



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: علوم الاعلام والاتصال



دور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الوادي بالوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اعلام سمعي بصري

تحت إشراف الدكتور:

رشيد خضير

إعداد الطلبة :

- بشير قسومة

- رمزي شريط

- وليد العزوزي شنة

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2023/06/06

أمام اللجنة المكونة من الاساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمودي محمد البشير	أستاذ محاضراً	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
رشيد خضير	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
فاطمة الزهراء قيطة	أستاذ محاضراً	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: علوم الاعلام والاتصال



دور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الوادي بالوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اعلام سمعي بصري

تحت إشراف الدكتور:

رشيد خضير

إعداد الطلبة :

- بشير قسومة

- رمزي شريط

- وليد العزوزي شنة

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2023/06/06

أما اللجنة المكونة من الاساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمودي محمد البشير	أستاذ محاضراً	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
رشيد خضير	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
فاطمة الزهراء قيطة	أستاذ محاضراً	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أنه لا يعجز اللسان عن التعبير لكن سأحاول فهمها لن أفي حق هؤلاء الى من قال الله فيهما
"ووصينا الانسان بوالديه إحسانا"

الى التي اهدتني الوصل دون الخصام إلى من ربتي طفل وسقتني من حنينها شهد المنام التي
ارضعتني حنانا وحبا الى فيض العطف والمودة....الى التي سهرت من اجل راحتي أُمي العزيزة
"ساسة"

إلى رمز النبل والأخلاق منبع الجود والكرم إلى الذي رافقني بإرشاداته وتوجيهاته النيرة طوال
مشواري الدراسي أبي العزيز "علي"
إلى رمز المحبة والعطاء اخوتي "السعيد" "لزهوري" عبد الغني" يوسف "خالد" معاذ" وإلى
اختي "سمية وسارة"

وإلى كل زملاء الدراسة دون استثناء واساتذة قسم الاعلام والاتصال

"بشير"

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا

الى الذي اتشرف بحمل اسمه ومرشدي في طريق النور الى من منحني الإدارة الى الذي
اقتدي بخطوات سمه علينا سهرت ويدا تعبت، زرعت وحق لك الحصاد . . .

أبي الحبيب حفظك الله بارك في عمرك

الى مدرسة الحب والوفاء والحنان الى التي رفع الله من مقامها وجعلت الجنان تحت اقدامها
الى ضياء قلبي ونور حياتي صاحبة الفضل التي مهما فعلت لا اوافيها حقها

أمي الحبيبي حفظك الله وبارك في عمرك

الى بلسم روحي وحياتي الى من هم انس عمري ومحزن ذكرياتي ومصدر سعادتي اخوتي الذي
كانوا نعم السند والقوة بعد الله مع تمنياتي لهم بالتوفيق والنجاح في حياتهم.
كما أهدي هذا العمل الى جميع اقاربي من اعمامي وعمتي واخوالي وخالاتي.

الى جميع اساتذتي ومشايخي ومن كان لهم فضل تلقيني العلم النافع الى كل زملائي

وكل من جمعني بهم مسيرة الدراسة

اليكم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع

"رمزي"

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ونشكره سبحانه وتعالى إن مر علينا انجاز هذا

العمل المتواضع على الصورة التي هو عليها الان

أهدي ثمرة هذا المجهود الى والدتي الغالية والدي العزيز وكل الكلمات لن توفيهم حقهم

نظرا لدعمهم طول مشواري الدراسي اطلال الله في عمرهم

كما أخص بالذكر اخي واختي الكريمين اللذان تقسما معي عبئ الحياة

اشكر كل من وقف معي طيلة هذا المشوار وجزيل الشكر لكل اساتذة الإعلام والاتصال

الذين لم ييخلوا علينا بالافادة طيلة هذه السنوات

"وليد العزوزي"

الشكر والتقدير

لله الحمد والشكر أولاً وآخراً

ثم نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى استاذنا الفاضل الذي قبل أن يكون مؤطرننا خلال فترة

إنجاز هذا البحث الدكتور " رشيد خضير " وعلى ما قدم لنا من نصائح وتوجيهات وإرشادات خلال

إعداد هذا التقرير .

