

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا الاتصال الجديدة

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

من إعداد :

- العابد سارة

- بركبية نوال

الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2015/05/25

أمام لجنة المكونة من السادة :

الأستاذة زموري ليندة (رئيسا): جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ :ميلود قاسم (مشرفا ومقررا): جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ بن بوزيان عبد الرحيم (مناقشا): جامعة قاصدي مرباح ورقلة

السنة الجامعية : 2015/2014

كلمة شكر و تقدير

قال تعالى:

"و إذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم و لئن كفرتم إن عذابي لشديد".

(الآية: 07 إبراهيم)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير و من لم يشكر الناس لم يشكر الله و التحدث بنعمة الله شكر و تركه كفر و الجماعة رحمة". (مسند الإمام أحمد)

فالشكر و الحمد لله وحده أولا و آخرا على منه وكرمه في توفيقه لنا على إتمام هذه المذكرة، ثم نتقدم بشكر إلى كل من قدم لنا يد العون و المساعدة في إنجاز هذه المذكرة، ونخص بالذكر الأستاذ "ميلود قاسم" الذي لم يبخل علينا بنصائحه و إرشاداته، من خلال إشرافه على عملنا خطوة بخطوة، و بكل جدية و تفاني.

كما نتقدم بالشكر الخاص إلى كل من:

أساتذة و عمال قسم علوم الإعلام و الاتصال و كذلك عمال مكتبة الكلية.

والشكر الخاص كذلك لزملائنا الطلبة في قسم العلوم الإعلام و الاتصال

و في الأخير نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة، سواء من قريب أو بعيد.

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح . ورقة . ، وذلك بالبحث في تأثير الإذاعة كوسيلة إعلانية تجارية على السلوك الاستهلاكي للطالب و التعرف على معدل استماعه للإذاعة، وما العوامل المكونة للإعلان الإذاعي الأكثر تأثيرا فيه.

ونظرا لكون الدراسة تهدف إلى وصف ظاهرة تأثير الإعلانات التجارية بالإذاعة فقد اعتمدنا المنهج الوصفي عن طريق المسح العيني واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

ولأن مجتمع بحثنا ضخم و المتمثل في مستمعي إذاعة الجزائر من ورقة اعتمدنا العينة القصدية في الدراسة لخصره واخترنا طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقة كعينة ممثلة وذلك بأخذ نسبة 10% من 883 طالب، وعلى اعتبار مفردات العينة متجانسة تم اختيار 88 مفردة عن طريق المصادفة.

وبالنسبة لتساؤلات الدراسة فهي كالتالي:

1. ما هي عادات متابعة الطالب الجامعي لإذاعة الجزائر من ورقة ؟

2. هل تستهوي الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة اهتمامات الطالب الجامعي؟

3. هل توجد علاقة بين الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة و سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي ؟

ولقد توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقة لا يستمعون لبرامج إذاعة الجزائر من ورقة لفترات طويلة.

2. 78% من المبحوثين لا يتابعون الإعلانات التجارية بالإذاعة كاملة مرجعين ذلك للملل.

3. الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة ليس لها تأثير كبير على المبحوثين، إلا أنهم أكدوا على أن الإعلانات التجارية الإذاعية وسيلة جيدة للتعريف بالمنتجات.

Résumé de l'étude:

L'objectif de cette étude c'est de reconnaître l'influence de la publicité commerciale à travers la chaîne d'Ouargla sur le comportement de l'étudiant universitaire consommateur de spécialité d'information et de communication à l'université Kasdi Merbah.

Cette étude vise à la description des effets des annonces commerciales au niveau du comportement de l'étudiant universitaire.

On s'appuie sur la méthode descriptive et l'opération du sondage comme outil pour rassembler les données.

D'après la grande société des auditeurs de Radio Algérie de Ouargla nous avons adopté l'échantillon occasionnelle pour être confiné, nous avons choisi l'étudiants Département des Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Ouargla échantillon représentée en prenant 10% des 883 élèves, et doit être considéré comme un échantillon homogène a été sélectionné 88 unique par hasard.

Pour les questions posées sont:

- 1) Quelles sont les habitudes de l'étudiants de suivre Radio Algérie de Ouargla ?
- 2) Est-ce que les annonces attirent les intérêts des étudiants ?
- 3) Ya t'il une relation entre les annonces publicitaires et les comportements des étudiants?

On est arrivé aux résultats suivant :

- 1) Les étudiants n'écoutent pas les émissions du canal .
- 2) 78% les annonces commerciales n'influent pas sur les étudiants or ils sont interrogés .
- 3) Affirmé que Ces annonces constituent un moyen d'explorer et de reconnaître les produits.

Summary of the study:

This study aims at recognizing the influence of commercial advertisements at the Algerian Radio channel from Ouargla and the consumption behaviour of students at the class of media sciences and communication. Kasdi Merbah University , Ouargla . This was done by investigating the impact of the radio station as a commercial advertising tool on the consumption behaviour of student, and finding out the average of his listening to the radio , and what are the factors in a radio advert that have the most influence on him ?

As the study aimed at describing the phenomenon of the influence of commercial at the radio , we opted for the descriptive methodology by way of visual survey and information form as means of connecting data.

For the fact that our search society is huge which is the audience of the Algerian Radio Station From Ouargla , we transienced a case study to limit it, and we have chosen the student of media sciences and communication class as a representative case. We took 10% out of 883 students.

Considering that the items of the case are coherent , we have chosen 88 items By hasard.

The question of the study are a follows :

- 1) What are habits of students in following the Algerian Radio Station From Ouargla ?
- 2) Is the student interested in the commercial adverts of the Algerian Radio Station From Ouargla ?
- 3) Is there a relationship between the commercial adverts of the Algerian Radio channel from Ouargla and the consumption behaviour of the University Student ?

Through this study, we got a range of outcomes, the most important of which are the following :

- 1) The student of Media Sciences and communication in the University of Ouargla don't listen to the programmes of the Algerian Radio Channel From Ouargla for long periods of time.
- 2) 78% of informants are not following the full commercial advertisements referring that to boredom.
- 3) Commercial adverts in the Algerian Radio Station From Ouargla don't have a considerable influence on informants, but they confirmed that radio adverts are a good way to introduce product

مقدمة:

يعد النشاط الإعلاني ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعاً أم خدمات، مما يساهم في نجاح و استمرار الدورة الاقتصادية، كما أن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة متراكمة من خلال الجهود التسويقية و التي يعد الإعلان أحد مكوناتها.

و تبرز أهمية الإعلان (التجاري) بشكل خاص في المجالات التسويقية و الترويجية من خلال القدرة المتزايدة لهذا النشاط على إحداث تغيرات في الأنماط الاستهلاكية و القدرة المتعاضمة في التأثير على السلوك الاستهلاكي و كذا الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و البحث عن مستهلكين مرتقبين للمؤسسة و محاولة زيادة عددهم باستمرار؛ فبالإعلان تستطيع المؤسسة تثبيت ولائهم لمنتجاتها و لعلامتها التجارية.

و نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه الإعلان التجاري بالنسبة للمؤسسة بدأت هذه الأخيرة تسخر كل جهودها و إمكانياتها في استخدام أبلغ الوسائل الإعلانية للوصول إلى جماهيرها، إذ يعد إختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب إتخاذها بدقة و عناية حيث يجب أن تكون المؤسسة على دراية تامة بخصائص كل وسيلة و مكانتها و مدى قربها من الجمهور المستهدف.

و تعد الإذاعة واحدة من أبرز وسائل الإعلام الجماهيري، وهي مقصد لكثير من المعلنين لما تختص به من مزايا، و ما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى.

وتعتبر إذاعة الجزائر من ورقلة كغيرها من الإذاعات تسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة تعود بالنفع على الفرد و المجتمع ككل، و في جمع المجالات خاصة في المجال الاستهلاكي.

و لربما أن الطلبة الجامعيين من بين أهم الفئات التي تستهدفها إذاعة الجزائر من ورقلة من خلال برامجها الإعلانية، فإننا سنحاول في هذه الدراسة الوقوف على مدى قدرة تأثير الإذاعة المذكورة آنفا على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

أولاً: أهمية الدراسة

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: الدراسات السابقة

رابعاً: الإشكالية

خامساً: فرضيات الدراسة

سادساً: أسباب الدراسة

سابعاً: المقاربات النظرية

ثامناً: : منهج الدراسة و أدوات البحث

تاسعاً: تحديد المفاهيم

عاشراً: حدود الدراسة

حادي عشر: عينة الدراسة

ثاني عشر: صعوبات الدراسة

ثالث عشر: تقسيم الدراسة

أولاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

- 1 - الازدياد الكبير و الملحوظ للإعلانات التجارية في مختلف الوسائل الإعلامية من بينها الإذاعة مما استدعى ضرورة دراسة هذه الظاهرة.
- 2 - التعرف على القيمة التي يوليها الطالب الجامعي للإعلانات التجارية الإذاعية.
- 3 - معرفة أثر الإعلانات التجارية الإذاعية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي.
- 4 - معرفة العلاقة بين الإعلانات التجارية و سلوك الطالب من خلال الإذاعة المحلية بورقلة.

ثانياً: أهداف الدراسة

- 1- الوصول إلى أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
- 2 - توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للمعلنين في المؤسسة الإذاعية بما يساعدهم على اختيار الإعلانات المناسبة شكلاً و مضموناً و تحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة.
- 3 - إبراز تأثير الإعلانات الإذاعية على سلوك المستهلك.

ثالثاً: الدراسات السابقة

- 1- دراسة شعباني مالك حول دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة و بسكرة مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2006/2005 تقوم هذه الدراسة على تساؤل رئيسي مفاده ما دور إذاعتنا سيرتا FM و الزيان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟ و أي منهما له الدور الأكبر في ذلك؟
ومن بين أهدافها ما يلي:
- تقييم و تحليل دور وفعالية وسائل الإعلام لاسيما الإذاعة المحلية في إبلاغ رسالتها الصحية على الخصوص، ومدى قدرتها على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الأمراض، و تغيير بعض سلوكياتهم السلبية.
- معرفة حجم اهتمام الإذاعة المحلية بالقضايا الصحية، وتحديد نوع المشكلات والقضايا التي تطرحها وتتناولها بالنقاش من خلال حصصها وبرامجها الصحية المختلفة.
أما عن أهم النتائج المتوصل إليها فهي كالتالي:

. أن نسبة الاستماع للإذاعة المحلية الزيبان ببسكرة تفوق نظيرتها المسجلة في سيرتا قسنطينة، وأن أكبر نسبة استماع للإذاعتين تتم في المنزل، كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين بقسنطينة يناقشون البرامج الإذاعية مع أفراد عائلاتهم، بينما في بسكرة فتتم مناقشتها مع الزملاء.

. أن أكبر نسبة من المبحوثين بالإذاعتين سيرتا (F.M) والزيبان يرون بأنه يجب أن تهتم الإذاعتين بالصحة الغذائية، مع التركيز على صحة المرأة على وجه الخصوص.

. أن نسبة الاستجابة والاستفادة من النصائح الطبية التي تقدمها البرامج الصحية بإذاعة الزيبان (F.M) أكبر منها بإذاعة سيرتا . أن جل أفراد العينة بالإذاعتين يرون بأن وجود برامج صحية في أية إذاعة محلية ضروري.

. أن أعلى نسبة من أفراد العينة بالإذاعتين تقترح لتحسين مستوى الحصص الإذاعية الصحية زيادة عدد الحصص وكذا الحجم الساعي المخصص لها، مع فتح خطوط هاتفية جديدة وتحسين مستوى أداء المذيعين.

وتكمن جوانب الاستفادة من هذه الدراسة في الاستعانة بها في ضبط متغيرات الدراسة و التعريف بالمصطلحات لأننا نشترك في متغير الإذاعة الذي هو المتغير الوسيط في دراستنا، وكذلك لدينا نفس مجتمع البحث (الطلبة الجامعيين) وتم الاعتماد على استبيائها في صياغة أسئلة الاستمارة الخاصة بدراستنا.

2. دراسة كوسة ليلى حول واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف موبليس .، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة قسنطينة، 2008/2007، وكانت إشكالياتها كالآتي:

ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وتم الاعتماد على فرضية أساسية واحدة مفادها: "أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

ومن بين أهدافها الوقوف على مدى الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

. أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت و بقوة في تقدم الإشهار في العالم العربي.

. الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات.

. تم الاعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الاتصالية في مؤسسة موبليس.

ومن بين التوصيات التي خلصت بها هذه الدراسة:

. العمل على تركيز و تكتيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة وعدم الاكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى.

- تحسين نوعية الومضات الإشهارية و التركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحملات الإشهارية وذلك للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الحملات اللاحقة.

جوانب الاستفادة: نشترك في متغير الاعلانات بحيث تم الاعتماد عليها في فهم هذا المصطلح.

3 - دراسة بوهدة محمد حول فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبليس - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008 و إشكاليته تتمثل في التساؤل الآتي: إلى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟

ومن بين الفرضيات التي تطرق إليها:

- يسعى المعلن من وراء إجراء حملته الإعلانية إلى تحقيق أهداف إعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بمنتجاته أو إظهار بقائه أمام منافسيه.

- يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسائل الإعلانية وفق ما تمليه عليه مؤثراته الذاتية والشعورية و وفقا لخبراته السابقة.

- يمكن تقييم فعالية الرسالة من خلال تلقي المستهلك لها و التصرفات التي يبديها اتجاه ما أعلن عنه.

أما عن الأهداف المرجوة من الدراسة فنذكر منها: "الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير في سلوكيات المستهلك مما يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أ/نتائج الدراسة النظرية:

- تأكيد الفرضية الأولى يسعى المعلن من وراء إجراء حملته الإعلانية إلى تحقيق أهداف إعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بمنتجاته أو إظهار بقاء وجوده أمام منافسين آخرين.

- نفي الفرضية الثانية يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسائل الإعلانية وفق ما تمليه عليه مؤثراته الذاتية و الشعورية وفقا لخبراته السابقة.

- تأكيد الفرضية الثالثة كل الدراسات و البحوث التي تجربها المؤسسة المعلننة على سلوك المستهلك و نفسيته اتجاه الحملات الإعلانية السابقة تترجم مباشرة على شكل تعبيرى هادف مجسد في الرسالة الإعلانية الجديدة.

ب/ نتائج الجانب التطبيقي:

- إن على عاتق المدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي انجاز العديد من المهام من بينها حسن المزج بين مجموع عناصر المزيج الترويجي.

- تضمنت الرسائل الإعلانية مختلف المؤثرات البيئية و النفسية للمستهلك الجزائري المستهدف.

وبخصوص التوصيات فأهمها كانت على النحو التالي:

- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا و تماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود و القيم البيئية.

- الاعتماد على أحد نماذج تأثير الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك النهائي.

- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية.

- عدم التماهي في استعمال عدة أنواع من الرسائل الإعلانية في حملة واحدة.

أما بالنسبة لآفاق الدراسة اقتصر على الجوانب التي أغفلتها الدراسة واقتراحها على الباحثين و الطلبة القادمين وهي:

- أخلاقيات الإعلان

- مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك النهائي.

- فقدان ثقة المستهلك النهائي في الحملات الإعلانية.

- سلوك المستهلك هو المتغير المشترك بين دراستنا وهذه الدراسة بحيث تمت الاستفادة منها في الجانب المنهجي و الجانب النظري

وذلك بالتعريف بمصطلح سلوك المستهلك.

4. دراسة نضال عبد الله تابة حول تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية - غزة - 2008/2007، و إشكالياتها كالاتي:

ما مدى تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم وضع ثلاثة فرضيات رئيسية:

1 - يؤثر تعرض الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للإعلانات عبر الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

2 - يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

3 - يختلف تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة

باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية، والجامعة التي ينتمون لها.

- ومن بين أحد أهداف هذه الدراسة "التعرف على أثر الأنترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.
- و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة مايلي:
- هناك تأثير كبير لإعلانات الأنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
 - أن نسبة كبيرة من مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة تستخدم الأنترنت يوميا و تستخدم الأنترنت أكثر من مرة في الأسبوع.
 - أن المنتج الأكثر متابعة على الأنترنت من قبل مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة هو البرامج، ثم الكمبيوتر، فالتجهيزات المنزلية، الاكسوارات، الالكترونيات، الكتب، الألعاب، الموسيقى، الأثاث، المستلزمات الصحية، و في المرتبة الأخيرة تذكرة السفر.
 - و من بين التوصيات التي خلصت بها هذه الدراسة:
 - ضرورة إضافة الأنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة و عدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب.
 - على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تحاول ربط مواقعها الالكترونية بأكثر محركات البحث استخداما من قبل المستخدمين للأنترنت.
 - على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان أن تعزز من إعلاناتها الالكترونية في المواقع الإخبارية الأكثر متابعة من قبل المستخدمين و كذلك في مواقع محركات البحث المشهورة و المواقع التعليمية و العلمية التي يكثر زيارتها.
 - جوانب الاستفادة: هناك تشابه كبير بين هذه الدراسة و دراستنا فهي تناولت الأنترنت كوسيلة اعلانية وتأثيرها في قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، الا أننا نحن تناولنا الاذاعة كوسيلة اعلانية وتأثيرها في سلوك المستهلك لدى الطلبة الجامعيين فكانت الاستفادة منها إلى حد كبير في صياغة أسئلة الاستبيان.
 - 5 - دراسة آمنة علي أحمد الرباعي حول الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد - وهي مذكرة، قدمت استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص الإعلام كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2009، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وشملت الدراسة 400 طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين بحيث تمثل الدراسة الأولى الذكور و الثانية للإناث، أما عن التساؤل الرئيسي فتمثل في:

معلقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في جامعة إربد؟

ولهذا الصدد صيغت مجموعة من الفرضيات نذكر منها:

H0 لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ومن بين أهدافها التعرف على مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وكذلك التعرف على

الأنشطة التي يمارسها الشباب الجامعي في قطاع غزة على الأنترنت.

أما عن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي كالتالي:

- أثبت اختبار مربع كاي و معامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- أثبت اختبار مربع كاي و معامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- أثبت اختبار مربع كاي و معامل التوافق بأن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

السلوك الاستهلاكي هو الرابط بين دراستنا ودراسة آمنة علي أحمد الرباعي بحيث تم الاستعانة بها في فهم و استيعاب هذا المصطلح، إضافة إلى ذلك أن التساؤل الرئيس في هذه الدراسة هو التساؤل فرعي في دراستنا مما ساعدنا في الإجابة عن هذا التساؤل و تفسير الفرضية الناجمة عنه.

رابعاً: الإشكالية

تسعى جل المؤسسات الاقتصادية وحتى الإعلامية؛ صحيفة كانت أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو متواجدة على الأنترنت، لإرضاء و تلبية حاجات جمهورها، ولتحقيق هذه الغاية المشتركة بين المؤسسات الاقتصادية و الإعلامية سعت كل منهما لعرض وتقديم كل ما يشبع و يرضي حاجات هذا الجمهور الذي هو مستهلك للمادة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام بما فيها الإعلان من جهة ومن جهة أخرى يعد كذلك مستهلك للخدمات و السلع التي تعرضها المؤسسات و الشركات الاقتصادية.

وتلجأ هذه الأخيرة إلى المؤسسات الإعلامية كالإذاعة مثلاً للترويج لمنتجاتها و خدماتها من خلال الإعلانات التجارية، فالمستمع هو جمهور للإذاعة و زبون كذلك للمؤسسات الاقتصادية بصفة غير مباشرة؛ أي أنه زبون محتمل و مستهلك لما تعرضه المؤسسات الاقتصادية.

تعد ردود الأفعال التي يقوم بها الفرد و المتعلقة بالشراء و اقتناء الخدمات بمثابة القرار الذي يتخذه الفرد في ظل تنافس و تنوع السلع و الخدمات بعد تعرضه للإعلان التجاري الذي يلعب دوره كوسيلة للتأثير على الفرد وهذا ما يسمى بسلوك المستهلك.

و الإعلان التجاري عبر الإذاعة أي الإعلان السمعي له تركيبته الخاصة في إذاعة الجزائر من ورقة التي تمثل حلقة وصل بين المعلن و المستمع، بحيث يختلف عن غيره من الإعلانات التجارية المطبوعة و السمعية البصرية وكذلك الإعلانات عبر الانترنت.

ومما لا شك فيه أن الإذاعة ما هي إلا وسيط في تقريب المنتج من المستهلك و لاسيما الطالب الجامعي الذي يعد صنفوة المجتمع، وذلك بكونها متوفرة كتقنية على هاتفه المحمول مما جعلها قريبة منه، فهي متاحة له و يستمع لها متى شاء للتثقيف و الاستزادة و الترفيه كذلك، نظرا لمضامينها المتنوعة من أخبار و برامج و حصص و إعلانات و هذه الأخيرة التي بدأت تأخذ مساحة معتبرة من نشاط العمل الإذاعي و من هذا المنطلق نطرح الإشكال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الإعلانات التجارية، بإذاعة الجزائر من ورقة ، على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي؟

وتندرج تحته ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

1. ما هي عادات متابعة الطالب الجامعي لإذاعة الجزائر من ورقة ؟
2. هل تستهوي الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة اهتمامات الطالب الجامعي؟
3. هل توجد علاقة بين الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة و السلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي ؟

خامسا: الفرضيات

1. يتابع الطالب الجامعي إذاعة الجزائر من ورقة لساعات طويلة.
2. تعتبر الإعلانات التجارية بإذاعة ورقة قليلة الأهمية بالنسبة للطالب الجامعي بسبب الملل.
3. توجد علاقة ايجابية بين الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة والسلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

أ/ أسباب موضوعية

- إثراء البحث العلمي بدراسة حول الإعلانات التجارية و السلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي من خلال البث الإذاعي.
- الأهمية التي تتماز بها الإعلانات التجارية في تأثيرها على السلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

ب/ أسباب ذاتية

- الرغبة الذاتية و الميل الشخصي لدراسة المواضيع المرتبطة بسلوك المستهلك و الإذاعة المحلية بورقلة.
- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- محاولة تطبيق الأدوات المنهجية التي درسناها على أرض الواقع.
- دعم إذاعة الجزائر من ورقلة ببحوث تخص الإعلانات التجارية لتقييم أدائها الإعلامي وتحسينه.

سابعاً: المقاربات النظرية

1/ نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:

تقول إن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام (...) ما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي¹. و من خلال هذه النظرية فإن المستهلك يتأثر بالإعلانات التجارية المبتوثة عبر الإذاعة على اعتبار أن تلك الإعلانات تقدم نماذج للسلوك قد تكون ممتثلة في أشخاص أو أفكار أو أحداث.. مما يدفعه لفعل الشراء.

2/ نظرية التأثير الانتقائي القائم على الاختلافات الفردية:

ترى هذه النظرية أن رسائل وسائل الاتصال الجماهيري تدرك وتفسر بطريقة انتقائية وهذا راجع لاختلاف عادات الإدراك بين أفراد المجتمع (...) وبكون الإدراك و التفسير و التذكر انتقائي فإن الاستجابة تكون انتقائية². و بناءً على هذا فإن تأثير المستهلك بالإعلانات التجارية يختلف من مستهلك لآخر لأن لكل شخص نظامه الشخصي أي له احتياجات و طرق خاصة لإشباعها تختلف عن الآخرين.

3/ نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل و المضامين يختار³.

¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، ط1، طبعة عربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص65.

² أحمد عريقات، ملخص كتاب مقدمة إلى علم الاتصال ل صاحب عبد الرحيم www.jcmcr.com/upload/Studies_file/1239253360.pdf،

درويش، 12/ 13:46/3، 2015، ص25.

³ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص298.

وعليه فسلوك المستهلك يتحدد اتجاه الإعلانات التجارية التي تبثها الإذاعة وفقاً لـرغباته و احتياجاته لتلك الخدمة أو السلعة المعروضة في الإعلان.

ثامناً: منهج الدراسة و أدوات البحث

أ/ منهج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى وصف ظاهرة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك من خلال البث الإذاعي بورقلة، لذلك فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي الذي يصف الحقائق المتعلقة بالموقف الراهن و توضيح جوانب الأمر الواقع بمسحها وصفها وصفا تفسيريًا بدلالة الحقائق المتوفرة¹، وذلك عن طريق المسح الجزئي أو العيني.

ب/ أدوات البحث:

إن استخدام المنهج الوصفي في دراستنا هذه يتطلب الإعتماد على أدوات جمع البيانات الميدانية مثل الاستمارة وذلك لسهولة استعمالها و لإمكانية الحصول على البيانات من عدد كبير من الأفراد، وعليه فأداة دراستنا هي استمارة الاستبيان. و تعتبر الاستمارة من الأدوات شائعة الاستعمال في البحوث الإنسانية وتعرف: على أنها مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه و إعادته ثانية².

تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

أ/التأثير

- التعريف اللغوي: إحساس قويّ مُلحَق بعواقب فعّالة

- الاصطلاحية: التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين³.

- التعريف الإجرائي: حسب توظيفه في دراستنا فهو ذلك الأثر الذي يخلفه التعرض لوسائل الإعلام لإحداث انطباع معين لدى الفرد.

ب/ الإعلانات التجارية

¹ أحمد سليمان عودة و ملكاوي فتحي حسن، أساسيات البحث العلمي في التربية و العلوم الإنسانية، ط2، مكتبة الكتاني إربد، الأردن، 1992، ص 112.

² عبد الله محمد الشريف، منهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية، ط1، دار الشعاع، إسكندرية، 1996، ص123.

³ . 2015، 17:17/1/29 ، sia-sy.net/sia/files/.../pr/Influence_others_and_Public_Relations.pdf

- **التعريف اللغوي:** الإعلان في اللغة يعني الظهور والجهر وهما نقيض السر والكنمان، كما يفيد أحياناً معنى الشبوع والانتشار¹ لقوله تعالى: "أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ"².

التجاري: مأخوذ من التجارة وهي تعني المبادلة في البيع و الشراء، وتضاف الأعمال إلى التجارة فيقال: الأعمال التجارية و الإعلان التجاري، و الإعلان عمل من الأعمال، فقد خصصت هذه الكلمة للإعلان بالتجارة³.

تعريف الاصطلاحي: هو اتصال مدفوع الثمن غير شخصي و أحادي الجانب يتم بتدخل وسيط يعمل على إيصال رسالة تتعلق بمنتج أو علامة أو مؤسسة معينة إلى جميع المستهلكين قصد التأثير في سلوكهم⁴.

- **التعريف الإجرائي:** هو عبارة عن عرض وتقديم سلع وخدمات لحث الفرد على اقتنائها.

ج/ سلوك المستهلك

- **التعريف اللغوي:** تتكون من شقين السلوك و المستهلك فالسلوك يعرف لغويًا بأنه سيرة الإنسان وتصرفه وأتجاهه آداب، و السلوك في الشراء يشتري الزبون نفس النوع :- الاسم التجاري :- للمنتج⁵.

أما المستهلك اسم مفعول من استهلك، مستعمل كثيراً، فكل من يستهلك السلع والخدمات وهو يختلف عن المنتج الذي يقوم بإنتاجها⁶.

- **الاصطلاحي:** المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما⁷.

- **التعريف الإجرائي:** هو ردة فعل الفرد بالاقتناء و الإقبال على سلعة أو خدمة معينة أو لا جراء تعرضه لوسائل الإعلام.

د/الإذاعة

¹ علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه و أصوله، منشورة، الجامعة الأردنية، 2007، ص15.
² سورة البقرة الآية 77.

³ شاكِر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري و الآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص3.

⁴ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبليس -، أطروحة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009، ص35.

⁵ سلوك / www.almaany.com/ar/dict/ar-ar، 2014، 16:21/3/12.

⁶ مستهلك / www.almaany.com/ar/dict/ar-ar، 2015، 16:28/3/12.

⁷ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2012، ص5.

- **التعريف اللغوي:** الإذاعة اسم مشتق من الفعل " أذاع"، " يذيع"، " أذاعا"؛ و تعني الإذاعة بمعنى النشر العام وذويوع ما يقال مثل أخبار فنية ثقافية حتى أن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه رجل مذياع¹.

- **التعريف الاصطلاحي:** من أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهورها عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مختزقة حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام².

- **التعريف الإجرائي:** هي وسيلة إعلامية سمعية جماهيرية تبث مضامين متنوعة، اجتماعية، ثقافية، سياسية، ترفيهية.. لإرضاء جمهورها الشاسع و المتنوع.

ه/الطالب الجامعي

التعريف اللغوي: الجمع: طالبون و طلبة و طُلاب، المؤنث: طالبة، و الجمع للمؤنث: طالبات الطالب: الذي يطلب العلم، ويُطلق عُرفا على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية³.

التعريف الاصطلاحي: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة، أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية، والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية⁴.

التعريف الإجرائي: هو ذلك الشاب الذي يتميز عن غيره بمميزات و مؤهلات علمية تكسبه مكانة في مجتمعه.

و/المستمع

التعريف اللغوي: اسم فاعل من استمعَ / استمعَ إلى / استمعَ لـ.

التعريف الاصطلاحي: مَنْ يستمع إلى الإذاعة ونحوها⁵

التعريف الإجرائي: المستمع في دراستنا هو الطالب الجامعي الذي يستمع إلى برامج إذاعة الجزائر من ورقة، وعليه فالتعريف الإجرائي للمستمع هو ذلك الشخص الذي يقدم على الاستماع ببرامج إذاعة الجزائر من ورقة.

¹ <http://Masscomm.kenanaonline.net/posts/140254>، 2015/1/30، 19:57 .

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر، 2004 ص 40.

³ طالب/ www.almaany.com/ar/dict/ar-ar، 2015.16:04/3/12.

⁴ ، شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة و بسكرة، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، جامعة منتوري . قسنطينة. السنة الجامعية 2005/2006، ص 309.

⁵ مستمع/ www.almaany.com/ar/dict/ar-ar، 2015.15:56/3/12.

عاشرا: حدود الدراسة

أ/ المجال المكاني:

قبل الخوض في التعريف بالمجال المكاني لدراستنا تجدر الإشارة إلى أنه تم اختيارنا عن قصد للجامعة وبالتحديد قسم علوم الإعلام والاتصال كمجال مكاني لدراستنا وذلك محاولة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة على السلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

تم افتتاح شعبة علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة قاصدي مرباح ورقة في الموسم الدراسي 2011/2012 بتعداد 249 طالبا، و 15 أستاذ، منهم سبعة دائمين (07) والباقي مؤقتين.

يضم قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص واحد في الليسانس اتصال و علاقات عامة و تخصص آخر من مرحلة الماجستير تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

الطاقم الإداري للقسم:

رئيس الشعبة: محرز حميمي أستاذ مساعد قسم "ب"

رئيس القسم: فضيلة تومي أستاذة مساعدة قسم "ب".

نائب رئيس القسم: عبد الرحيم بن بوزيان أستاذ مساعد قسم "ب"¹

ب/ المجال الزمني:

يرتبط المجال الزمني لدراستنا بداية؛ باختيار الموضوع مع بداية السنة الجامعية، وتحديدًا في شهر ديسمبر 2014 بعد موافقة اللجنة العلمية، حيث قمنا مبدئيا بالبحث البيبليوغرافي لتحصيل الكم المعلوماتي للإطار النظري للدراسة و وضع الخطة المنهجية وبالنسبة للجانب الميداني للدراسة كانت الانطلاقة بالضبط في 27 فيفري 2015 حيث قمنا بزيارة الإذاعة الكائن مقرها بالرويسات للاطلاع على ما تقدمه من إعلانات فاستقبلنا من طرف الصحفي لخضر شبعوات في مكتبه الخاص و وافانا بكل المعلومات المتعلقة بالإذاعة إلا أننا لم نوفق في الحصول على العدد الدقيق لمستعمي إذاعة ورقة، وبعد هذه الزيارة تمكنا من تحديد منهج الدراسة الملائم وضبط عينة البحث.

¹ 2015.14:47/3/12 .fshs.univ-ouargla.dz/index.php/ar/2013-05.../2014-02-02-10-35-54

وفيما يخص الاستمارة، فقد تم تصميمها يوم الأحد 15 مارس 2015 أما التحكيم فكان يوم الثلاثاء 17 مارس 2015، أين قمنا بضبط المحاور والأسئلة، و انطلقنا في توزيع الاستمارات بعد العطلة مباشرة يوم الثلاثاء 07 أبريل 2015 وجمعت في نفس اليوم لتفريغها وتحليل بياناتها.

ج/ المجال البشري:

المجتمع الأصلي للبحث يتكون من مستمعي الإذاعة المحلية بورقلة، وهو جمهور واسع جدا نظرا لشاسعة مساحة الولاية إضافة إلى أن ترددات الإذاعة تتعدى الحدود الجغرافية للولاية مع إمكانية الاستماع إليها عبر الساتل و الأترنت، مما يعني تنوع كبير في المجتمع الأصلي، و هنا تم الانتقال من المجتمع الأصلي إلى مجتمع أقل عددا هو الذي يمكن تسميته بالمجتمع المستهدف ولهذا قمنا بخصره واختيار مجموعة من مستمعي الإذاعة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة وبالتحديد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

حادي عشر: عينة الدراسة

لم تعد البحوث الميدانية المعاصرة تعتمد على طريقة المسح الشامل، بل أصبحت تعتمد على عينات مختارة من مجتمع البحث و التي تهدف إلى الحصول على معلومات و معطيات عن طريق تمثيل الكل بالجزء¹. و عليه فإن العينة تعرف على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، و هي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنها تؤخذ من أفراد المجتمع، على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث و مجتمع البحث في دراستنا هذه هم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال و على اعتبار كبر حجم المجتمع فإننا لجأنا إلى المسح عن طريق العينة، و عليه فالعينة المناسبة لدراستنا هي العينة القصدية التي تسمح لنا بدراسة فئة اجتماعية وهي فئة المستمعين لإذاعة الجزائر من ورقلة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة - قسم علوم الإعلام و الاتصال - . وللحصول على نتائج دقيقة و صحيحة للواقع الميداني الذي أجرينا فيه الدراسة، لابد من تحديد مفردات العينة بدقة ليكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي.

- المجتمع الأصلي هم مستمعي إذاعة الجزائر من ورقلة.

- مجتمع الدراسة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- العينة الممثلة تم اختيارها من مجموع طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال و الذي يقدر عددهم بـ 883 طالب للموسم الجامعي 2015/2014¹ موزعين على أربعة مستويات كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الاجتماع، ط1، دار الطليعة، بيروت، 2007، ص54.

عدد الطلبة	السنة/ المستوى
290 طالب/طالبة	ثانية ليسانس علوم الإعلام و الاتصال
240 طالب/طالبة	ثالثة ليسانس علوم الإعلام و الاتصال
193 طالب/طالبة	أولى ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة
160 طالب/طالبة	ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة
883	المجموع

ملاحظة: وتم استثناء مستوى السنة أولى ليسانس لأنه جذع مشترك علوم إنسانية

بحيث أخذنا نسبة 10٪. و تم حساب العينة المستجوبة كمرائلي:

$$100 \times 883$$

$$10 \times X$$

$$10 \times 883 \text{ وعليه}$$

$$88 \sim 88.3 = \text{—————}$$

$$100$$

العينة الممثلة 88 مفردة تم اختيارها عن طريق الصدفة وذلك بتسليم استمارة الاستبيان لكل من يصادفنا من الطلبة في كلية العلوم الإنسانية التي تضم قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

ثاني عشر: صعوبات الدراسة

واجهتنا خلال هذه الدراسة عدة صعوبات من بينها:

- قلة المراجع و الدراسات التي تعالج ظاهرة الإعلان التجاري المسموع، حيث أن معظم الدراسات التي تم الحصول عليها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى و خاصة التلفزيون.

- واجهتنا صعوبة كذلك في تحديد عينة الدراسة، نظرا لكبر حجم المجتمع الأصلي و الذي يتمثل في مستمعي إذاعة الجزائر من ورقلة و الذي يصعب ضبطه إحصائيا.

¹ إدارة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

- تنازل المشرف على متابعة عملنا نظرا لانشغالاته و اشرافه على عدد كبير من المجموعات، فتم توجيهنا إلى أستاذ مشرف آخر.

ثالث عشر: تقسيم الدراسة

قصد الإمام بحوثات و متطلبات البحث تم الإعتماد على هيكل بحث إشمتم على ثلاثة جوانب، أولا: الجانب المنهجي، ثانيا: الجانب النظري، و الثالث والأخير لجانب الميداني.

الجانب المنهجي: و تناولنا فيه أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة، و بعدها الإشكالية متضمنة التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، المقاربات النظرية للدراسة، و كذلك منهج و أدوات البحث، تحديد المفاهيم، حدود الدراسة و أخيرا صعوبات الدراسة.

الجانب النظري: يحتوي هذا الجانب على فصلين، الفصل الأول فأردناه مدخلا إلى الإعلان، و فيه حاولنا بداية الإمام بمفهوم الإعلان بشكل عام و أنواعه و أهدافه و وظائفه، لتركز فيما بعد على الإعلان التجاري من خلال التعريف و النشأة و الخصائص و وسائل الإعلان التجاري و بعدها حاولنا التطرق إلى كيفية تصميم الإعلان التجاري من حيث الصياغة و الإدارة، كما تم حصر الآثار الاقتصادية المترتبة على الإعلان التجاري، و أما في الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة الإذاعة و سلوك المستهلك، بحيث قمنا بتعريف الإذاعة بصفة عامة و تطرقنا إلى كيفية البث الإذاعي و كذا الإعلانات الإذاعية و بعدها تناولنا سلوك المستهلك و أهم الخصائص التي يتميز بها، كما تعرضنا إلى مختلف العوامل المؤثرة فيه.

الجانب الميداني: و الذي يتمثل في الفصل الثالث من الدراسة، فهو يشمل عرضا للدراسة الميدانية و نتائجها، و هذا بداية من تحليل نتائج الجداول البسيطة و المركبة وفقا لمتغيرات الدراسة كميًا و كفيًا، مرورًا بعرض النتائج المتوصل إليها، و صولا إلى عرض النتائج العامة للدراسة و اقتراحات التي قد تساهم في إنجاح الإعلانات التجارية التي تبثها الإذاعة، و أخيرا خاتمة الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول

مقدمة الإعلانات التجارية

الفصل الأول

ماهية الإعلان التجاري

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري

المطلب الأول: الإعلان: الأنواع، الأهداف، الوظائف

المطلب الثاني: تعريف و نشأة الإعلان التجاري

المطلب الثالث: خصائص و وسائل الإعلان التجاري

المبحث الثاني: تصميم الإعلان التجاري

المطلب الأول: صياغة الإعلان التجاري

المطلب الثاني: إدارة الإعلان التجاري

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للإعلان التجاري

خلاصة الفصل

تمهيد:

نظر للتنوع الكبير في السلع و الخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية إيجاد أداة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره من أبرز عناصر الترويج و أكثرها استعمالاً في ترويج المنتجات و إيصالها للمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي تتميز بها المنتجات بغرض التأثير على سلوكه الشرائي نتيجة الإجراءات المقدمة له، و الإعلان التجاري الذي يعد أحد أهم الأنواع الإعلان نظر لدور الذي يلعبه في تنشيط المبيعات و الترويج لها و تسويقها.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري

المطلب الأول: الإعلان: الأنواع، الأهداف، الوظائف

أولاً: تعريف الإعلان

- 1 - تعريف أوكستفيلد للإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، و يتم الاتصال من خلال و سائل الاتصال العامة¹.
- 2 - و يعرفه بعضهم أيضاً على أنه عملية فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة².
- 3 - و يعرف كذلك على أنه وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا و القبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموقفة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها³.

ثانياً: أنواع الإعلان

و يقسم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة و هي كالتالي:

- منها ما هو حسب طبيعة الجمهور المستهدف.

- و منها ما هو حسب الوسائل الإعلانية.

- و منها ما هو حسب الأهداف المرجوة منه.

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2012، ص 18.

² محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة، عمان، 2008، ص9.

³ اسعيداني سلامي، 1000 سؤال في الاعلام و الاتصال، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2013، ص412.

- و منها ما هو حسب الوظيفة.

- و منها ما هو حسب أسلوب الرسالة الإعلانية

- و منها ما هو حسب منشآت الأعمال. و ذلك على النحو التالي:

أ/ إعلان حسب طبيعة الجمهور المستهدف:

- 1- الإعلان الاستهلاكي: و هو الإعلان الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة، و قد يكون هذا الإعلان جماعيا أي موجه إلى فئة كبيرة من المستهلكين، و قد يكون طبقيا موجه إلى طبقة معينة أو محددة من المستهلكين.
- 2- الإعلان الطبقي: و هو الذي يكون موجه إلى طبقة معينة أو فئة من الجمهور¹.
- 3- الإعلان المحلي أو التجزئة: و يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة (داخل إحدى الولايات مثلا).
- 4- الإعلان الأهلي أو (العام): و هو الإعلان الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام و المنتشرين في جميع أرجاء الوطن².
- 5- إعلان دولي أو عالمي: و يغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من السلع أو الخدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى أو العكس فقد يعلن الأجنبي عن سلعه و خدماته في داخل الوطن³.

ثانيا: الإعلان حسب الوسائل الإعلامية:

و نذكر من هذه الوسائل التي يلجأ إليها المعلن أو إلى بعضها أو إلى وسيلة واحدة منها و هي:

1- الإعلان في الصحف.

2- الإعلان في المجلات.

3- الإعلان في الصحف و المجلات المتخصصة.

4- الإعلان على شبكة الأنترنت.

5- الإعلان في الإذاعة.

¹ محمد أبو سمرة، المرجع نفسه، ص 17.

² فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ محمد أبو سمرة، المرجع نفسه، ص 18.

6- الإعلان في التلفزيون و الفضائيات المختلفة¹.

7- الإعلان بالبريد و الرسائل.

8- الإعلان في نوافذ العرض المخصصة لذلك.

9- الإعلان في الملصقات و اللافتات.

10- الإعلان في الكتيب و الكتيبات و الكتالوجات و النشرات.

و لكل من هذه الوسائل ظروف خاصة بما من النواحي الفنية و التكلفة الملحة و مدى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من المستهلكين.

ثالثا: الإعلان حسب الهدف المطلوب:

فرما يهدف الإعلان إلى ترويج بيع سلعة أو خدمة معينة و هنا يقسم الإعلان إلى:

1- إعلان أولي: حيث يهدف الإعلان إلى ترويج بيع سلعة أو خدمة بغض النظر عن الماركات أو العلامات التجارية.

2- إعلان اختياري: و يهدف هذا الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.

3- إعلان توجيهي: يهدف هذا الإعلان إلى توجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجاتها².

رابعا: الإعلان حسب الوظيفة:

1- الإعلان التعليمي: و هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثا.

2- الإعلان الإرشادي (الإخباري): و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الجمهور عنها معلومات كافية، و وظيفة الإعلان هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية و المطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة و جهد ممكنين.

3- الإعلان التذكيري: و هو الإعلان الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في السوق، و الهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة و إستمراريتها.

¹ محمد أبو سمرة، المرجع نفسه، ص 18، 19.

² المرجع السابق، ص 19.

4. الإعلان الإعلامي: يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور و تصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أدهانهم، و هو من الأساليب العلاقات العامة.

5. الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ممتاز، و يشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع و الثمن و ظروف الاستعمال¹.

خامسا: الإعلان حسب منشآت الأعمال

و لهذا النوع من الإعلان عدة تقسيمات فرعية و هي كالتالي:

الإعلان الصناعي، الإعلان المزرعة، الإعلان المهني أو الاحترافي، الإعلان الإلكتروني و أخيرا الإعلان التجاري و الذي هو المعني بدراستنا هذه، و يلجا إليه المنتجون لإقناع تجار التجزئة بتمويل متاجرهم بالسلع و عرضها في هذه المتاجر و مشاركة المنتجين في تكاليف الإعلان عنها².

سادسا: الإعلان حسب أسلوب الرسالة

1- الرسالة التفسيرية: تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة و فوائدها.

2- الرسالة الخفيفة: هي الرسالة التي تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات و معلومات جامدة صماء و لا تخاطب العقل المدير فقط و إنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوبة في قالب فني لطيف و صياغة فكرة تنفذ إلى القلوب قبل العقل.

3- الرسالة الإعلانية الوصفية: قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية وصف السلعة و خصائصها، كيفية الاستعمال أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

4- الشهادة: بمعنى أنه يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة و في وصف السلعة المراد الترويج لها و ذكر فوائدها و مزاياها³.

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

² بشير العلق، الإعلان الدولي، ط1، دار البازوري، عمان، 2010، ص 63، 64.

³ محمد عبد الفتاح الصبري، الإعلان. أنواعه، مبادئه، و طرق إعدادده، ط1، دار المناهج، الأردن، 2013، ص 96 . 98.

ثانياً: أهداف الإعلان

الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول و إتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة¹ و يكون ذلك من خلال مايلي:

- 1) توفير المعلومات من أجل التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا و خصائص المنتج الموجودة.
- 2) العمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و المحتملين.
- 3) يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة؛ بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- 4) مساندة و دعم جهودات رجال البيع الشخصي و تسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.
- 5) خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة و منتجاتها².
- 6) توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجال البيع.
- 7) الحصول على فعل شراء فوري.
- 8) فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة³.

ثالثاً: وظائف الإعلان

وفي إطار وظائف ، فإن نشاط الإعلان يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين، و على الشكل الآتي:

أ) بالنسبة للمنتجين:

- 1/ توفير في تكاليف التوزيع.
- 2/ تعريف المستهلك بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة أو الخدمة.
- 3/ تخفيض كلفة الإنتاج.
- 4/ مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.
- 5/ إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

ب) بالنسبة للمستهلكين:

- 1/ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع و الخدمات.
- 2/ إبلاغ عن زمان و مكان توافر السلعة أو الخدمة.

¹ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص21.

² شعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1، دار الجامعة، بيروت، 2006، ص61.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص54، 55.

3/ تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة¹.

ت) بالنسبة للتجار:

1/ منح شهرة للمتاجر و لمحات.

2/ المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

3/ تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت و الجهد في إقناع المستهلك بالسلع².

4/ حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات و اقتنائها من المنتجين و الموزعين المعلنين عنها³.

المطلب الثاني: تعريف و نشأة الإعلان التجاري

أولاً: تعريف الإعلان التجاري

على العموم لا يختلف تعريف الإعلان التجاري عن تعريف الإعلان بصفة عامة. و لكن يمكن أن نعرف الإعلان التجاري كنشاط تقوم به أجهزة الإعلام المختلفة فقد عرف بأنه نشر المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها - الترويج - أو تقبلها نظير دفع مقابل بواسطة شخص معين⁴.
عرف الإعلان التجاري بأنه " وسيلة شخصية لتقدم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

و هذا التعريف هو لجمعية التسويق الأمريكية، و يعد الإعلان التجاري بمقتضاه أحد عناصر المزيج الترويجي، و الذي يعد بدوره أحداً من عناصر المزيج التسويقي⁵.

و بناء على ما سبق فالإعلان التجاري بهذا المفهوم وسيط اتصال بين البائع و المشتري، و بعبارة أخرى وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع و المشتري.

و بذلك يعتبر بديلاً عن الاتصال المباشر، أو البيع الشخصي.

ثانياً: نشأة الإعلان التجاري

اعتمد الإعلان في القرون الماضية على عرض الفائض على الآخرين، ثم أخذ صورة المناذاة على السلع و وصفها بطريقة تحث المستهلك على الشراء ثم اعتمد على الرسوم و الإشارات للتعرف على البائعين، و السلع التي يبيعونها.

¹ أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان . مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل، الأردن، 2006، ص27، 28.

² فداء حسين أبو دهبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص26.

³ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 251.

⁴ شاكر حامد على حسن جبل، مرجع سبق ذكره، ص4.

⁵ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 20.

و كان أول إعلان مكتوب عرفته البشرية منذ ألف عام قبل الميلاد وهو إعلان مصري مسجل على قطعة من أوراق البردي كتبه أمير مصر، يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد إليه عبده الهارب، كما وجد إعلان آخر على أوراق البردي يعلن فيه أحد تجار مصر القديمة عن بيع أحد العبيد.

و أما فيما يخص مراحل تطور الإعلان التجاري فقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة و حتى أيامنا هذه بمراحل مختلفة من النمو و التطور إلى أن أصبح علما مستقلا، له قواعده و أصوله المحددة، وهذه المراحل هي¹:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل اختراع الطباعة

تمتد هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر للميلاد. و اتسمت هذه المرحلة بالبداية في أساليب الإعلان، كاستخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق و الطرقات و الأحياء للفت أنظار المستهلكين إليها، أو للإجبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين². و استخدمت أيضا في هذه المرحلة الإشارات و النقوش و الرموز و اللافتات لإيصال الرسالة الإعلانية، فكان الكأس و الثعبان دليلا على الصيدلية مثلا.

و في هذا المرحلة أيضا بدأ التجار يستخدمون لترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة و المشترين، فيروجون للباعة سلعهم و يدلون المشترين عليهم، و يتوسطون بينهم لإمضاء البيع مقابل أجر معين.

المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الإعلان و حصول تقدم كبير في أساليبه و وسائل نشره، فقد ظهرت الصحافة . كثمرة من ثمار المطبعة . مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السلعة، و من ثم زيادة حجم الطلب عليها، ليصبح الإعلان التجاري بذلك من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

بدأت أهمية الإعلان التجاري تزداد في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد و ما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج و ارتفاع حجم المنتجات و تنوعها، مما أدى إلى احترام المنافسة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم، و من هنا كان الإعلام أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة.

المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم التكنولوجي

نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال و العلوم، و ظهور المخترعات الحديثة، خطا الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار و التطور في الأساليب و مستوى التحرير و التصميم و الإخراج.

¹ شاكر حامد على حسن جبل، المرجع نفسه، ص 10.

² علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع نفسه، ص 7.

- ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحديثة، التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، ومن هذه الوسائل الإذاعة والتلفاز والشبكة العنكبوتية وغيرها¹.
- ومما سبق ذكره يمكن القول أن أهم أسباب تطور الإعلان التجاري ترجع إلى ما يلي:
- ✓ التقدم الصناعي والفني وما نتج عنهما من زيادة وتنوع واتساع الأسواق.
 - ✓ التقدم الهائل والمستمر في أساليب النقل والتخزين.
 - ✓ تطور الطباعة ونقش الصور والرسومات ساعد على تطور الجوانب الفنية للإعلان وكذلك تطور وسائل الإعلان.
 - ✓ التقدم الفني والتكنولوجي، وكذا نمو وكالات الإعلان المتخصصة وظهور الأفكار المستحدثة في الإنتاج الإعلاني.
 - ✓ تغيير خصائص ونمط الحياة الخاصة بالمستهلك، وانتشار التعليم، وزيادة الوعي ونمو الطبقة المتوسطة.
 - ✓ استفادة الإعلان من اتصاله بالعلوم الأخرى التي نمت وتطورت².

المطلب الثالث: خصائص ووسائل الإعلان التجاري

أولاً: خصائص الإعلان التجاري

- هناك جملة من الخصائص التي يشترط تحققها في مضمون الإعلان التجاري ليميز عن غيره من الأنشطة وهي:
- 1) الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، بمعنى أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشرة، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف والإذاعة وغيرها.
 - 2) الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين.
 - 3) الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع و فقط بل يتعدى إلى ترويج الخدمات والأفكار.
 - 4) الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يمكن من الاستدلال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني.
 - 5) الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته وإغرائه للإقبال على السلعة.
 - 6) يعتبر نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشخص المعلن عنه.
 - 7) الإعلان التجاري نشاط تقني وفني وإبداعي³.

¹ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 10، 11.

² شاكر حامد علي حسن جبل، مرجع سبق ذكره، ص 12، 13.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع نفسه، ص 30 . 32 .

ثانياً: وسائل الإعلان التجاري

هناك العديد من الوسائل الإعلانية و التي يمكن للمعلنين استخدامها، بحيث تتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا، و في هذا الجزء سوف نقوم بعرض ثلاثة فقط من الوسائل و غرض النظر عن الوسائل الأخرى على اعتبار هذه الثلاثة ذات صلة بدراستنا:

أ) الصحف:

- تتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها ما يلي:
1. القبول و لاستخدام الواسع من قبل المستهلك.
 2. إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة.
 3. زيادة في المرونة الخاصة بالسوق و المناطق الجغرافية.
 4. تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية كالتصديق العالي من جانب من يقرأها¹.
 5. دورية صدور و بالتالي إمكانية دورية تكرار الإعلان التجاري.
 6. يستفيد المعلن من خبرة العاملين في الصحف من ناحية صياغة و ترتيب و تصميم الإعلان التجاري.

ب) التلفزيون:

للتلفزيون مزايا منها:

1. له تأثير أكبر في الجمهور، حيث يقدم الصوت و الصور المتحركة في نفس الوقت.
2. يغطي مساحة واسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهد التلفزيون و خصوصاً الفضائيات.
3. نظر الناس إلى التلفزيون بمصداقية و ثقة لأنه ينقل صور حية من الواقع.
4. يخاطب التلفزيون كافة شرائح المجتمع من ناحية العمر و الجنس و الثقافة و التعليم و غيرها.

ت) الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الاتصال و الإعلان المسموع و قد يقدم الإعلان في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة، و قد يقدم من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، و قد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم خلاله المادة الإعلامية، بحيث يعلن بشكل غير مباشر إعلان عن خدمة جديدة أو التذكير بخدمة سابقة أو فكرة أو سلعة معينة جديدة أو سابقة، و تعتبر الإذاعة من الوسائل الإعلانية و الإعلامية الهامة بالرغم من دخول التلفزيون كوسيلة من الوسائل الإعلان و الإعلام، و لكن دخول التلفزيون لم يقلل من أهمية استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية هامة، كما أن المستمع قد يستمتع للإعلانات من الراديو و هو في السيارة أو في الطريق أو في أي مكان.

و لن نسهب في الحديث عن الإذاعة نظراً لتخصيص مبحث لها في الفصل الثاني.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، ط1، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001/2002، ص 235، 236.

المبحث الثاني: تصميم الإعلان التجاري

المطلب الأول: صياغة الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري من وسائل الاتصال الرئيسة في عملية التسويق و الترويج و البيع للسلع التي تنتجها المنشأة و الخدمة التي تسعى لتقديمها إلى جمهور المستهلكين.

و عليه فإنه يجب الاهتمام بصياغة الإعلان شكلا و مضمونا و من جميع النواحي الاقتصادية و المالية و الاجتماعية و الفنية، و هذا من أجل ضمان نجاح العملية الاتصالية الاعلانية.

يعتمد تصميم الإعلان في بعض الأحيان على الإلهام و الإبداع الفني، و لكنه يعتمد أيضا على العلوم و المعرفة إلى جانب الخبرة الفنية بالرسم و التصميم. لذلك فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة مبادئ و نظريات علم النفس و غيره من العلوم السلوكية إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.

و يستغرق تصميم الإعلان في العادة خطوات أربع، نلخصها في ما يلي: ¹

أ) الخطوة الأولى:

بحيث توضح الفكرة التي تدور حولها الرسالة الاعلانية، و ذلك بناء على ما يتوفر لدى رجل الإعلان من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة. موضوع الإعلان. و ما ييسر له من معلومات تمده بها بحوث التسويق على المستهلكين الحاليين و المرتقبين و عن كيفية توزيع السلعة أو الخدمة المنافسة، و السياسات البيعية و الاعلانية للمنافسين، كل ذلك مع الأخذ في الاعتبار خصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم.

و على هدى من هذه المعلومات يضع رجل الإعلان فكرته الأولية التي يسعى بها إلى جذب المستهلكين و إغرائهم على الاستجابة للرسالة الاعلانية المقترحة.

ب) الخطوة الثانية:

تتمثل في التصميم الأولي الذي يعده المصمم بأن يترجم المعاني التي وردت في الفكرة الأولية إلى رسم ابتدائي يوضع الشكل العام لها على الورق.

ت) الخطوة الثالثة:

هي تجهيز العناصر التي سوف يحتويها الإعلان، والتي تكون ضرورية لكي يلم القارئ أو السامع بكافة المعلومات التي ينبغي المعلن نقلها إليه، وتجعل الجمهور يستجيب للإعلان في نهاية الأمر.

ويقوم بتجهيز هذه العناصر عدد من الفنيين من خطاطين ورسامين و محررين، يعمل كل منهم على إعداد ما يخصه منها مستهديا في عمله بالتصميم الأولي للإعلان.

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، 147 - 155.

ث) الخطوة الرابعة:

هي التصميم النهائي الذي يعده المصمم بعد أن تتجمع لديه عناصر الإعلان فيقوم بتنسيقها داخل الحيز الاعلاني الذي سبق أن حدده رجل الإعلان المختص بذلك.

و في الأخير يقوم المختص بالإعلان بإخراج نص إعلاني متكون من مجموعة من الكلمات تستخدم بهدف إقناع الجمهور المستهدف للإقبال على شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها¹.

والنص الاعلاني قد يكون مقروء أو مرئيا كما هو الحال في الصحف و الإذاعات و التلفزيون، والملاحظ هنا على النصوص الاعلانية احتواؤها على أربعة أجزاء و هي:

1. **العنوان الرئيسي:** وهو الذي يعمل دائما مع الصورة والرسم إلى شد نظر المعلن إليه إلى بقية عناصر النص الاعلاني لإعطائه فكرة سريعة عن محتوياته.

و من أشكال العنوان الرئيسي ما يلي:

- العنوان الذي يتكون من اسم السلعة.

- العنوان الصحفي أو الذي يقرر حقيقة مثل " إفتتاح فرع لبنك الجزائري بالحيازة".

- العنوان الأمر مثل " استعمال ريفو للصداع".

- العنوان الاستفهامي مثل كيف تتعلم الإنجليزية في ثلاثة أشهر.

- العنوان المثير للشعور².

2. **العنوان الفرعي:** وهو الذي يتصل بالعنوان الرئيس، ويعمل على شرحه وشرح النقاط والأفكار البيعية الهامة الخاصة بالنص الاعلاني، وفوق هذا وذلك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الاعلانية بكاملها.

3- **جسم الإعلان:** و هو يمثل البناء الكلي للإعلان، إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها، من خلال إبرازه لمزاياها و خصائصها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

4. **الخاتمة:** و هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة المعلن عنها³.

و سوف نتطرق بالتفصيل إلى كيفية كتابة النص الاعلاني الإذاعي و أنواعه في الفصل الثاني.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 68 ، 69.

² عصام الدين أمين أبو علقمة، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، ط1، دار طيبة، القاهرة، 2002، ص 98، 99.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 82.

المطلب الثاني: إدارة الإعلان التجاري

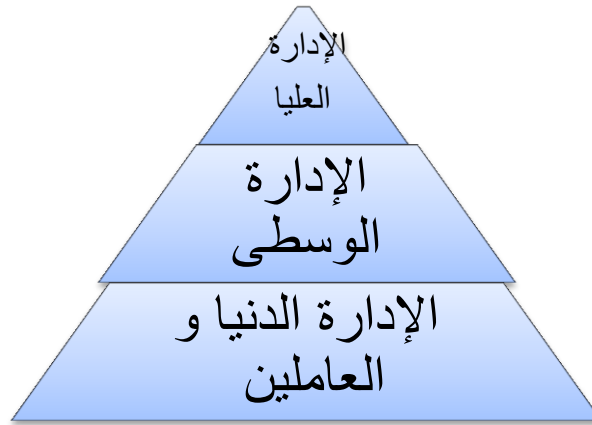
أولاً: تعريف إدارة الإعلان التجاري

إن الإعلان التجاري هو عمل إداري فني يقوم به متخصصون في فن و إدارة الإعلان و بالتالي و نحن نتعرف على مفهوم الإعلان التجاري لا بد لنا من التعرف على مواضيع هامة ذات علاقة بالإعلان التجاري، و من هذه الموضوعات نذكر مفهوم الإدارة بشكل عام سواء كنشاط أو كمركز أداء.

إذا و من هنا يمكن أن نعرف الإدارة كنشاط هي نشاط ذهني يقوم على التأليف بين عناصر العمل المختلفة، و هي رأس المال و العمال و الآلات (عناصر الإنتاج) و عنصر التنظيم، بهدف الوصول لتحقيق إنتاج السلعة أو الخدمة بأقل التكاليف و أحسن الأداء أو الجودة.

و أما الإدارة كموقع: فهي المكان أو المكتب الذي يمارس فيه المدراء و القادة و المنظمون أعمالهم لتحقيق ما عرفناه أعلاه الإدارة كنشاط.

و أما الإدارة كمكان تتمثل في الهرم الإداري الذي يشكل المستويات الإدارية الثلاثة الرئيسية. و هي الإدارة العليا و الإدارة الوسطى و الإدارة الدنيا، و تتضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (1) يوضح المستويات الإدارية الرئيسية.

و تنفرع الإدارة إلى: إدارة الأعمال و إدارة العامة.

و أما إدارة الأعمال: فهي إدارة المؤسسات الخاصة التي تهدف إلى الربح مثل المصانع و الشركات التجارية و البنوك و غيرها.

و أما الإدارة العامة: فهي الإدارة التي تقود القطاع العام مثل الدوائر و الشركات المساهمة العامة التي تساهم بها الحكومة، و غالبا مؤسسات القطاع العام هدفها ليس الربح بل خدمة الدولة و المجتمع و الأفراد و زيادة الناتج القومي و الدخل القومي¹.

وحيث أن موضوعنا هو الإعلان التجاري فإن الارتباط هنا يكون ذا صلة بإدارة الأعمال، أي الإدارة الربحية، و الهرم الإداري لهذه الإدارة يتكون من مجموعة مستويات، المستوى الأعلى و هو الإدارة العامة و المستوى الأوسط و هو الإدارات المختلفة و هي كالتالي:

- إدارة المبيعات.

- إدارة التسويق.

- إدارة الإعلان.

- إدارة المالية.

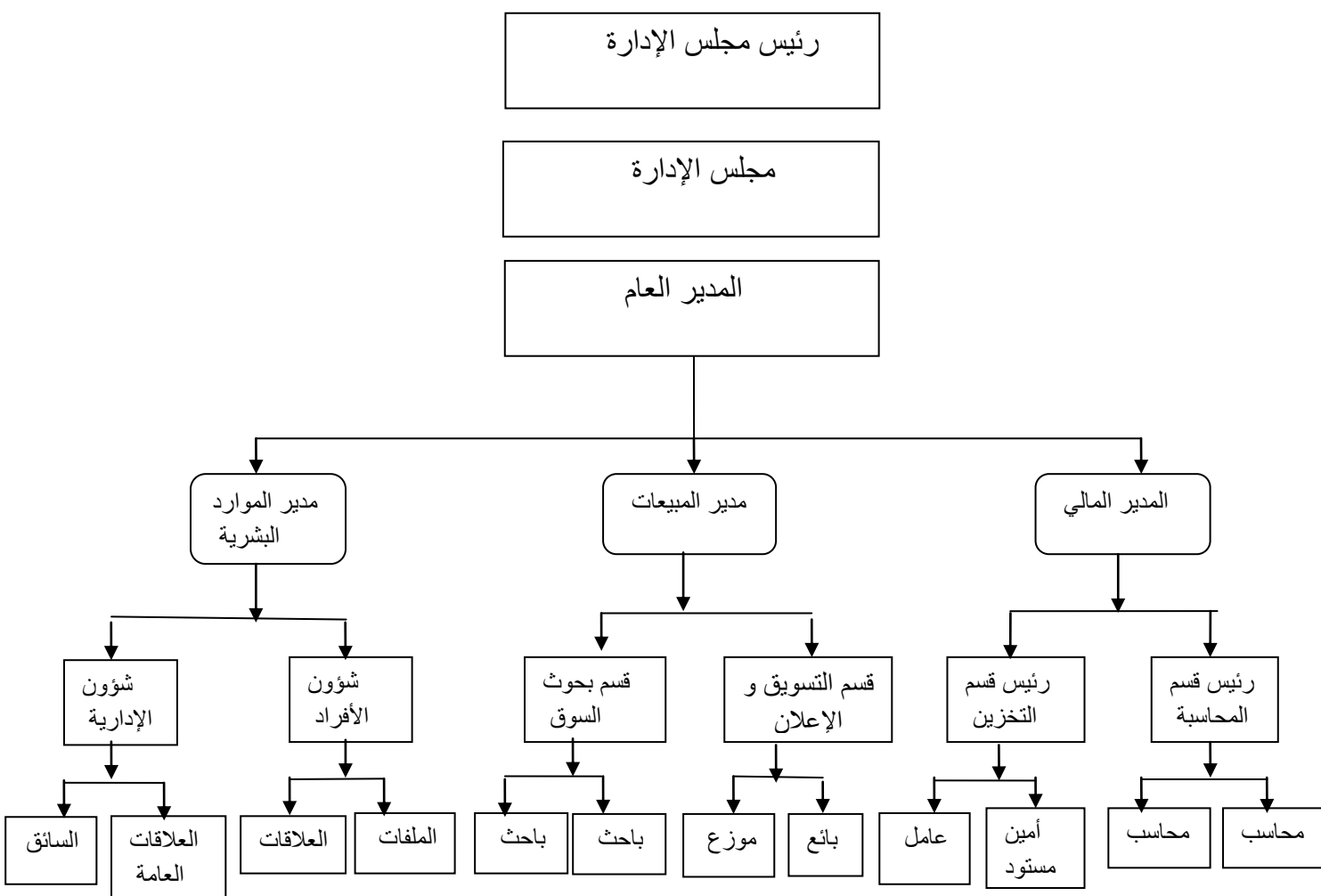
- إدارة المشتريات.

- إدارة شؤون الموظفين.

و غيرها، و هنا يأتي دور إدارة الإعلان في تنفيذ الخطط الموضوعة للحملات الإعلانية التجارية و متابعتها و مراقبتها من أجل تحقيق هدف المؤسسة بتوصيل السلعة أو الخدمة إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق و من المستهلكين، و النموذج التالي يوضح لنا موقع إدارة التسويق و الإعلانات التجارية من خلال الهيكل التنظيمي².

¹ محمد أبو سمرة، مرجع نفسه، ص ، 23، 27.

² محمد أبو سمرة، مرجع نفسه، ص28، 29.



الشكل رقم (2) يوضح موقع إدارة التسويق و الإعلانات التجارية.

ثانياً: وظائف إدارة الإعلان

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخص في بعض أو كل الوظائف التالية:

- 1/ القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان و تشمل بحثاً عن المستهلكين و كذا السلع و الخدمات و بحثاً عن الرسالة الإعلانية.
- 2/ إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق و الإدارة المالية في المشروع و ذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، و في ضوء البرامج الإعلانية المختارة.
- 3/ العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة و التي تحقيق الأهداف بشكل فاعل.
- 4/ توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإعلان.
- 5/ شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلانات.
- 6/ تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية.
- 7/ إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات.
- 8/ الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات و على الإنفاق.
- 9/ الترويج للإعلانات المنشورة أو المداعة.
- 10/ المحافظة على التعاون و التنسيق المستمر مع إدارة الإنتاج و المبيعات و كافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلانات.
- 11/ تقييم الإعلان و ذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية¹.

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للإعلان التجاري

علم الاقتصاد هو أحد فروع العلوم الاجتماعية التي تعنى بدراسة سلوك الإنسان مثل علم الاجتماع و النفس و السياسة، فهو علم يختص بدراسة السلع و الخدمات التي تنتج و كمياتها. و طرق إنتاجها و توزيعها على أفراد المجتمع، و الترويج لها بواسطة وسائل الإعلان المختلفة.

¹ أحمد شاكر العسكري، ظاهر محسن العلي، مرجع سبق ذكره، ص 38 - 40.

إذن و من خلال الإعلان عن السلع و الخدمات تترتب عنها آثار اقتصادية، وقد تكون هذه الآثار إيجابية أو سلبية و يمكن اختصارها في ما يلي:

1/ تأثير الإعلان التجاري على المستهلك:

أولاً: الآثار الإيجابية:

- زيادة الرفاهية الاقتصادية و الاجتماعية و المعنوية.
- الحصول على أكبر عدد ممكن من السلع و الخدمات لإشباع حاجاته.
- الحصول على السلع و الخدمات النافعة بأقل تكاليف مالية و معنوية ممكنة¹.
- يعمل الإعلان كأداة للرقابة على الجودة.

ثانياً: الآثار السلبية:

- الإسراف و التضليل بالمستهلك.
- يضحم الفروق الطفيفة بين السلع.
- إفتقاد المستهلك القدرة على تحقيق مستوى الرفاهية المطلوب الوصول إليها².

2/ تأثير الإعلان التجاري على السلعة المنتجة:

أولاً: الآثار الإيجابية:

- توفير المعلومات لفئات من المستهلكين لم يكن لديهم علم بالمنتجات و بالتالي يصبحون من المستهلكين.
- باستطاعت الإعلان التجاري إقناع المستهلكين الحاليين للسلع أو الخدمات من زيادة معدل استخدامهم لها.

ثانياً: الآثار السلبية

- أن يتحول الطلب الزائد على السلع و الخدمات إلى المنافسين وبالتالي يحصل المنافسون على المنفعة بدون تكاليف.
- أن يفقد المستهلكون ثقتهم في المنشأة المنتجة للسلعة أو الخدمة و هذا سيؤثر على حجم البيع الذي هدف إليه الإعلان.

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- دخول منتجين جدد للسلع و الخدمات، و بالتالي يكون الإنفاق على الإعلان يمثل خسارة للمعلن الأصلي للسلعة أو الخدمة¹.

تأثير الإعلان التجاري على الاقتصاد:

أولاً: الآثار الإيجابية:

- يشجع النمو الاقتصادي و الاستثمار و يخلق فرص العمل.

- يساعد على المنافسة لصالح المستهلكين.

- يخبر الجمهور بالسلع و الخدمات المتاحة و يعزز المنافسة.

ثانياً: الآثار السلبية

- إسراف و إهدار للموارد و يؤدي إلى احتكار المنافسة غير السعرية.

تأثير الإعلان التجاري على الصناعة:

أولاً: الآثار الإيجابية

- يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة.

- تزداد المنافسة بين الشركات.

ثانياً: السلبيات

- يخلق معوقات للدخول في الصناعات.

- يلغي المنافسة بين المنشآت².

خلاصة الفصل:

¹ محمد أبو سمرة، المرجع نفسه، ص 101، 102.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

بهدف البقاء و الاستمرار في إنتاج السلع و الخدمات، تسعى جل المؤسسات إلى تبني عدة أساليب اتصالية للوصول إلى المستهلك النهائي، و من بينها الإعلان الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج و صاحبه و كذا تحسين الصورة الذهنية في أوساط المستهلكين، و عليه فقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بما يتعلق بالإعلان و الإعلان التجاري بالوجه الخصوص.

الفصل الثاني

الابتلاء و سلوك المستهلك

الفصل الثاني

الإذاعة و سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: الإذاعة

المطلب الأول: تعريف الإذاعة

المطلب الثاني: البث الإذاعي

المطلب الثالث: الإعلانات الإذاعية

المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك وأهميته

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد الإذاعة وسيلة توجيهية و إرشادية مهمة في المجتمع، ناهيك عن دورها الترفيهي و التثقيفي التعليمي فهي رفيقة الفرد في أي مكان في المنزل، العمل، الحافلة... وما عزز هذا أكثر التكنولوجيات الحديثة التي بفضلها تحول الراديو من جهاز كبير الحجم إلى تقنية بسيطة في الهاتف المحمول لأي شخص مما جعلها أقرب وسيلة إعلامية إليه خاصة فيما يتعلق بأمر الشراء و المنتجات.

المبحث الأول: الإذاعة

المطلب الأول: تعريف الإذاعة

أولاً: تعريف الإذاعة

تطرق العديد من الكتاب و المؤلفين إلى تعريف الإذاعة و نذكر منها:

- الإذاعة هي وسيلة انفعالية ذهنية لتبادل الأخبار و الآراء و الأفكار و المعلومات عن طريق المشاركة.

- هي عوامل بشرية، مادية، تقنية و تنظيمية فالإذاعة مثلها مثل باقي وسائل الاتصال الجماهيري الحديث، تعتمد في وصولها إلى الجمهور إلى طاقم بشري متخصص (إداريين، تقنيين، متعاونين) و إمكانيات مادية ضخمة لتغطية تكاليف الانجاز الإذاعي اليومي بالإضافة إلى أجهزة و أدوات خاصة تعمل على تجميع و إيصال الأصوات الإذاعية إلى أجهزة الاستقبال الموجودة لدى المستمعين¹.

- وعرفها فضيل دليو بأنها ما يث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع، و من ثمة فقد شاركت مع التلفزيون خاصة و وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات و تكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه².

ثانياً: خصائص الإذاعة

- لا يحتاج سماع جهاز الراديو لجهد و عناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفاز، مع إمكانية الاستماع للراديو في أي وقت و في أي مكان و القيام بأنشطة مختلفة.

¹ فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الإعلام و تكنولوجياته الحديثة، 2012، ص122، 121.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص175.

- تعتبر الإذاعة الوسيلة الوحيدة غير المرئية لذا يطلق عليها أساتذة وخبراء الإعلام و الاتصال بالوسيلة العمياء، بحيث يخلق الصوت الذي يشكل اللوحة الإذاعية مسرحاً لخيال المستمع.

- تتيح للمستمعين الأُميين فرصة الحصول على الثقافة و المعرفة و المتابعة الإخبارية للأحداث.

- يعتبر الفن الإذاعي فناً وجدانياً عاطفياً، يثير المشاعر الشعبية خاصة أثناء الأزمات و الحروب، و يخلق جواً من الألفة و الصداقة بينه وبين مستمعيه .

- لا يتطلب الاستماع للإذاعة سوى استخدام حاسة واحدة وهي حاسة السمع¹ وبالتالي استراحة للعين مما تحفل به الصورة من مشاهد العنف و القتل و ..

- لا تتطلب تكلفة عالية وخاصة مع ظهور الإذاعات الرقمية التي لا تحتاج سوى إلى ناقل صوت (ميكروفون) وصوت إذاعي قوي على عكس الفضائيات التي تحتاج إلى إضاءة و ديكور ومعدات غالية الثمن².

- استخدام الكلمة المنطوقة.

- اتساع دائرة من مخاطبهم، وتحدث مع كل فرد شخصياً.

- السرعة و الفورية في تقديم الحدث، وكذلك خدمة العملية التعليمية.

- وسيلة إعلانية هامة³.

ثالثاً: أنواع الإذاعات

تنقسم المخططات الإذاعية وفقاً لقوة إرسالها إلى ثلاثة أنواع:

1/ **المحطة المحلية أو الإقليمية:** التي تغطي إرسالها مدينة أو دائرة محدودة تمثل إقليمًا محددًا.

2/ **المحطة العامة:** التي تغطي دولة بأكملها، وقد يمتد مجال إرسالها بحيث يمكن أن يستمع إليه خارج حدودها.

3/ **المحطة الدولية:** التي توجه إذاعتها من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى.

ومنهم من يقسمها إلى:

¹ فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 122، 123.

² طارق الشاري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

³ المرجع نفسه، ص 75، 76.

1/ الإذاعات الحكومية: وهي الإذاعات التي تتبناها الحكومات لتكون الناطق الرسمي باسمها.

2/ الإذاعات التجارية: والتي تقوم على إنشائها الشركات الخاصة بهدف الإعلانات التجارية هذه الأخيرة التي تستمد منها مصروفاتها.

3/ الإذاعات المدرسية: هي مصدر نافع يزود الأطفال بالخبرات و المهارات¹.

رابعاً: وظائف الإذاعة

للإذاعة عدة وظائف نذكر منها:

- تزويد العالم بالأخبار.

- تساهم في التنمية المحلية وكذا التنمية الشاملة.

- تعمل على التنشئة الاجتماعية.

- تقوم بالتسلية من خلال الأغاني و المسلسلات الكوميدية.

تعمل على تشكيل الرأي العام و القضاء على الأمية².

خامساً: جمهور الإذاعة

تجدر الإشارة إلى المذيع الإذاعي و صفاته قبل الخوض في الحديث عن جمهور الإذاعة.

1/ المذيع الإذاعي: هو من يتولّى النقلَ في دُور الإذاعة المسموعة³.

يشترط في المذيع توفر العديد من الصفات:

- جودة الصوت - تنوع النغمات - سلاسة الإلقاء

- حسن الإلقاء - السرعة المناسبة

¹ فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 125 . 127.

² نفس المرجع السابق، ص 124، 129، 130.

³ <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>، 2015، 15:00/3/10/

2/ جمهور الإذاعة: انتهت كثير من الدراسات و البحوث التي حاولت التعرف على جمهور الإذاعة إلى الكشف عن العديد من مواصفات هذا الجمهور على النحو التالي:

- مجهول، وله اهتمامات خاصة و اهتمامات عامة يشترك بها مع الآخرين.

- قد يكون أميا و قد يكون عالما.

- شخص متوسط، وليس مضطرا للاستماع.

- جمهور خليط من الأطفال و النساء و الرجال وفي شتى مراحل العمر.

3/ تفاعل الجمهور مع الإذاعة:

يتيح تفاعل الجمهور مع الإذاعة حرية التعبير و المشاركة، و يخلق حميمية تحفظ للإذاعة مكانتها واستمراريتها في ظل التنافس الحاد مع وسائل الاتصال الأخرى¹.

المطلب الثاني: البث الإذاعي

تجدر الإشارة هنا إلى أن الإذاعة Radio تختلف عن البث الإذاعي Broadcasting فالإذاعة هي هيكل من الوظائف² في حين أن البث الإذاعي هو العمل الذي تقوم به الإذاعة و الذي يعرف على أنه "كل إرسال من بعد لمعلومات ذات طبيعة صوتية، كلامية أو موسيقية، باستخدام الأمواج الراديوية إلى عامة الناس المزودة بمستقبلات (أجهزة الراديو) داخل منطقة قد تكون محددة"³.

أولاً: استخدامات البث الإذاعي

لا يقتصر البث الإذاعي على إرسال موجات الراديو للاستماع للأخبار فقط بل له عدة استخدامات أخرى نذكر منها مايلي:

1/ في السلامة العامة: يستخدم رجال الشرطة ورجال الإطفاء موجات الإذاعة لمنع الجريمة و إخماد الحرائق، إذ تزود سياراتهم بأجهزة اتصال صغيرة الحجم و محمولة تمكنهم من الاتصال بمقر قيادتهم و الاتصال فيما بينهم، ويتلقى طيارو الطائرات تعليمات الهبوط و الإقلاع بأجهزة ماثلة وكذلك السفن و القطارات و الشاحنات.

¹ حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 137، 135.

² شعباني مالك، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ طارق الشاري، مرجع سبق ذكره، ص 33.

2/ في الأمن القومي: تعتمد وسائل الدفاع المسلحة على أجهزة الاتصال الإذاعية ذات الاتجاهين للربط بين وحداتها الموجودة في أماكن متعددة.

3/ في الاتصالات الخاصة: بحيث يستخدم الأطفال مثلا في لعبهم أجهزة متحدث سيار قصيرة المدى.

وهناك استخدامات أخرى وهي كالتالي:

- وكذلك في المجال الطبي لتشخيص أمراض المعدة، إذ يتلع المريض قرصا يسمى الكبسولة الإذاعية.
- نقل البيانات وبسرعة عالية بين جهازين الكترونيين ونقل صور الفاكسميلي بتحول الصور إلى إشارات الكترونية.
- التحكم عن بعد كتوجيه طائرات دون طيار... الخ، و يستخدمه الجواسيس و لجان التحقيق للتنصت.
- وتستطيع تحضير الطعام المطبوخ في ما يسمى أفران الميكروويف¹.

ثانيا: البث الإذاعي و دوره في العملية التعليمية

نظرا لقدرة الإرسال على تغطية مساحة جغرافية واسعة جعل من الممكن توظيفه في العملية التعليمية و نشر العلم و الثقافة... في المناطق النائية وذلك لتحديه أبعاد الزمان.

ولهذا اتجه المربون لاستخدام الإذاعة كمصدر من مصادر المعرفة على اعتبار أن أعداد المستقبلين للبث الإذاعي يفوق بكثير أعداد ما تستقبله عشرات المدارس، وذلك من خلال :

- البرامج العامة للإذاعة وما تحويه من مواد ثقافية..
- البرامج التعليمية الموجهة و المرتبطة بالمناهج المدرسية.
- البرامج التعليمية الخاصة المسجلة صوتيا مثل تعلم اللغات..²

¹ نفس المرجع السابق، ص 79، 82.

² المرجع نفسه، ص 221، 222.

المطلب الثالث: الإعلانات الإذاعية

أولاً: تعريف الإعلانات الإذاعية

الإعلانات الإذاعية هي تلك الإعلانات المسموعة التي تبث على موجات الأثير الإذاعي، وظهرت بظهور الراديو في أوائل العشرينات من القرن الماضي، وتعد الإعلانات الإذاعية المصدر الأساسي لدخل محطات الإذاعة التجارية.

والإعلان الإذاعي يمكن بثه حيا Live أو مسجلا Recorded و يختلف زمن الإعلان الواحد من عشر ثوان إلى ساعة كاملة في حالة البرامج المكفولة، ويطلق على الإعلان الذي يقل عن ستين ثانية Spot Announcer أما الإعلانات التي تزيد عن دقيقة فيطلق عليها Commercial¹.

ثانياً: أشكال الإعلانات الإذاعية

أ - الإعلان المباشر: هو الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماماً عن شروط ومضمون البث¹. و يتم تقديمه من خلال صوت واحد دون عناصر صوتية أخرى مثل الموسيقى و المؤثرات الصوتية.

ب - الإعلان متعدد الأصوات: يجمع بين صوتين أو أكثر ويحقق جاذبية أكبر.

ت - الإعلان الحوارى: يعتمد على أسلوب الحوار لإظهار مزايا السلعة أو الخدمة من خلال طرح أسئلة تجريبية.

ث - الإعلان بالكلمة و الموسيقى معا: حيث تصاحب الموسيقى الكلمة.

ج - الإعلان الشخصي: الذي يعتمد على مساعدة شخصيات معروفة مثل نجوم الفن أو الآداب أو السينما، في شرح الرسالة الإعلانية².

وهناك أيضا الإعلان الدرامي، إعلان الصورة الذهنية، الإعلان الفكاهي، الإعلان الخاطف و الإعلان المدمج مع أحد البرامج...³

¹ حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص105، 106.

¹ Alain B.L GERARD: La publicité branche-clé du marketing, DUNOD, paris, France, 1972, p94.

² محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

³ حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص106، 107.

ثالثا: مزايا و عيوب الإعلانات الإذاعية

أ/ المزايا:

- إمكانية تغيير النص الاشهاري في الدقائق الأخيرة⁴.
- اختصار وقت الإعداد.
- كلفة الإعلانات الإذاعية المسجلة أقل كلفة من الإعلانات المطبوعة أو إعلانات التلفزيون و السينما.
- تتيح الاتصال الفوري بالمستمع، وغالبا ماتكون الاستجابة فورية أيضا.
- تقدم الإعلان الحي Live دون تكاليف إنتاج تذكر.

ب/ العيوب

- هناك بعض العيوب التي تحد من فعالية الإعلانات الإذاعية منها:
- تكون مختصرة جدا مما لا يتيح المجال للشرح التفصيلي.
- المستمع لديه فرصة في وقت واحد لاستقبال إعلان الراديو، لذلك يلجأ إلى استخدام خاصية الإعادة داخل الإعلان¹.

رابعا: تمويل الإعلانات الإذاعية

يتم تمويلها بأسلوبين:

- أ. الإعلانات المكفولة: التي يتم دمجها ضمن برنامج إذاعي و يتحمل منتج الإعلان نفقات البرنامج بالكامل.
- ب. الإعلانات المنفصلة: يتم تقديمها بين البرامج أو في ثنايا البرنامج الواحد، و يتفاوت ثمنها حسب يوم الإذاعة وتوقيت بث الإعلان خلال اليوم.

⁴ فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص124.

¹ حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص106، 105.

خامسا: أسس كتابة النص الإعلاني المذاع في الراديو

- 1 - يجب اختيار كلمات النص الإعلاني وفقا لقيمتها الصوتية و الابتعاد عن الجمل المعقدة و بالتالي اختيار الكلمات البسيطة التي يسهل على الأذن تقبلها.
- 2 - أن يتضمن النص فكرة إعلانية واحدة: أوضحت الدراسات أن المستمعين يتذكرون الإعلان الذي يدور حول فكرة إعلانية واحدة و ذلك بسبب اعتمادهم على حاسة السمع فقط.
- 3 - التركيز على الاسم: لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين يستمعون إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية و لا يلتفت إلى بقيتها لذلك الانتباه على التركيز على اسم السلعة أو الخدمة منذ أول جملة في الإعلان لأن كثيرا من المستمعين بعد سماع الجزء الأول من الإعلان يتحولون إلى أنصاف مستمعين.
- 4 - التكرار: من أجل تحقيق التأثير المطلوب، من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة عدة مرات في النص الإعلاني الواحد و لا توجد قاعدة ثابتة لعدد مرات التكرار فهو يرجع إلى طبيعة الشيء المراد تكراره.
- 5 - الوضوح: لاشك أن هناك صراع بين الفكرة الإعلانية و الوقت فكل منهما يحاول التفوق على الآخر فالفكرة تحاول أن تبقى في ذهن المستمع و يتذكرها في أي وقت، و بمروره الوقت قد تتعرض هذه الفكرة للنسيان و بالتالي لا بد من الوضوح في اسم السلعة ووضوح الصوت في الإعلان و استخدام كلمات مألوفة و جمل قصيرة و كلمات وصفية.
- 6 - استخدام الأسلوب الإيجابي للسلعة: و ذلك لأن له تأثير أفضل من الجانب السلبي أي التركيز على الفائدة و المتعة من استخدام السلعة و بالتالي استخدام الكلمات التشجيعية و التفاؤلية مثال (لن تسعل بعد اليوم) لاشك أن هذا النص له تأثير على المستمع.
- 7 - خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة و الخدمة: من أجل أن يتحقق ذلك لا بد من مراعاة جانبين أساسيين :
 - أ - الإيحاء: أي التوجه إلى غرائز المستمع و عواطفه و ليس عقله بحيث محرر الإعلان لا يترك للمستمع حرية التفكير و أفضل إعلانات الراديو التي تخلق هذا الإيحاء هي الإعلانات التمثيلية أي استخدام الكلمات الجذابة يلعب دورا كبيرا.
 - ب - الخيال: يحاول النص الإعلاني استثارة خيال المستمع عن طريق تحريك كافة الصور الذهنية التي قد تنداعى إلى ذهن المستمع عند سماعه للإعلان فكل سلعة ترتبط في خيال المستمع بصورة معينة تنتج من النص الإعلاني و الذي يعمل على تثبيتها.

- 8 - استخدام الكلمات التي تدفع المستمع إلى العمل: يجب أن يختتم النص الإعلاني بالفكرة المراد التأكيد عليها و هي التي تدفع المستمع للاستجابة مثل (اقتصد.حرب. انتهب الفرصة. لا تتأخر).
- 9 - استخدام الجمل الاستفهامية و التعجبية: التي تشعر المستمع بالفردية و بأن النص الإعلاني موجه له وحده و يزداد تأثيرها إذا تم استخدامها في بداية الإعلان لأنها تستوقف المستمع و تجعله يفكر.
- 10 - توفر عنصر الصدق: لابد أن يكون النص الإعلاني قابلا للتصديق مما يساعد على سرعة الاقتناع به و يتحقق عن طريق ذكر المواصفات الحقيقية للسلعة و الابتعاد عن المبالغة و الكلمات العامة التي تنطبق على أي سلعة.
- 11 - استخدام شهادة الخبراء: من أجل سرعة اقتناع المستمعين و التوضيح بأن السلعة أو الخدمة معتمدة و مجربة من قبل.

سادسا: وسائل التعبير الإذاعي

- 1 - الأصوات: لابد أن يكون هناك صوت مميز يساهم في خلق الصورة الذهنية في مخيلة المستمع¹.

العوامل التي يجب أن تراعى في تقديم الإعلان:

أ - أن يكون الأداء طبيعيا و غير متكلف بحيث أن التقديم الجيد ليس مجرد أداء بل كالتمثيل الجيد "لايقنع إلا إذا فهم مقدم الإعلان ما يقوله و اقتنع به".

ب - أن يتفق الأداء مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها و هناك نوعين من الأداء:

- الأداء الواقعي البعيد عن أي تلوين صوتي يستخدم طبقة صوتية واحدة.
- الأداء الشعري من أجل إحداث تأثير عاطفي و هنا يستخدم التلوين الصوتي بصورة كبيرة (كمستحضرات التجميل و العطور).

2 - الموسيقى: تعتبر أحد الرموز القوية التي تضفي قيمة كبيرة للمادة الإذاعية وهناك نوعين من الموسيقى المستخدمة في الإعلان:

أ - الموسيقى المؤلفة: توضع خصيصا للإعلان.

¹ www.tahasoft.com/books/599.doc ، لجين الشور، خصائص وسائل الإعلام المسموعة، 2/53/18، 2015.

ب . الموسيقى المسجلة: بحيث يقوم المخرج باختيار الموسيقى الملائمة للنص الإعلاني.

وللموسيقى في الإعلان استخدامات منها:

- خلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة.
- إبراز الفكرة الإعلانية أو اسم السلعة و الخدمة.
- ربط أجزاء الرسالة مع بعضها.
- إحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة الإعلانية.
- تستخدم للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد.
- تستخدم للتعبير و الإيضاح¹.

3 . المؤثرات الصوتية:

تعتبر إلى جانب الموسيقى أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع في الراديو وتنقسم إلى نوعين:

أ - واقعية طبيعية: تصدر من مصادرها الطبيعية كخطوات الأقدام، و التي تعمل على استدعاء صورة ذهنية معينة لمخيلة المستمع.

ب - مؤثرات صناعية: كجرس الباب مثلا.

استخدام المؤثرات الصوتية:

- مثابة كاميرا صوتية تسجل المكان للمستمع.
- تستخدم كمؤشر لتحديد الوقت.
- تعمل على خلق الجو النفسي المناسب للإعلان.
- وسيلة للتعبير و الإيضاح¹.

¹ www.tahasoft.com/books/599.doc ، نفس المرجع السابق.

سابعاً: الإعلانات الإذاعية و المجتمع

يرتبط البث الإذاعي بالمجتمع بتوفير فرص عمل كثيرة، عن طريق الإعلانات سواء التجارية أو الخدمائية، ومع انتشار المحطات الإذاعية المحلية ازدادت المنافسة على جذب المستمعين و المعلنين، بحيث تقام استطلاعات للرأي هاتفية أو ميدانية مما عمق التفاعل المتبادل بين الإذاعات و المجتمع.²

المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

- يعرف المستهلك Consumer Concept بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك، وينقسم إلى نوعين:

1/ المستهلك الفردي النهائي: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو الاستهلاك العائلي.

2/ المستهلك الصناعي: هو الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في عملة الإنتاج أو من أجل إعادة استخدامها.³

- سلوك المستهلك الشرائي: هو سلوك الشراء عند المستهلكين النهائيين و الأفراد و الأسر عند شراء السلع و الخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.

و يعرف أيضاً بأنه جميع التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان و في وقت محدد.⁴

يعرفه ماري كامى دوبورغ على أنه: "مجموعة العمليات المباشرة، المتعلقة بقرار شراء منتج أو الاستفادة من خدمة".³

¹ www.tahasoft.com/books/599.doc ، مرجع سبق ذكره.

² طارق الشاري، مرجع سابق، ص48.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص96.

⁴ نفس المرجع، ص71.

³ Marie camille DEBOURG et autres: Pratique du marketing , ed BERTI, Alger2004, p 17.

ثانيا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

1/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس psychologie: تستخدم نتائجه لتفسير و فهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد.

2/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي Psychologie sociale: تساعد دراساته على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي.

3/ علاقة سلوك المستهلك بالانثروبولوجيا الثقافية Anthropologie culturelle: تشكل القيم و العادات التي تدرسها الانثروبولوجيا الثقافية الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد¹.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك وأهميته

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص نذكر منها:

- سلوك إنساني محكوم بغرض.
- سلوك إنساني يحدث من وراء مسبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- سلوك إنساني يسعى لتحقيق التوازن العام للشخصية من خلال إشباع حاجات و تهدئة دوافع أو تسكينها.
- سلوك مرن قابل للتعديل تبعاً للظروف و المواقف.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

من خلال ما ورد في المراجع خلصنا أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتجلى في صعيدين:

1/ على صعيد المستهلكين: تساعدهم في فهم عملية استهلاكهم للسلع و الخدمات ويمكن ملاحظة فوائد دراسة سلوك المستهلك في هذا الصعيد بالنسبة لكل من:

أ- بالنسبة للفرد: تمدّه بالمعلومات التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء الناجح الذي يتوافق مع إمكانياته و ميولاته و ظروفه المحيطة².

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص71.

² المرجع نفسه، ص64.

- ب - بالنسبة للطلبة: تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .
- ج - بالنسبة للأسرة: وذلك بإجراء التحليلات اللازمة - من الذين تقع عليهم المسؤولية كالأب و الأم مثلا - لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع للأسرة.
- 2/ على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية وذلك من خلال:
- أ - بالنسبة لرجال التسويق: تساعدهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- ب - بالنسبة لمسؤولي المؤسسات¹: يستفيدون من نتائج دراسة سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا وبما يرضي المستهلكين الحاليين و المحتملين².

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تقع في خمس مجموعات أساسية وهي:

- 1/ العوامل الديمغرافية: الدخل ، العمر ، المهنة ، الديانة و الجنس و غيرها من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل القرار الشرائي وتجعله بسيط أو معقد حسب درجة التأثير.
- 2/ المتغيرات التسويقية: تؤثر عناصر المزيج التسويقي مباشرة على سلوك المستهلك لذلك يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك.
- 3/ العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات... تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- 4/ المتغيرات الاجتماعية: الحضارة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية و الأسرة هي عوامل خارجية تؤثر في السلوك الاستهلاكي فعلى سبيل المثال يتأثر كل فرد بحضارة المجتمع الذي يعيش فيه.
- 5/ العوامل الموقفية: هي تلك العوامل الخاصة بمكان و وقت الملاحظة، ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري ونذكر منها المؤثرات الزمنية و غرض الشراء...³

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص22.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص64.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص103، 104، 110.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل استعراض كل ما يتعلق بالإذاعة و سلوك المستهلك وما هو ذا صلة بموضوع دراستنا، بحيث تم التركيز على عناصر و الإطناب فيها دون غيرها من العناصر الأخرى نظرا لأهميتها في الدراسة.

فالإذاعة وسيلة لها جمهور تؤثر فيه من خلال ما تبثه في برامجها اليومية كالإعلانات التجارية - التي لا غنى عنها في أي وسيلة الإعلامية.

الكتاب المبدئي

الْحَمْدُ لِلَّهِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بَارَأَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ وَإِنَّا إِلَىٰ رَبِّنَا لَمُنْقَلِبُونَ

الفصل الثالث

الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة وأثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

تمهيد

المبحث الأول: عرض و تفسير البيانات

المطلب الأول: عادات متابعة الطالب الجامعي للإذاعة ورقلة.

المطلب الثاني: أهمية الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بالنسبة للطالب الجامعي

المطلب الثالث: علاقة الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة بسلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض النتائج و التأكد من صحة الفرضيات

المطلب الثاني: عرض النتائج العامة للدراسة

المطلب الثالث: اقتراحات عامة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

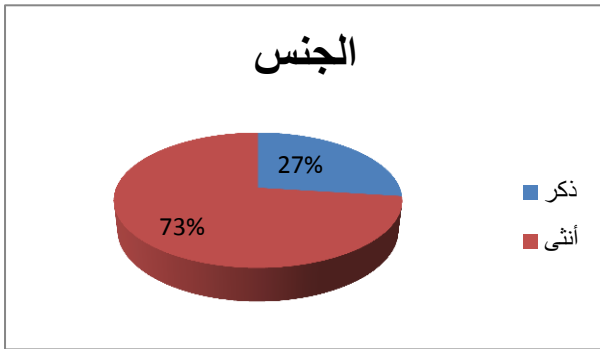
تمهيد:

بعد تجميع المعلومات و عرضها في الإطار النظري و استرجاع الاستمارات المملوءة نكون قد اجتزنا المرحلة الأولى من الدراسة، إلا أننا نجد أنفسنا أمام كم معرفي جامد ينبغي تحويله إلى شكل يجعله قابل للتحليل و التفسير لإثبات صحة الفرضيات أو نفيها وهذا ما سنعرضه في هذا الفصل.

أولاً: عرض و تفسير البيانات

أولاً: البيانات الشخصية:

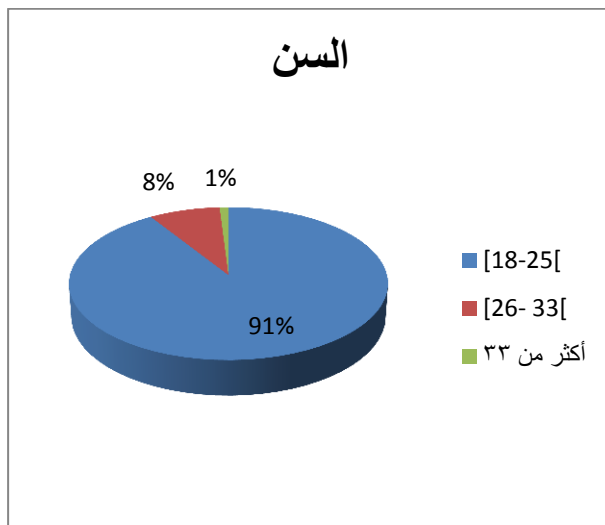
جدول رقم 1 يبين توزيع العينة حسب الجنس:



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	27%
أنثى	64	73%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث وجدنا أن نسبة الإناث 73% أكبر من نسبة الذكور التي تقدر بـ 27% وهذا شيء متوقع نظراً لأن فئة الإناث في قسم علوم الإعلام و الاتصال أكبر من فئة الذكور، كما أن لطريقة المصادفة التي وزعنا بها الاستبيان دور في ذلك.

جدول رقم 2 يبين توزيع العينة حسب السن:

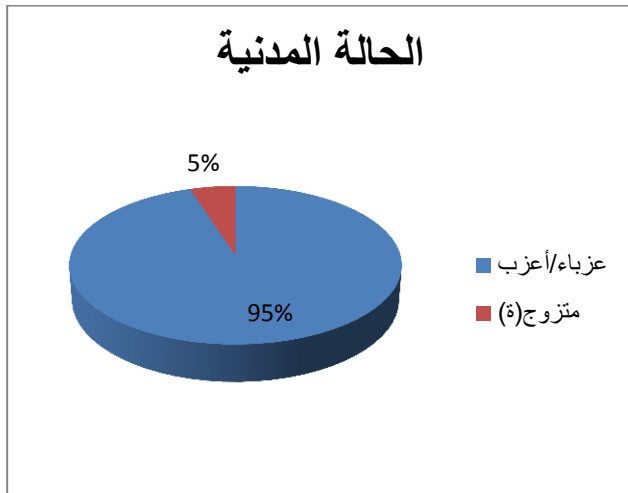


السن	التكرار	النسبة
[25-18]	80	91%
[33-26]	7	8%
3 أكثر من 3	1	1%
المجموع	88	100%

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني الذي يبين توزيع العينة حسب متغير السن أن الفئة الغالبة هي الفئة الأولى [18-25] بنسبة 91% وهو سن طبيعي لهذه المرحلة من التعليم، و دليل أيضا على أن الطلبة منتظمين في مشوارهم الدراسي و ليس لهم أي تأخر، تليها الفئة الثانية [26-33] بنسبة 8% ثم الفئة الأخيرة أكثر من 33 سنة بنسبة 1% .

جدول رقم 3 يبين توزيع العينة حسب الحالة المدنية:

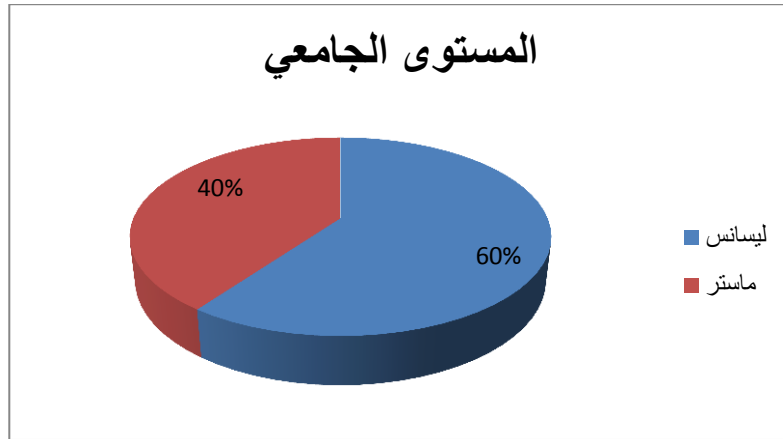


الحالة المدنية	التكرار	النسبة
عزباء/عزب	84	95%
متزوج(ة)	4	5%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والرسم البياني الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية أن فئة العزاب هي الأعلى بنسبة 95% و النسبة المتبقية للمتزوجين تقدر بـ 5% وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة ينتظرون حتى إنهاء مشوارهم الدراسي و العمل ثم بعدها الزواج خاصة عند الذكور أما الإناث فلا مانع إن كانت متزوجة و تدرس وهي في هذا السن خاصة مع تطور و تحضر المجتمع.

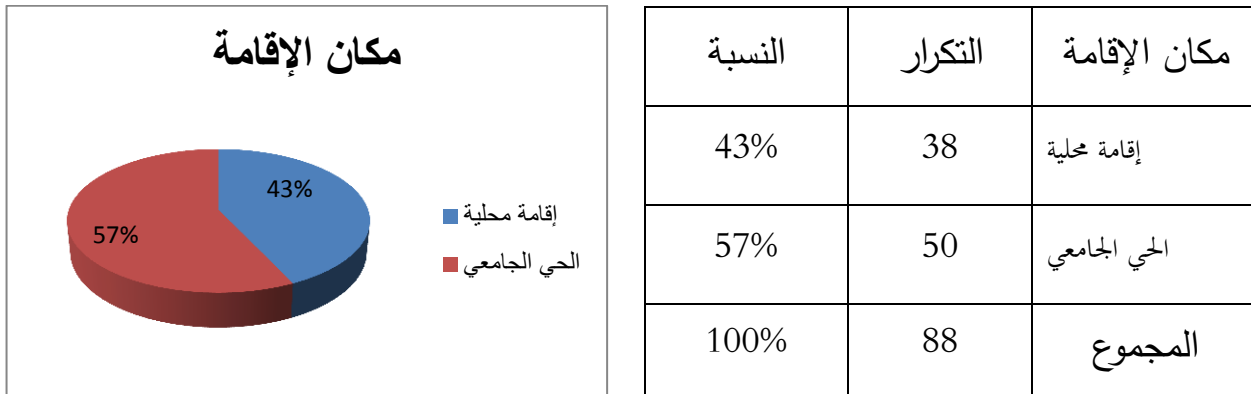
جدول رقم 4 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي:

مجموع جزئي	النسبة	مجموع جزئي	التكرار	المستوى الجامعي	
60 %	44%	53	39	ثانية	ليسانس
	16%		14	ثالثة	
40 %	8%	35	7	أولى	ماستر
	32%		28	ثانية	
100%		88		المجموع العام	



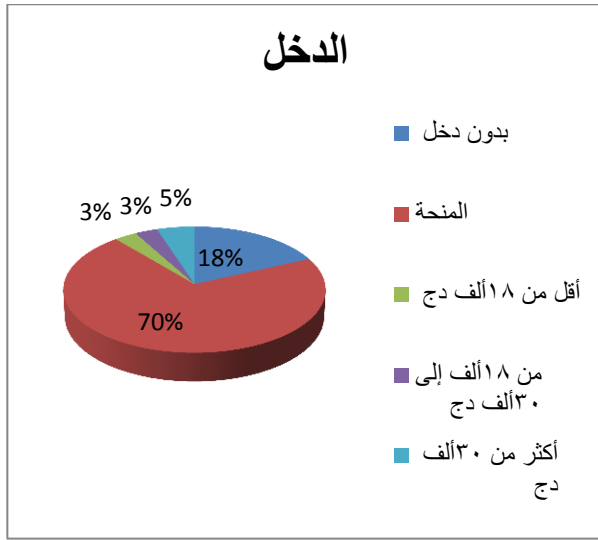
نلاحظ من خلال الجدول و الرسم البياني الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي أن طلبة الليسانس نسبتهم 60% أكثر من طلبة الماستر الذين تقدر نسبتهم بـ 40%. وهذا لأن بعض الطلبة عزفوا عن مواصلة دراسة الماستر لاعتبارات منها الإمكانات المادية أو الزواج بالنسبة للإناث أو لعدم دخولهم في ترتيب الماستر، أو دفعة ليسانس أكبر من دفعة الماستر.

جدول رقم 5 يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة:



تظهر لنا بيانات الجدول رقم (5) و الرسم البياني أن الطلبة المقيمين بالحي الجامعي نسبتهم تقدر بـ 57% أكبر من نسبة الطلبة الذين لديهم إقامة محلية و التي تقدر نسبتهم بـ 43% وهدفنا من هذا المتغير هو التنوع في مصادر جمع البيانات ومعرفة الأسباب المختلفة التي أدت بالعينة للاستماع للإذاعة وكذلك للطريقة التي وزعت بها استمارة الاستبيان دور في ذلك.

جدول رقم 6 يبين توزيع العينة حسب الدخل:



الدخل	التكرار	النسبة
بدون دخل	16	18%
المنحة	62	70%
أقل من 18 ألف دج	3	3%
من 18 ألف إلى 30 ألف دج	3	3%
أكثر من 30 ألف دج	4	5%
المجموع	88	100%

بالنسبة لهذا الجدول و الرسم البياني اللذين يبينان توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل نلاحظ أن نسبة المنحة هي الأعلى بنسبة 70%، تليها نسبة 18% بدون دخل وهذا قد يرجع لبعض الأمور الإدارية و القانونية التي حرمت هذه الفئة من الطلبة من حقهم في المنحة تليها نسبة 5% للذين يفوق دخلهم 30 ألف دج للطلبة العاملين و الذين لديهم شهادات أخرى أو يمارسون نشاط تجاري حر، بعدها و بالتساوي بنسبة 3% لكل من الطلبة الذين دخلهم أقل من 18 ألف دج و من 18 ألف إلى 30 ألف دج وهدفنا من هذا المتغير هو معرفة القدرات المادية للطلاب التي تمكنه من اقتناء المنتجات حال تأثره بالإعلانات التجارية المسموعة وهو ما سنوضحه في الجدول رقم 17.

المحور الأول: عادات متابعة الطالب الجامعي لإذاعة ورقلة

جدول رقم 7 يبين توزيع العينة حسب الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما:

الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة
الصحف	18	20%
الإذاعة	29	33%
التلفزيون	75	85%

الملاحظ على بيانات هذا الجدول أن هناك فئة من المبحوثين اختارت أكثر من إجابة وعددهم 34 مما يعني تنوع في استخدام الوسائل و لهذا جاء مجموع التكرارات 122 أي بنسبة 138% أكبر من حجم العينة الذي هو 88.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

و حسب البيانات الواردة في هذا الجدول أعلاه المتعلق بالوسيلة الإعلامية الأكثر استخداما لدى أفراد العينة نلاحظ أن وسيلة التلفزيون هي الأكثر استخداما حيث تقدر نسبتها بـ 85% مقارنة بالإذاعة التي كانت نسبتها 33% مما يؤكد على أن التلفزيون وسيلة جماهيرية بدرجة كبيرة، وأخيرا الصحف التي قدرت نسبة استخدامها بـ 20%، وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على ميل الطالب لوسيلة التلفزيون أكثر من ناظرهما نظرا لجاذبية هذه الوسيلة، وكما أن التلفزيون يعتمد على الصوت و الصورة و هو بهذه الحالة لا يتطلب جهدا كبيرا من متابعيه مقارنة بالإذاعة و الصحف، كما أن الصحافة تثقل كاهل الطالب أحيانا بتكلفتها خاصة الطالب الذي لا يعمل، إضافة إلى أن المواطن العربي عموما معروف عنه أنه مواطن لا يقرأ إلا قليلا ونادرا وهذا وفقا لإحصائيات عالمية.

جدول رقم 8 يبين توزيع العينة حسب مدى الاستماع لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة:

احتمالات الاستماع	التكرار	النسبة
دائما	7	8%
أحيانا	64	73%
نادرا	17	19%
المجموع	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع العينة حسب مدى الاستماع لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة، أن أكبر نسبة للمبحوثين كانت للذين أجابوا أحيانا و قدرت نسبتهم بـ 73% ثم تليها من أجابوا نادرا بنسبة تقدر بـ 19% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا دائما و التي كانت نسبتهم 8%.

إذا ومن خلال استقراءنا لهذا الجدول نلاحظ أن النسبة المتفوقة من أفراد العينة هم الذين أجابوا أحيانا و هذا يدل على أن درجة الاستماع لدى أغلب الطلبة متوسطة المستوى، في حين أن القليل منهم من يستمع لبرامج الإذاعة بشكل دائم، و هذا راجع لعدم توفر الوقت الكافي للاستماع أو وجود وسائل أخرى تغنيهم عن الاستماع للإذاعة.

جدول رقم 9 يبين توزيع العينة حسب أماكن الاستماع لبرامج الإذاعة:

أماكن الاستماع للإذاعة	التكرار	النسبة
المنزل	43	49%
الحي الجامعي	28	32%
وسائل المواصلات	16	18%
أخرى تذكر	1	1%
المجموع	88	100%

كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول رقم (9) و المتعلقة بالأماكن التي يستمع فيها المبحوث لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة أن أعلى نسبة استماع تتم في المنزل و التي تقدر بـ 49% و هذا راجع إلى أن كون المنزل مكان الأكثر ملاءمة للفرد، علاوة على توفر عامل الراحة و الوقت، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يقيمون بالحي الجامعي (الغرفة) و التي تقدر نسبتهم بـ 32%، و بعده مباشرة وسائل المواصلات التي وصلت نسبة المستمعين فيها إلى 18% و في الأخير تأتي نسبة أماكن أخرى (مكان العمل) بنسبة 1%.

جدول رقم 10 يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المعتمدة للاستماع:

الوسيلة المعتمدة للاستماع	التكرار	النسبة
الراديو	23	26%
التلفزيون	5	6%
الهاتف	54	61%
الانترنت	6	7%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المعتمدة للاستماع نجد أن الوسيلة الأكثر اعتمادا هي جهاز الهاتف المحمول حيث قدرت نسبته بـ 61%، و هذا راجع إلى أن الهاتف تقنية من تقنيات العصر الحديث، و الذي يتميز بعدة مزايا تجعل منه الوسيلة المفضلة لدى الجميع و خاصة الطلبة الجامعيين، ثم يليه جهاز الراديو بنسبة 26% وخاصة أن نسبة كبيرة من المستجوبين أجابت بأنها تستمع إلى الإذاعة في المنزل، و بعدها تأتي النسبتان المتقاربتان و هما، الإنترنت بنسبة 7% و التلفزيون بنسبة 6%، كما نلاحظ أيضا أن نسبة الاعتماد على الراديو مازالت متفوقة على وسيلة التلفزيون و الانترنت رغم أنهما الأكثر شيوعا و انتشارا في هذا العصر، وقد يعود ذلك أيضا إلى تكلفة الراديو في حد ذاته مقارنة بتكلفة التلفزيون

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

الذي يستخدم عادة للمتابعة الجماعية داخل المنزل أو حتى في الأحياء الجامعية فالأشخاص لا يجتمعون أمام التلفزيون متابعة البرامج الإذاعية وإنما متابعة برامج سمعية بصرية، و الإنترنت كذلك تعتبر مكلفة في الوقت الحاضر ولذلك يبقى الراديو أنسب وسيلة متابعة البرامج الإذاعية.

جدول رقم 11 يوضح الوسيلة المعتمدة للاستماع حسب متغير الإقامة:

المجموع		الحي الجامعي		إقامة محلية		مكان الإقامة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26%	23	13%	11	14%	12	الراديو
6%	5	1%	1	5%	4	التلفزيون
61%	54	41%	36	20%	18	الهاتف
7%	6	2%	2	5%	4	الانترنت
100%	88	57%	50	43%	38	المجموع

أثبتت نتائج هذا الجدول أيضا أن الوسيلة الأكثر اعتمادا للاستماع هي جهاز الهاتف المحمول لكل من الطلبة الجامعيين على حد سواء؛ سواء كانوا محليين بحيث قدرت نسبتهم بـ 20% أو مقيمين بالأحياء الجامعية ونسبتهم قدرت بـ 41%، يليه جهاز الراديو ثم الإنترنت و كآخر وسيلة هي التلفزيون، ونلاحظ أيضا أن نسبة الاعتماد على الهاتف المحمول لدى الطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية أعلى منها لدى الطلبة ذوي الإقامة المحلية في حين نلاحظ عكس ذلك بخصوص الوسائل الأخرى، وهذا يعني أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الشخصية الأكثر توافرا و استخداما لدى المقيمين بالأحياء الجامعية و قد يفسر هذا على أنه لا بد من الهاتف المحمول لدى معظم هذه الفئة بحكم إقامتهم الداخلية وكذلك لأنه الأكثر متعة من غيره.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي
الاستهلاكي

جدول رقم 12 يبين توزيع العينة حسب المتوسط الساعي للاستماع:

النسبة	التكرار	المتوسط الساعي المستغرق للاستماع
42%	37	أقل من نصف ساعة
41%	36	من نصف ساعة إلى ساعة
10%	9	من ساعة إلى ساعتين
7%	6	أكثر من ساعتين
100%	88	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول (12) و المتعلقة بالمتوسط الساعي للاستماع يتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين تستمع لبرامج الإذاعة لمدة أقل من نصف ساعة بنسبة 42% و هذا راجع لضيق الوقت خاصة بالنسبة للطلبة الجامعين، ثم تليها النسبة المتقاربة 41% و هذا بالنسبة لطلبة الذين يستمعون من نصف ساعة إلى ساعة، ثم يأتي الاختيار الثالث و الذي يقارب مدته من ساعة إلى ساعتين كانت نسبته 10% و بعدها يأتي الاختيار الأخير و الذي يتمثل في أكثر من ساعتين حيث يمثل الأقل نسبة و هي 7% و هذا يدل على أنه فئة قليلة من الطلبة الذين يهتمون بشكل كبير بالبرامج الإذاعية، أو ربما أن الطلبة يهتمون ببرامج دون غيرها وهو ما يفسر التباين في المدة المخصصة للاستماع.

جدول رقم 13 المتوسط الساعي للاستماع حسب متغير الإقامة:

المجموع		الحي الجامعي		إقامة محلية		مكان الإقامة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
42%	37	20%	18	21%	19	أقل من نصف ساعة
41%	36	25%	22	16%	14	من نصف ساعة إلى ساعة
10%	9	5%	4	6%	5	من ساعة إلى ساعتين
7%	6	7%	6	0%	0	أكثر من ساعتين
100%	88	57%	50	43%	38	المجموع

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

تؤكد بيانات هذا الجدول كذلك أن نسبة قليلة من الطلبة من يتابعون الإذاعة لفترات طويلة؛ ونلاحظ عنهم أنهم من الطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية بحيث قدرت نسبتهم بـ 7% لمن يتجاوز حجمهم الساعي للاستماع لأكثر من ساعتين في حين نجد 0% الحجم الساعي للمحليين، وقد نرجع هذا لكثرة أوقات الفراغ و البعد عن العائلة بالنسبة للطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية فتحل الإذاعة كبديل لملء ذلك الفراغ.

المحور الثاني: أهمية الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بالنسبة للطالب الجامعي

جدول رقم 14 يبين توزيع العينة حسب الأوقات المفضلة لبث الإعلانات التجارية أثناء متابعة الحصص الإذاعية:

النسبة	التكرار	الأوقات المفضلة لبث الإعلانات التجارية أثناء متابعة الحصص الإذاعية
36%	32	أول الحصة
48%	42	وسط الحصة
16%	14	آخر الحصة
100%	88	المجموع

تشير معطيات الجدول بأن 48% من أفراد العينة وهي النسبة الأعلى يفضلون الاستماع للإعلانات التجارية وسط الحصة وذلك للتنفيس و كسر الروتين، تليها نسبة 36% يفضلون الإعلانات أول الحصة، وأقل نسبة 16% وهم الذين يفضلون متابعة الإعلانات التجارية في آخر الحصة، و ذلك للمحافظة على جو الحصة و عدم تشتيت تركيزهم خاصة إذا كانت الحصة تعليمية أو دينية...فتلك الإعلانات تبقئهم متلهفين لمتابعة باقي الحصة.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي
الاستهلاكي

جدول رقم 15 يبين توزيع العينة حسب العلم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة:

النسبة	التكرار	العلم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة
22%	19	نعم
78%	69	لا
100%	88	المجموع

نلاحظ هنا أن أغلب أفراد العينة ليسوا على علم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بنسبة تقدر بـ78% وهي نسبة كبيرة توحى لنا بعدم انضباطية الاستماع للإذاعة في حين أجابت النسبة المتبقية 22% بنعم أي أنها على علم بأوقات بث الإعلانات التجارية بالإذاعة.

جدول رقم 16 يبين توزيع العينة حسب رأيها في وقت البث المناسب للإعلانات التجارية بالإذاعة:

النسبة	التكرار	رأي العينة في وقت البث المناسب للإعلانات التجارية بالإذاعة
84%	16	نعم
16%	3	لا
100%	19	المجموع

العينة المستجوبة هنا هم الذين أجابوا بعلمهم بأوقات بث الإعلانات التجارية المسموعة و عددهم 19 مفردة تقابلها نسبة 22% كما هو موضح في الجدول السابق، وعليه نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة 84% تقول بأن وقت بث تلك الإعلانات مناسب و 16% فقط أجابت بلا أي أن وقت البث غير مناسب.

جدول رقم (17) يبين توزيع العينة حسب إثارة الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة حاجة للشراء:

النسبة	التكرار	إثارة الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة حاجة الشراء لدى المستجوب
43%	38	نعم
57%	50	لا
100%	88	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (17) أن 57% من أفراد العينة أحبوا بـ لا للإعلانات التجارية الإذاعية لا تثير حاجتهم للشراء نظرا لكون هؤلاء الأشخاص بصريين فهم يتأثرون بما ييرونه أكثر من تأثرهم بما يسمعون، وعليه فهي ليست ذات أهمية بالنسبة لهم، في حين أجاب 43% بنعم وهؤلاء مدركون لقيمة الإذاعة كوسيلة إعلانية على اعتبارهم أشخاص سمعيين يتأثرون بالصوتيات أكثر فلا تغريهم الألوان و الصور.

جدول رقم (18) يبين توزيع العينة حسب العامل المؤثر:

النسبة	التكرار	العامل المؤثر
18%	7	صوت مقدم البرنامج
21%	8	الموسيقى
11%	4	المؤثرات الصوتية
34%	13	العبارات المستخدمة
16%	6	الشعار
100%	38	المجموع

الملاحظ هنا على بيانات الجدول رقم (18) هو أن العينة المستجوبة هم الذين أحبوا بنعم في الجدول (17) والتي تقدر نسبتهم بـ 43%.

و يتبين لنا من خلال هذا الجدول و الذي يبين توزيع العينة حسب العامل المؤثر في المستمع، أن أكبر نسبة من أفراد العينة تثيرهم العبارات المستخدمة و ذلك بنسبة 34% و هذا دلالة على وجود خبرة في تصميم الإعلانات بإذاعة الجزائر من ورقلة

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

و يتضح هذا جليا في اختيار أحسن العبارات و أكثرها تأثيرا، ثم تأتي في المرتبة الثانية الموسيقى بنسبة 21%، ثم تليها صوت مقدم الإعلان حيث يجذب انتباه المستمعين بنسبة 18%، وبعدها الشعار فقدرت نسبة جذبته ب 16% و في الأخير تأتي المؤثرات الصوتية التي تدمج مع الإعلان المذاع بنسبة تقدر 11%.

ويشير هذا التفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر من عناصر الرسالة الإعلانية المسموعة إلى وجود فروق فردية لدى أفراد العينة، و ترجع قوة تأثير العبارات المستخدمة إلى طبيعة الإذاعة.

جدول رقم (19) يبين توزيع العينة حسب طبيعة الإعلانات التجارية المسموعة المفضلة لديها:

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات التجارية المسموعة المفضلة
17%	15	حواري
36%	32	فكاهي
28%	25	مباشر
18%	16	غنائي
0%	0	أخرى تذكر
100%	88	المجموع

تظهر لنا بيانات الجدول بأن 36% من أفراد العينة يفضلون الإعلانات التجارية ذات الطابع الفكاهي للتقليل من ضغط الدراسة في حين 28% منهم اختاروا الإعلانات التجارية المباشرة بكونها واضحة و توفر عليهم الكثير من العناء، تليها نسبة 18% للإعلانات الغنائية و أخيرا الإعلانات الحوارية بنسبة 17%، كما نلاحظ أنه لم يضيف أي فرد من أفراد العينة أي نوع آخر من الإعلانات .

وعليه فالجدول أعلاه يكشف لنا أن الطلبة يفضلون الإعلانات التجارية ذات الطابع الترفيهي خاصة مع ضغوطات الحياة وتعقد ظروفها، وقد يرجع ذلك إلى أن هذا النوع هو الأفضل تصميميا في إذاعة الجزائر من ورقلة.

جدول رقم (20) يبين طبيعة الإعلانات التجارية المفضلة حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
حواري	8	%9	7	%8	15	%17
فكاهي	11	%13	21	%24	32	%36
مباشر	3	%3	22	%25	25	%28
غنائي	2	%2	14	%16	16	%18
أخرى تذكر	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	24	%27	64	%73	88	%100

تظهر بيانات الجدول الذي يبين طبيعة الإعلانات التجارية المفضلة حسب الجنس أن هناك تقارب كبير بين الجنسين في تفضيل الإعلانات الحوارية بحيث قدرت نسبتها لدى الذكور بـ%9 و الإناث %8 و بخصوص الإعلانات الفكاهية نلاحظ أن النسبة الأعلى %24 للإناث تقابلها %11 للذكور، في حين نلاحظ تباين كبير في النسب فيما يتعلق بالإعلانات المباشرة %3 للذكور %25 للإناث ، أما عن الإعلانات ذات الطابع الغنائي %2 للذكور %16 للإناث و يمكن تفسير هذه النسبة بأن الإناث أكثر ميولا للموسيقى و للجانب الغنائي.

جدول رقم (21) يبين توزيع العينة حسب متابعة الإعلانات التجارية كاملة:

متابعة الإعلانات التجارية كاملة	التكرار	النسبة
نعم	19	%22
لا	69	%78
المجموع	88	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإعلانات التجارية المسموعة كاملة، أن أعلى نسبة من المبحوثين لا يتابعون الإعلانات كاملة حيث قدرت نسبتهم بـ %78، و ذلك لعدم أهميتها بالنسبة لهم، وقد يعود ذلك أيضا إلى تكرار الإعلان، فالمتابع للإعلان لأكثر من مرة و العارف بمضمونه لا يجد في نفسه حاجة لأن يتابعه مرات أخرى و باقي أفراد العينة أجابوا بنعم لرغبتهم في معرفة ما سوف يذاع من الإعلان.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي
الاستهلاكي

جدول رقم (22) يبين متابعة الإعلانات التجارية كاملة حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	8	9%	11	13%	19	22%
لا	16	18%	53	60%	69	78%
المجموع	24	27%	64	73%	88	100%

توضح بيانات الجدول الذي يبين متابعة الإعلانات التجارية حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة من الجنسين لا يتابعون الإعلانات التجارية كاملة بحيث قدرت نسبة الذكور بـ 18% وفاقته نسبة الإناث النصف بحيث قدرت بـ 60% في حين نجد 9% فقط من الذكور من يتابعونها كاملة وتقابلها 13% من الإناث مما يؤكد على عدم أهميتها لكل من الجنسين، كما سبق و أن فسرنا في الجدول البسيط.

جدول رقم (23) يبين توزيع العينة حسب السبب المانع من متابعة الإعلانات كاملة:

النسبة	التكرار	سبب المانع من المتابعة
46%	32	الملل
10%	7	عبارات غامضة
30%	21	طويلة
13%	9	أخرى تذكر
100%	69	المجموع

أخرى تذكر: تراوحت الإجابات بين ضيق الوقت 3 مفردات و 2 إجابات لعدم الاهتمام، 12 إجابات الاستماع العرضي وغياب الاحترافية ولا تجذب.

تظهر لنا البيانات المرفقة في الجدول (23) و الذي يبين توزيع العينة حسب السبب المانع من متابعة الإعلانات بإكمالها، أن أغلب أفراد العينة يصيها الملل عند متابعة الإعلانات المسموعة حيث قدرت النسبة بـ 46% و هذا راجع إلي كون الإذاعة وسيلة ساخنة كما جاء في نظرية مارشال ماكلوهان و التي تتطلب بدل جهد وإثراء الخيال العقلي للمستمع بشكل كبير، ثم يليها طول مدة الإعلان و التي قدرت نسبتها بـ 30% و بعدها نسبة 13% و التي تمثلت في عوامل أخرى تم ذكرها من طرف المبحوثين

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

و بعدها مباشرة توظيف العبارات الغامضة التي تعتبر بمثابة الحاجز الذي يعيق وصول الرسالة إلى المتلقي و هذه في غالب الأحيان مستبعدة الوقوع فيها لذلك جاءت نسبتها أقل من الإحتمالات الأخرى حيث قدرت ب 10%.

المحور الثالث: علاقة الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة بسلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

جدول رقم (24) يبين توزيع العينة حسب مدة رسوخ الإعلانات التجارية بالذاكرة:

النسبة	التكرار	مدة رسوخ الإعلانات
13%	11	طويلة
52%	46	متوسطة
35%	31	قصيرة
100%	88	المجموع

تظهر لنا بيانات الجدول رقم (24) أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 52% ترسخ الإعلانات التجارية المسموعة بذاكرتهم لمدة متوسطة في حين ترسخ لمدة قصيرة 35% بذاكرة المستجوبين ثم تأتي الفئة التي ترسخ الإعلانات بذاكرتها لمدة طويلة بحيث قدرت نسبتها ب 13% و هذا يعود لأهمية مضمون الإعلان بالنسبة للطالب وكذلك للعنصر البارز في تصميم الإعلان في حد ذاته سواء كان موسيقى أو مؤثرات صوتية، العبارات، الشعار...

جدول رقم (25) يبين توزيع العينة حسب القيام بالزيارة للتعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها:

النسبة	التكرار	القيام بالزيارة
6%	5	المؤسسة صاحبة الإعلان
25%	22	نقاط البيع
24%	21	الموقع الالكتروني للمؤسسة
5%	4	الاستعانة بوسيلة إعلامية أخرى
41%	36	لا تقوم بالزيارة
100%	88	المجموع

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب القيام بالزيارة للتعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها، حيث قدرت أعلى نسبة بـ 41% وهم الذين لا يقومون بالزيارة أي أنهم يكتفون بسماع الإعلان و فقط، ثم تليها نسبة 25% من الباحثين الذين يقومون بزيارة نقاط البيع للتعرف أكثر على المنتج، ثم نسبة 24% وهم الذين يقومون بتصفح الموقع الالكتروني للمؤسسة صاحبة الإعلان، ثم تليها أيضا نسبة 6% زيارة مقر المؤسسة صاحبة الإعلان و أخيرا نسبة 5% الاستعانة بوسيلة إعلامية أخرى، وعليه فالطالب يقوم بزيارة نقاط البيع نظرا لتوفرها بالدرجة الأولى ثم الموقع الالكتروني للمؤسسة ثانيا أما زيارة المؤسسة صاحبة الإعلان و الاستعانة بوسيلة إعلامية أخرى فاحتمالاتهم ضعيفة جدا أو لا يقوم بالزيارة على الاعتبار الإعلان لم يؤثر فيه.

جدول رقم (26) يبين توزيع العينة حسب شراء منتج سمعت عنه في الإذاعة:

النسبة	التكرار	شراء منتج سمعت عنه
32%	28	نعم
68%	60	لا
100%	88	المجموع

تكشف لنا معطيات الجدول رقم (26) أن 68% من الباحثين لا يقومون بشراء منتج الذي سمعوا عنه بالإذاعة لأنه لا يمثل احتياجاتهم وكذلك لاعتبارات أخرى موضحة في الجدول 23 في حين 32% من الباحثين أجابوا بنعم.

جدول رقم (27) يبين شراء منتج سمع عنه في الإذاعة حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	8	9%	20	23%	28	32%
لا	16	18%	44	50%	60	68%
المجموع	24	27%	64	73%	88	100%

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

تشير بيانات هذا الجدول أن هناك توافق بين الجنسين فيما يتعلق بشراء منتج سمع عنه الإذاعة، فالنسبة الأعلى لكل منهما كانت في عدم شراء المنتج بحيث قدرت النسبة بـ 18% و الإناث 50% في حين نسبة قليلة لكل من الجنسين تقوم بشراء المنتج وهذا راجع كما سبق وأن فسرنا ذلك على أن الإعلانات التجارية الإذاعية لا تشير حاجتهم للشراء كما هو موضح في الجدول رقم 17.

جدول رقم (28) يبين شراء منتج سمع عنه في الإذاعة حسب متغير الدخل:

الدخل	بدون دخل		المنحة		أقل 18 ألف دج		من 18 ألف إلى 30 ألف دج		أكثر من 30 ألف دج		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
نعم	6%	5	24%	21	0%	0	0%	0	2%	2	32%
لا	12%	11	46%	41	3%	3	3%	3	2%	2	68%
المجموع	18%	16	70%	62	3%	3	3%	3	5%	4	100%

يظهر لنا هذا الجدول أن 6% من الطلبة الذين ليس لهم دخل يقومون بشراء المنتج المعلن عنه و 12% منهم لا يقومون بالشراء و أن 24% من الطلبة الذين لديهم منحة يقومون بالشراء و 46% منهم لا يقومون بالشراء، ونلاحظ أيضا كما هو موضح في العمودين المتعلقين بـ الدخل أقل من 18 ألف دج و والدخل من 18 ألف إلى 30 دج أن أصحاب هذه الدخول لا يقومون بشراء المنتج الذي سمعوا عنه في الإذاعة في حين تساوت نسب الشراء و عدم الشراء للطلبة أصحاب الدخل الأكثر من 30 ألف دج، و قد نرجع هذا أيضا إلى عدم إثارة الإعلانات التجارية الإذاعية للطلبة أو لعدم أهمية المنتج بحد ذاته.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

جدول رقم (29) يبين توزيع العينة حسب سبب عدم الشراء:

النسبة	التكرار	سبب عدم الشراء
12%	7	الإمكانات المحدودة
30%	18	انعدام المصداقية
57%	34	اللامبالاة
1%	1	أخرى تذكر
100%	60	المجموع

نلاحظ هنا أن المستجوبين في هذا الجدول هم الذين أجابوا بـ لا في الجدول السابق حيث قدر عددهم بـ 60، كذلك نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 57% من المستجوبين برروا عدم شرائهم للمنتجات المعلن عنها باللامبالاة منهم، ثم تليها نسبة انعدام المصداقية بنسبة 30% ثم الإمكانات المحدودة بنسبة 12% و هي نسبة قليلة، في حين برر أحد المبحوثين عدم شرائه بعدم التأثير، وكل هذا راجع لخصوصية كل فرد من المبحوثين و نظرتة للإعلان.

جدول رقم (30) يبين توزيع العينة حسب توافق المنتج مع الإعلان المسموع:

النسبة	التكرار	توافق المنتج مع الإعلان المسموع
86%	24	نعم
14%	4	لا
100%	28	المجموع

الملاحظ على بيانات الجدول رقم (30) أن مجموع تكرار فئة المبحوثين أقل من مجموع أفراد عينة البحث وهذا راجع إلى كون هذا الاستجواب تابع للسؤال رقم 26 ويخص الذين أجابوا بنعم وهم 28 مستجوب.

ومن خلال هذا الجدول المتعلق بتوافق المنتج المشتري مع الإعلان المسموع نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين أجابوا بـ نعم بنسبة 86% وهذا دليل على مصداقية المنتج المعلن عنه ونسبة 14% أجابوا بـ لا.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي
الاستهلاكي

جدول رقم (31) يبين توزيع العينة حسب نقل وجهة النظر عن المنتج إلى الآخرين:

النسبة	التكرار	نقل وجهة النظر عن المنتج إلى الآخرين
51%	45	نعم
49%	43	لا
100%	88	المجموع

تفيد البيانات الواردة في الجدول المتعلق بنقل وجهة النظر عن المنتج إلى الآخرين حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين

أجابوا ب نعم و تقدر نسبتهم ب51% مما يدل على أن المنتج أثر في المستجوب سواء بالإيجاب أو بالسلب و النسبة المتبقية

49%أجابوا ب لا، ونلاحظ هنا تقاربا في النسب.

جدول رقم(32) يبين توزيع العينة حسب رأيها في الإعلانات التجارية الإذاعية كوسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات:

النسبة	التكرار	الإعلانات التجارية الإذاعية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات
66%	58	نعم
34%	30	لا
%100	88	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (32) أن الثلثان أفراد العينة أجابوا بنعم أي أن الإعلانات التجارية الإذاعية وسيلة جيدة للحصول

على المعلومات عن المنتجات بنسبة66% في حين34%منهم نفوا ذلك، و قد يعود ذلك إلى إدراك و وعي الطلبة بما تنفرد به

الإذاعة من مميزات دون نظرائها من الوسائل الإعلانية الأخرى؛ و هذا لا يعني بالضرورة تأثرهم بالإعلانات التجارية الإذاعية كما

هو موضح في الجدول السابق.

جدول رقم(33) للسؤال المفتوح الفرعي المخصص للتبرير:

الإجابة	التكرار	النسبة	التبرير	التكرار	النسبة
أجابوا	42	%48	تبرير ايجابي	28	%67
لم يجيبوا	46	%52	تبرير سلبي	14	%33
المجموع	88	%100	المجموع	42	%100

48% من أفراد العينة أجابوا عن السؤال الفرعي و 52% منهم لم يقدموا إجابة كما هو موضح في الجدول أعلاه وتظهر لنا البيانات الموضحة في الجدول أيضا أن نسبة 67% كان تبرير إيجابتهم إيجابي و من بينها أن الإذاعة تقدم معلومات أكثر او ذات جودة و مصداقية وأنها متاحة للجميع و كذلك وسيلة سهلة تخاطب العام و الخاص...إلخ، و نسبة 33% قدموا تبرير سلبي مثل غياب المصداقية، انعدام التفاعلية، الصوت لا يكفي و الصورة أبلغ...إلخ.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض النتائج و التأكد من صحة الفرضيات

أولا: عرض النتائج

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها خلصنا إلى النتائج التالية:

- 1- أن الطلبة بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح من الجنسين إلا أن نسبة الإناث تطغى على نسبة الذكور وطلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر كما هو مبين في الجدولين رقم 1 و 4.
- 2- الفئة العمرية الغالبة هي [18-25] حسب الجدول رقم 2، ومعظم طلبة القسم أعزب/عزباء بنسبة 95% حسب الجدول رقم 3.
- 3- نسبة كبيرة من الطلبة بالقسم حسب العينة المستحوية يقيمون بالأحياء الجامعية بنسبة 57% حسب الجدول رقم 5.
- 4- المنحة الجامعية هي الدخل الأساسي لدى الطلبة حسب الجدول رقم 6.
- 5- التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استخداما بنسبة 61% كما يظهر الجدول رقم 7.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

- معظم الطلبة أجابوا ب أحيانا لاستماعهم لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة بنسبة 73% و المنزل هو الاحتمال الأعلى لمكان الاستماع بنسبة 49% حسب الجدولين 8 و 9.

- الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر اعتمادا في الاستماع بنسبة 61% حسب الجدول 10، وأقل من نصف ساعة هو المتوسط الساعي المستغرق للاستماع للإذاعة لدى 42% من أفراد العينة، و 7% فقط من يستمعون للإذاعة لأكثر من ساعتين وهم من الطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية.

- أغلب أفراد العينة تفضل بث الإعلانات وسط الحصة، و أن أغلبهم ليس لديهم علم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة.

- 57% من أفراد العينة لا تثير الإعلانات التجارية بالإذاعة حاجتهم للشراء، و أغلبهم يفضل الإعلانات ذات الطابع الفكاهي للترفيه و التقليل من ضغوط الحياة.

- العامل الأكثر تأثيرا في المبحوثين هو العبارات المستخدمة في الإعلان الإذاعي.

- 78% من المبحوثين لا يتابعون الإعلانات التجارية بشكل كامل وهذا أرجعته نسبة كبيرة منهم للملل.

- رسوخ الإعلانات التجارية المسموعة بذاكرة المبحوثين لمدة متوسطة بنسبة 52%، و 41% منهم لا يقومون بالزيارة للتعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها.

- نسبة عدم شراء المنتج الذي تم سماعه في الإذاعة أكبر من نسبة الذين يقومون بالشراء في أوساط أفراد العينة عند كلا الجنسين.

- أكثر من نصف العينة المستجوبة ترجع سبب عدم شراء المنتجات المعلن عنها في الإذاعة للامبالاة منهم.

- أغلب المستجوبين يقومون بنقل وجهة نظرهم عن المنتج إلى الآخرين سواء كانت ايجابية أو سلبية.

- 66% من أفراد العينة يرون بأن الإذاعة وسيلة إعلانية جيدة لبث الإعلانات التجارية.

2/ التأكد من صحة الفرضيات:

ومن خلال النتائج السابقة يمكننا الإجابة بصدق فرضيات الدراسة من عدمه فيما يلي:

الفرضية الأولى: يتابع الطالب الجامعي إذاعة الجزائر من ورقلة لساعات طويلة.

لقد أثبتت بيانات الدراسة عدم صدق هذه الفرضية؛ فنسبة قليلة من المبحوثين من تتابع برامج الإذاعة لأكثر من ساعتين بنسبة 7% فقط تليها نسبة 10% من يتابع برامج الإذاعة من ساعة إلى ساعتين مما ينفي صحة هذه الفرضية.

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

الفرضية الثانية: تعتبر الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة قليلة الأهمية بالنسبة للطالب الجامعي بسبب الملل.

- من خلال إجابات الباحثين على تساؤلات هذا المحور، تبين لنا صدق هذه الفرضية، وذلك وفقا لمعطيات الجداول وعلى التوالي:
 - أن أغلب أفراد العينة ليسوا على علم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بنسبة تقدر بـ 78% وهذا دليل على عدم أهمية الإعلانات التجارية بالإذاعة بالنسبة لهم.
 - أن 57% من أفراد العينة أجابوا بـ لا فالإعلانات التجارية الإذاعية لا تثير حاجتهم للشراء بكونها سمعية لا تثير فضولهم وهذا دليل آخر على أن الإعلانات التجارية الإذاعية قليلة الأهمية بالنسبة للطلبة.
 - أعلى نسبة من الباحثين لا يتابعون الإعلانات التجارية بالإذاعة كاملة حيث قدرت نسبتهم بـ 78% وهذا دليل آخر واضح على عدم أهميتها.
 - أن أغلب أفراد العينة يصيها الملل عند متابعة الإعلانات المسموعة حيث قدرة النسبة بـ 46%.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ايجابية بين الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة و سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

- اتضح لنا عدم صدق هذه الفرضية من خلال إجابات الباحثين على تساؤلات هذا المحور، كما هو موضح في المعطيات التالية:
 - أعلى نسبة من الباحثين لا يقومون بالزيارة حسب الجدول رقم (25) مما ينفي وجود علاقة حميمة بين سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي و الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة.
 - أن 68% من الباحثين لا يقومون بشراء منتج سمعوا عنه بالإذاعة حسب الجدول رقم (26) وهذا أيضا يؤكد على عدم صدق الفرضية.
 - أن 57% من المستجوبين برروا عدم شرائهم باللامبالاة مما يدل على عدم التأثير؛ بمعنى لا وجود لعلاقة ايجابية حسب الجدول رقم (29).

في حين نجد ما يوحي بوجود علاقة ايجابية من خلال مايلي:

- أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 52% ترسخ الإعلانات التجارية المسموعة بذاكرتهم لمدة متوسطة حسب الجدول رقم (24).
- أكثر من نصف أفراد العينة أجابوا بنعم أي أن الإعلانات التجارية الإذاعية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات بنسبة 66% حسب الجدول (32).

الفصل الثالث الاعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي

مما يدل على دراية الطلبة لمميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية جيدة من خلال ما درسوه باعتبارهم طلبة إعلام و اتصال إلا أنهم لا يعيشون ذلك ولا يستشعرون تلك المميزات، فرسوخ الإعلانات التجارية بالذاكرة لمدة متوسطة و التصريح بأن الإذاعة وسيلة جيدة للإعلانات لا يعني بالضرورة التأثير بالإذاعة كوسيلة إعلانية و وجود علاقة ايجابية بينها و بين سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي .

المطلب الثاني: عرض النتائج العامة للدراسة

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات المستقاة من خلال استمارة الإستبيان والمعلومات المتحصل عليها عن طريق دراستنا الميدانية، و بمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا، خلصنا إلى النتائج التالية:

1. التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة لدى أفراد العينة، ونسبة ضئيلة منهم من يتابعون الإذاعة بصفة دائمة.
2. - طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لا يستمعون لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة لفترات طويلة.
3. - 78% من المبحوثين لا يتابعون الإعلانات التجارية بالإذاعة كاملة مرجعين ذلك للملل.
4. - الاستماع للإعلانات التجارية في وسط الحصة يثير اهتمام المبحوثين أكثر من إذاعتها في أول أو آخر الحصة.
5. - الإعلانات التجارية السمعية ذات الطابع الترفيهي و المباشرة تستحوز على اهتمام أفراد العينة أكثر من غيرها لأنها مبسطة وتوظف في أغلب الأحيان اللهجة المحلية مما يجعلها سهلة الفهم.
6. - العامل المكون للإعلان الإذاعي و الأكثر تأثيرا في المبحوثين "العبارات المستخدمة" تليها مباشرة الموسيقى.
7. - الوسيلة الأكثر استخداما للاستماع للإذاعة "الهاتف المحمول" وخاصة لدى الطلبة المقيمين بالأحياء الجامعية لأنه الأقرب و الأبسط و الأسهل فلا بديل ولا غنى عنه باعتباره من مستلزمات الحياة.
8. - نسبة كبيرة من المبحوثين لا تسعى للتعرف بما يكفي على المنتجات المعلن عنها فلا تقوم بزيارة أي من الاحتمالات الواردة في استمارة الاستبيان.
9. - 68% من المبحوثين يقومون بشراء ما المنتجات دون مراعاة لما هو معلن عنه بالإذاعة وكذلك بغض النظر عن الإمكانيات المادية.
10. - تقديم وجهة النظر إيجابية كانت أم سلبية عن المنتج المعلن عنه بالإذاعة للآخرين سواء تم الشراء أو لم يتم.
11. - تأييد المبحوثين للإعلانات التجارية بالإذاعة كوسيلة جيدة للتعريف بالمنتجات لا يترجم بالضرورة تأثرهم بها وتفاعلهم معها.

المطلب الثالث: اقتراحات عامة

1. على إذاعة الجزائر من ورقلة وباقي الإذاعات الأخرى كذلك الاهتمام أكثر بالإعلانات التجارية، فلا تكتفي ببثها كما هي من صاحب الإعلان بل عليها توظيف شروط الإعلان الإذاعي وذلك بالتعاون مع الوكالات الاشهارية.
2. تخصيص قسم قائم بذاته للإعلانات بالإذاعة.
3. بث الإعلانات التي تتوافق وخصوصيات المنطقة لجذب المستمع.
4. على الإذاعة الاستعانة بالبحوث و الدراسات التي تعنى بالإذاعة والإعلانات للاستفادة من نتائجها.
5. تكثيف الجهود من المسؤولين و العاملين.. لتصحيح صورة الإذاعة في الأذهان بعد استحواذ الانترنت على الساحة الإعلامية و الإعلامية وهوس الشباب بها و خاصة الطلبة الجامعيين حسب بعض الدراسات.
6. على الباحثين إعداد دراسات حول الإعلانات الإذاعية فهي مجال واسع خصب للبحث و الدراسة.
7. على طلبة الإعلام الإلمام بمعرفة وسائل الإعلام، عدم تفضيل وسيلة إعلامية على أخرى.

خلاصة الفصل: لقد حاولنا في هذا الفصل معرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وماذا تمثل الإذاعة كوسيلة إعلانية بالنسبة للطالب وذلك من خلال التأكد من صدق فرضياتنا من عدمه.

الآنسة

الخاتمة:

حاولنا في دراستنا هذه التعرف على مدى أهمية الإذاعة بالنسبة للطلبة في ظل طغيان التطبيقات التكنولوجية الحديثة و انبهار الشباب بها في عصر أسرت فيه الصورة و الحركة العقول، و ذلك من خلال وصف ظاهرة تأثير الإعلانات التجارية المبتوثة من خلال إذاعة الجزائر من ورقة على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

فبعد ما كان السمع أول بواذر العلم وجذب الانتباه أصبحت الصورة و الألوان أهم عوامل التأثير، وعليه فقلما يتم التأثير بالإعلانات التجارية المبتوثة عبر الإذاعة، فمعظم البشر الآن لا يؤمنون إلا بالصورة نظرا لعامل التقنية (التكنولوجيا) الذي خلق لنا جيل بصري حركي، و يرجع كذلك الأمر إلى عوامل أخرى تخص الإذاعة بحد ذاتها وفي طريقة بثها للإعلانات التجارية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن وسائل الإعلام الأخرى أثبتت تفوقها على الإذاعة في مجال الإعلانات التجارية؛ التلفزيون بالدرجة الأولى ثم تليه الصحف، إلا أنه لا يمكننا الجزم بعدم نفع الإذاعة كوسيلة إعلانية فهي لها جمهورها ومنتبئها.

و في الأخير نجيب على سؤال الإشكالية و الجواب كالتالي: للإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة تأثير ضعيف على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي، وهذا ما كشفتته النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني من الدراسة، والتي أكدت أيضا على صدق الفرضية الثانية التي فحواها: تعتبر الإعلانات التجارية بإذاعة ورقة قليلة الأهمية بالنسبة للطالب الجامعي بسبب الملل، في حين تم نفي صدق كل من الفرضيتين الأولى الثالثة.

الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة استبيان

جامعة قاصدي مرياح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول

الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرياح ورقلة .

الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرياح ورقلة .

زميلاتي زميلاتي
تكنولوجيا الاتصال الحديثة نطلب منكم المساعدة من خلال إجاباتكم على أسئلة هذه الاستمارة بكل عناية واهتمام، ونؤكد لكم أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نرجوا منكم (منكن) وضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة، وملاً الفراغات في الأسئلة

المفتوحة.

تحت إشراف الأستاذ:

- ميلود قاسم

من إعداد الطالبتين:

- العابد سارة

- بركيبة نوال

الموسم الجامعي: 2014/ 2015

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 18 إلى 25 من 26 إلى 33 أكثر من 33

الحالة المدنية: أعزب/ عزباء متزوج(ة)

المستوى الجامعي: ليسانس ثانية ثالثة

ماستر أولى ثانية

مكان الإقامة: إقامة محلية الحي الجامعي

الدخل: بدون دخل المنحة أقل من 18 ألف دج من 18 ألف إلى 30 ألف دج

أكثر من 30 ألف دج

المحور الأول: عادات متابعة الطالب الجامعي للإذاعة ورقلة.

1/ أي الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما لديك؟ (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

الصحف الإذاعة التلفزيون

2/ هل تستمع (ين) لبرامج إذاعة الجزائر من ورقلة؟

دائما أحيانا نادرا

3/ ما هي الأماكن التي تستمع فيها لبرامج الإذاعة؟

المنزل الحي الجامعي وسائل المواصلات أخرى تذكر.....

4/ ما هي الوسيلة المعتمدة للاستماع؟

الراديو التلفزيون الهاتف الانترنت

5/ ما هو المتوسط الساعي الذي تستغرقه لسماع الإذاعة؟

أقل من نصف ساعة من نصف ساعة إلى ساعة من ساعة إلى ساعتين
أكثر من ساعتين

المحور الثاني: أهمية الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بالنسبة للطلاب الجامعي.

1/ أثناء متابعتك لحصة إذاعية ما هي الأوقات التي تفضلها لبث الإعلانات التجارية؟

أول الحصة وسط الحصة آخر الحصة

2/ هل أنت على علم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة؟

نعم لا

. إذا كانت الإجابة بنعم فهل ترى أن وقت بثها مناسب؟ نعم لا

3/ هل تثير الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة حاجتك لشراء المنتجات؟

نعم لا

- فإذا كانت إجابتك بنعم فما هو العامل الذي أثر فيك؟

صوت مقدم الإعلان الموسيقى المؤثرات الصوتية العبارات المستخدمة الشعار

4/ ما طبيعة الإعلانات التجارية المسموعة التي تفضلها أكثر؟

حواري فكاهي مباشر غنائي

آخر تذكر.....

5/ هل تتابع الإعلانات التجارية بالإذاعة كاملة؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بلا فما سبب ذلك؟

الممل عبارات غامضة طويلة

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: علاقة الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقة سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي.

1/ هل ترسخ الإعلانات التجارية المسموع بذاكرتك لمدة :

طويلة متوسطة قصيرة

2/ للتعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها، هل تقوم بزيارة

المؤسسة صاحبة الإعلان نقاط البيع الموقع الإلكتروني للمؤسسة

تستعين بوسيلة إعلامية أخرى لا تقوم بالزيارة

3/ هل سبق و أن اشتريت منتج سمعت عنه في الإذاعة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب لا فما سبب ذلك؟

الإمكانيات المحدودة انعدام المصداقية اللامبالاة

أخر تذكر.....

4/ هل يتوافق المنتج الذي اشتريته مع الإعلان الذي سمعته؟

نعم لا

5/ هل تقوم بنقل وجهة نظرك عن هذا المنتج إلى الآخرين؟

نعم لا

6/ هل ترى أن الإعلانات التجارية الإذاعية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات؟

نعم لا

و لماذا.....

ملحق رقم (2): طلب تحكيم استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ورقلة في 15 مارس 2015

إلى الأساتذة المحكمين

من الطالبتين:

. سارة العابد

. نوال بركيبة

الموضوع: طلب تحكيم الاستبيان

لنا الشرف العظيم أن نتقدم إلى سيادتكم بطلبنا هذا و المتمثل في المذكور أعلاه، و نحيطكم علما أن الاستبيان يتعلق بموضوع مذكرة التخرج و هو الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك . دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرياح ورقلة . « و تحديدا طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال و إشكاليته تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الإعلانات التجارية، المباشرة من خلال إذاعة الجزائر من ورقلة، على سلوك الطالب الجامعي؟

أما تساؤلات الدراسة الفرعية هي كالتالي:

1. ما هي عادات المتابعة للطالب الجامعي للإذاعة الجزائرية من ورقلة؟
2. هل تستهوي الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة اهتمامات الطالب الجامعي؟
3. هل توجد علاقة بين الإعلانات التجارية بإذاعة الجزائر من ورقلة و سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي ؟

و في انتظار ردكم تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و شكرا.

ملحق رقم 3: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص
محمد الطيب الزاوي	أستاذ مساعد أ	علوم الإعلام و الاتصال
مسعودة بايوسف	أستاذ مساعد أ	علوم الإعلام و الاتصال
عبد القادر قندوز	أستاذ مساعد أ	علوم الإعلام و الاتصال
عبد القادر بودريالة	أستاذ مساعد ب	دراسات الجمهور
رابح صانع	أستاذ مساعد ب	دراسات الجمهور

ملحق رقم (4): لمحة عن إذاعة ورقلة (التي هي المتغير الوسيط في دراستنا)

1/ التعريف بإذاعة ورقلة

هي إذاعة جهوية تبث برامجها من ورقلة باللغتين العربية و الورقالية على موجات FM على مدار 12 ساعة من 7:00 إلى 20:00 وعلى الساتل ATLANTIC BIRD3 على باقة الإذاعات المحلية¹.

وهي محطة جهوية تابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة التي تضم في مجملها ثلاثة قنوات وطنية هي القناة الأولى الناطقة باللغة العربية، والقناة الثانية الناطقة باللغة الأمازيغية والقناة الثالثة الناطقة باللغة الفرنسية، فمحطة ورقلة الجهوية هي واحدة من أكثر من 48 محطة جهوية محلية، وهي موجهة لبنية اجتماعية مركبة ومعقدة من جميع النواحي الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية².

2/ التسمية: في بادئ الأمر سميت إذاعة ورقلة بالواحات لأن ولاية ورقلة تقع بمنطقة الواحات (واحات النخيل)، وفي سنة 2007 تقرر تعديل اسم من إذاعة الواحات إلى إذاعة ورقلة الجهوية لتمييزها عن الإذاعات المحلية و الجهوية الأخرى التي ملأت الساحة الإعلامية الوطنية في سياق إذاعة لكل ولاية والآن يطلق عليها تسمية " إذاعة الجزائر من ورقلة".

¹ وثائق المؤسسة الإذاعية بورقلة.

² http://revues.univ_ouargla.dz/index.php/images/banners/ASTimages/Journalimages/jorv3n2/7.---

، 2015، 18:28/1/29، %20ABIDI%20F.1doc.pdf

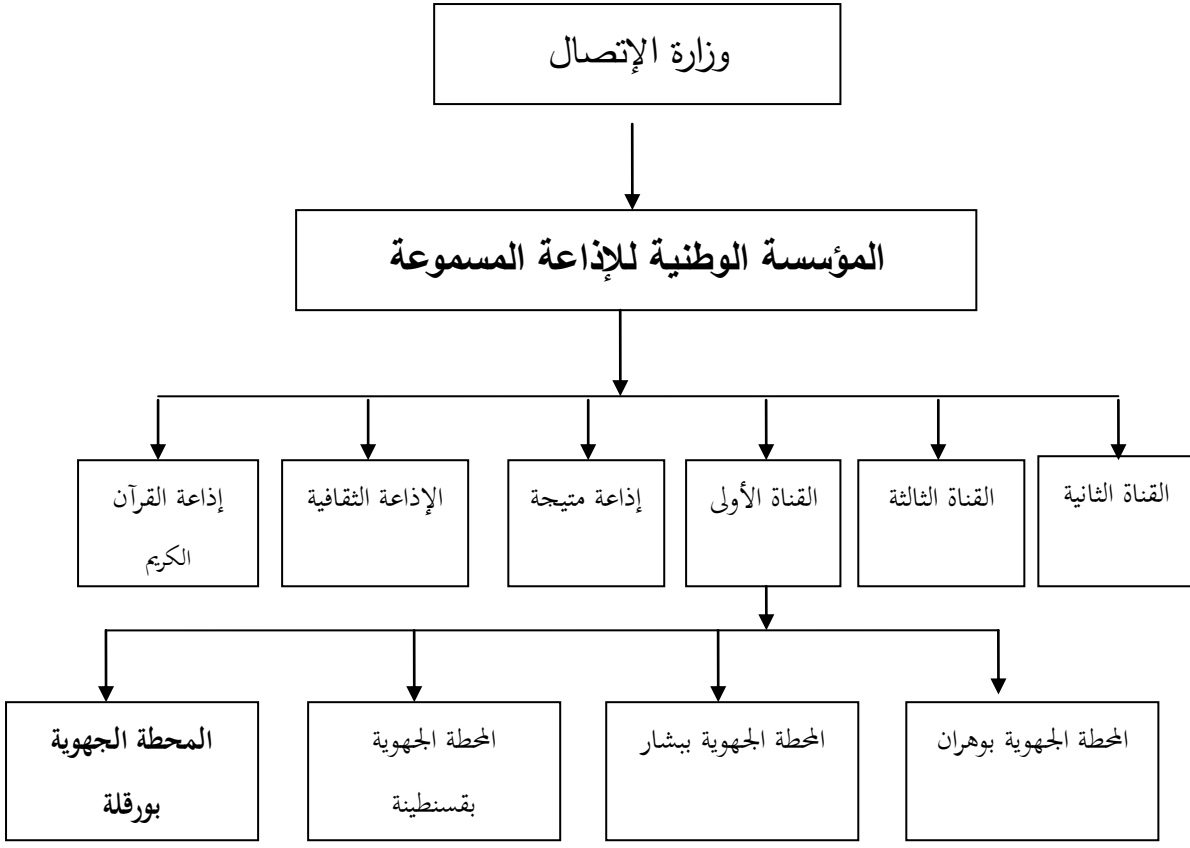
3/ أهم البرامج التي مرت على الإذاعة

هناك العديد من البرامج الإذاعية التي لاقت صدى واسع من أبرزها البرنامج الرمضاني استراحة الصائم.. قضايا تربية. رسالة العدد. نافذة على التكوين المهني. في رحاب الجامعة أمثال في الميزان. المنتدى دعوة إلى المعرفة..دروب النجاح...نزهة المستمع... الخ ومن البرامج القديمة نجد أفكار و أوتار و ألبوم الذكريات من أفضل البرامج ليلا عبر القناة الأولى، و هناك العديد من البرامج الإذاعية الأمازيغية (الورقالية) لإعطاء فرصة للمستمع لفهم العادات و التقاليد و أيضا تمرير العديد من الرسائل الاجتماعية و الدينية و غيرها لمنطقة ورقلة¹.

1/ رمز المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة



2/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

ا. مصادر

- 1) القرآن الكريم.
- 2) وثائق إدارة قسم علوم الإعلام و الإتصال.
- 3) وثائق المؤسسة الإذاعية بورقلة.

اا. الكتب:

أ/ كتب عربية

- 4) أبو سمرة (محمد)، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة، عمان، 2008.
- 5) أبو علقمة (عصام الدين أمين)، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، ط1، دار طيبة، القاهرة، 2002.
- 6) أبو دبسة (فداء حسين) و خلود(بدر غيث)، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2012.
- 7) السيد (إسماعيل)، الإعلان، ط1، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002/2001.
- 8) الشاري (طارق)، الإعلام الإذاعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 9) الشريف (عبد الله محمد)، مناهج البحث العلمي دليل في الطالب كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية، ط1، دار الشعاع، إسكندرية، 1996.
- 10) الصيرفي (محمد عبد الفتاح)، الإعلان.أنواعه، مبادئه، و طرق إعدادده، ط1، دار المناهج، الأردن، 2013.
- 11) العسكري (أحمد شاكر)، طاهر (محسن الغالي)، الإعلان . مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل، الأردن، 2006.
- 12) العلاق (بشير)، الإعلان الدولي، ط1، دار البازوري، عمان، 2010.
- 13) المنصور (كاسر نصر)، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 14) بن عيسى (عناي)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
- 15) حجاب (محمد منير)، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010.

- 16) حسن جبل (شاكِر حامد علي)، الإعلان التجاري و الآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 17) حسن ملكاوي (فتحي) و عودة (أحمد سليمان)، أساسيات البحث العلمي في التربية و العلوم الإنسانية، ط2، مكتبة الكتاني إريد، الأردن، 1992.
- 18) دليو (فضيل)، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998
- 19) مكاوي (حسن عماد) و عادل (عبد الغفار)، الإذاعة في القرن الحادي و العشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 20) زرواتي (رشيد)، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2007.
- 21) سلامي (اسعيداني)، 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2013.
- 22) شعبان (فؤاد)، عبيدة (صبطي)، تاريخ وسائل الإعلام و تكنولوجياته الحديثة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
- 23) شلاش (عنبر إبراهيم)، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 24) عايد (فضل شعراوي)، الإعلان و العلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1، دار الجامعية، بيروت، 2006.
- 25) عماد (عبد الغني)، منهجية البحث في علم الاجتماع، ط1، دار الطليعة، بيروت، 2007.
- 26) نوري (منير)، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

ب/ كتب أجنبية

- 27) Alain B.L GERARD: **La publicité branche-clé du marketing**, DUNOD, paris, France, 1972, p94.
- 28) Marie camille DEBOURG et autres: **Pratique du marketing** , ed BERTI, Alger 2004, p 17.

III. المعاجم والقواميس:

- 29) حجاب (محمد منير)، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

IV. المذكرات:

أ/ رسائل الدكتوراه

- 30) شعيباني (مالك)، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي . دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة و بسكرة . رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، جامعة منتوري . قسنطينة ، السنة الجامعية 2006/2005.

31) محمد المناصير (علي عبد الكريم)، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي. أطروحة دكتوراه في الفقه و أصوله، منشورة، الجامعة الأردنية، ة الأردن، 2008.

ب/ رسائل الماجستير

32) أحمد الرباعي (آمنة)، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي . دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير منشورة، تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، سنة 2009.

33) عمار (والي)، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2012.

V. المواقع الالكترونية:

34) fshs.univ-ouargla.dz/index.php/ar/2013-05.../2014-02-02-10-35-5

35) <http://www.almaany.com/ar/dict/arar/2015.15:00/3/10>.

36) <http://www.altahrironline.com/ara/?p=193622015/1/29>، 18:20 ،

37) <http://Masscomm.kenanaonline.net/posts/140254> ، 2015/1/30، 19:57

38) <http://www.radio-ouargla.dz/historique.htm/2015/1/29>، 18:06 ، /34

39) <http://revues.univouargla.dz/index.php/images/banners/ASTimages/Journalimages/jorv3n2/71doc.pdf>، 2015.18:28/1/29 .

40) *sia-*

www.sia-net.net/sia/files/.../pr/Influence_others_and_Public_Relations.pdf
17:17 ، 29/1/2015

41) www.almaany.com/ar/dict/ar-ar2014/12/16:21,3 ، سلوك

42) www.almaany.com/ar/dict/ar-ar16:28,3، 2015/12/

43) www.almaany.com/ar/dict/ar-a16:04، 2015/12/3/

44) /مستمع/ www.almaany.com/ar/dict/ar-ar /15:56.2015/12/3/

45) . www.jcmcr.com/upload/Studies_file/1239253360.pdf أحمد عريقات، ملخص

كتاب مقدمة إلى علم الاتصال . صاحبه عبد الرحيم درويش، 12/ 3/ 13:46، 2015.

46) www.tahasoft.com/books/599.doc . لجين الشور، خصائص وسائل الإعلام المسموعة، 18:53

2015/5/2/

الفهرس

فهرس الجداول و الأشكال:

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	جدول يوضح مجموع عينة البحث.	1

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
30	الشكل رقم 1 يوضح المستويات الإدارية الرئيسية.	1
31	الشكل رقم 2 يوضح موقع إدارة التسويق و الإعلانات التجارية تابعة لإدارة المبيعات.	2

قائمة جداول الدراسة الميدانية:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	جدول رقم 1 يبين توزيع العينة حسب الجنس.	1
53	جدول رقم 2 يبين توزيع العينة حسب السن.	2
53	جدول رقم 3 يبين توزيع العينة حسب الحالة المدنية.	3
54	جدول رقم 4 يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.	4
55	جدول رقم 5 يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة.	5
55	جدول رقم 6 يبين توزيع العينة حسب الدخل.	6
56	جدول رقم 7 يبين توزيع العينة حسب الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما.	7
57	جدول رقم 8 يبين توزيع العينة حسب مدى إستماع للبرامج إذاعة من الجزائر ورقلة.	8

57	جدول رقم 9 يبين توزيع العينة حسب أماكن الاستماع للبرامج الإذاعة.	9
58	جدول رقم 10 يبين توزيع العينة حسب الوسيلة المعتمدة للاستماع.	10
59	جدول رقم 11 يوضح الوسيلة المعتمدة للاستماع حسب متغير الإقامة:	11
59	جدول رقم 12 يبين توزيع العينة حسب المتوسط الساعي للاستماع.	12
60	جدول رقم 13 المتوسط الساعي للاستماع حسب متغير الإقامة	13
61	جدول رقم 14 يبين توزيع العينة حسب الأوقات المفضلة لبث الإعلانات التجارية أثناء متابعة الحصص الإذاعية.	14
61	جدول رقم 15 يبين توزيع العينة حسب العلم بأوقات بث الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة.	15
62	جدول رقم 16 يبين توزيع العينة حسب رأيها في وقت البث المناسب للإعلانات التجارية بالإذاعة.	16
62	جدول رقم 17 يبين توزيع العينة حسب إثارة الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة حاجة للشراء.	17
63	جدول رقم 18 يبين توزيع العينة حسب العامل المؤثر.	18
63	جدول رقم 19 يبين توزيع العينة حسب طبيعة الإعلانات التجارية المسموعة المفضلة لديها.	19
64	جدول رقم 20 يبين طبيعة الإعلانات التجارية المفضلة حسب متغير الجنس.	20
65	جدول رقم 21 يبين توزيع العينة حسب متابعة الإعلانات التجارية كاملة.	21
	جدول رقم 22 يبين متابعة الإعلانات التجارية كاملة حسب متغير الجنس:	22
65	جدول رقم 23 يبين توزيع العينة حسب السبب الذي منعها من متابعة الإعلانات كاملة.	23
66	جدول رقم 24 يبين توزيع العينة حسب مدة رسوخ الإعلانات التجارية بالذاكرة.	24
67	جدول رقم 25 يبين توزيع العينة حسب القيام بالزيارة للتعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها.	25

67	جدول رقم 26 يبين توزيع العينة حسب شراء منتج سمعت عنه. في الإذاعة.	26
68	جدول رقم 27 يبين شراء منتج سمع عنه في الإذاعة حسب متغير الجنس.	27
68	جدول رقم 28 يبين شراء منتج سمع عنه في الإذاعة حسب متغير الدخل.	28
69	جدول رقم 29 يبين توزيع العينة حسب سبب عدم الشراء	29
69	جدول رقم 30 يبين توزيع العينة حسب توافق المنتج مع الإعلان المسموع.	30
70	جدول رقم 31 يبين توزيع العينة حسب نقل وجهة النظر عن المنتج إلى الآخرين.	31
70	جدول رقم 32 يبين توزيع العينة حسب رأيها في الإعلانات التجارية الإذاعية كوسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات.	32
71	السؤال المفتوح الفرعي المخصص للتبرير.	33

قائمة أشكال الدراسة الميدانية:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	52
02	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	53
03	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	54
04	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	54
05	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	55
06	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	56

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
2	1. أهمية الدراسة
2	2. أهداف الدراسة
2	3. الدراسات السابقة
7	4. الإشكالية
8	5. فرضيات الدراسة
8	6. أسباب إختيار الموضوع
9	7. المقاربات النظرية
10	8. منهج الدراسة و أدوات البحث
10	9. تحديد المفاهيم الدراسة
13	10. حدود الدراسة
14	11. عينة الدراسة
15	12. صعوبات الدراسة
16	13. تقسيم الدراسة
	الجانب النظري
	الفصل الأول: ماهية الإعلانات التجارية
18	تمهيد
18	المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري

18	المطلب الأول: الإعلان: الأنواع، الأهداف، الوظائف
23	المطلب الثاني: تعريف ونشأة الإعلان التجاري
25	المطلب الثالث: خصائص و وسائل الإعلان التجاري
27	المبحث الثاني: تصميم الإعلان التجاري
27	المطلب الأول: صياغة الإعلان التجاري
29	المطلب الثاني: إدارة الإعلان التجاري
32	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للإعلان التجاري
	الفصل الثاني: الإذاعة و سلوك المستهلك
35	خلاصة الفصل
37	تمهيد
37	المبحث الأول: الإذاعة
37	المطلب الأول: تعريف الإذاعة
40	المطلب الثاني: البث الإذاعي
42	المطلب الثالث: الإعلانات الإذاعية
47	المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه و العوامل المؤثرة فيه
47	المطلب الأول: : مفهوم سلوك المستهلك
48	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك وأهميته
49	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	خلاصة الفصل
	الجانب الميداني
	الفصل الثالث: الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة و أثرها على سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي
52	تمهيد
52	المبحث الأول: عرض و تفسير البيانات
56	المطلب الأول: عادات متابعة الطالب الجامعي لإذاعة ورقلة
60	المطلب الثاني: أهمية الإعلانات التجارية بإذاعة ورقلة بالنسبة للطلاب الجامعي
66	المطلب الثالث: العلاقة بين الإعلانات التجارية و سلوك الشرائي الطالب الجامعي

71	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
71	المطلب الأول: عرض النتائج و التأكد من صحة الفرضيات
74	المطلب الثاني: عرض النتائج العامة للدراسة
75	المطلب الثالث: الاقتراحات
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
	الملاحق
79	ملحق رقم 01: استمارة الدراسة الميداني
84	ملحق رقم 02: طلب تحكيم استمارة الاستبيان
85	ملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين
85	ملحق رقم 04: لحة عن إذاعة ورقلة (التي هي المتغير الوسيط في دراستنا)
89	قائمة المراجع
94	فهرس الجدول و الأشكال
97	فهرس المحتويات