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والتقدير لأساتذتنا أعضاء لجنة المناقشة علي قبولهم مناقشة

وإثراء هذا العمل

وتحملهم عناء قراءته وتقييمه .

" وشكراً "

الملخص

تهدف الدراسة التعرف على الكشف على دور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي لتوضيح الإطار النظري للدراسة من خلال التعرف على متغيرات الدراسة (الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك)، أما الجانب الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة وذلك باستخدام استمارة قد تم توزيعها على 100 مستمعي إذاعة الوادي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss. وتوصلت الدراسة الى:

- هناك عادات وأنماط للاستماع الى الاذاعة.
 - هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات.
 - هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق.
 - هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر.
 - هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع.
- الكلمات المفتاحية:** الإذاعة المحلية، قضايا المستهلك.

Abstract

The study aims to identify the role of local radio in raising awareness of consumer issues, and to achieve this, we relied on the descriptive approach to clarify the theoretical framework of the study by identifying the variables of the study (local radio and consumer issues). It was distributed to 100 El-Oued Radio listeners, and the data was analyzed using Spss software.

The study found:

- There are habits and patterns of listening to the radio.
 - There is a role for radio in detecting misleading practices in products.
- There is a role for radio in exposing misleading practices in promotion and marketing.
- There is a role for radio in detecting misleading price practices.
- There is a role for radio in exposing misleading practices in distribution and sales.

Keywords: local radio, consumer issues.



الفهرس

الصفحة	المحتوى
IV	الإهداءات
VII	الشكر والعرفان
VIII	الملخص
X	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
أ-ب	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: تقديم موضوع الدراسة	
02	1- مشكلة الدراسة
02	2- الأسئلة الفرعية
03	3- فرضيات الدراسة
03	4- أسباب اختيار الموضوع
04	5- أهمية الدراسة
04	6- أهداف الدراسة
04	7- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
06	8- الدراسات السابقة
07	9- منهج الدراسة
الفصل الثاني: الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك	
09	تمهيد
10	أولاً: الإذاعة المحلية
10	1- مفهوم المحلي
10	2- مفهوم الإذاعة
11	3- مفهوم الإذاعة المحلية
13	4- نشأة الإذاعة المحلية
14	5- خصائص الإذاعة المحلية

14	6-وظائف الإذاعة المحلية
17	7-أهداف الإذاعة المحلية
18	ثانيا: المستهلك
18	1-مفهوم المستهلك
19	2-أنواع المستهلكين
19	3-خصائص المستهلك
21	4-حقوق وواجبات المستهلك
23	5-سلوك المستهلك
24	ثالثا: علاقة الإذاعة المحلية بقضايا المستهلك
24	1-تأثير الإذاعة المحلية على سلوك المستهلك
25	2-دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المزيج التسويقي
28	خلاصة الفصل
الجانب الميداني	
الفصل الرابع: إجراءات الدراسة	
31	تمهيد
32	1-الإجراءات المنهجية للدراسة
33	2-أداة جمع البيانات
37	3- خصائص عينة الدراسة
الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها	
4	2-عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى
44	3- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية
45	4-عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة
45	5-عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة
46	7-النتائج العامة
49	خاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع
56	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص المستهلك	20
02	معامل الثبات لفقرات الإستمارة (ألفا كرونباخ).	35
03	درجات مقياس ليكارت	36
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	37
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	38
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	39
07	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	40
08	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	41
09	مناقشة وتحليل الفرضية الاولى	44
10	مناقشة وتحليل الفرضية الثانية	44
11	مناقشة وتحليل الفرضية الثالثة	45
12	مناقشة وتحليل الفرضية الرابعة	45

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	وظائف الإذاعة المحلية	01
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
39	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
40	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	05
41	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	06

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	الاستمارة	01
62	مخرجات الـ Spss	02
68	الأساتذة المحكمين	03



أدى التقدم الكبير الذي أحرزه الإنسان في مجالات العلم، والتكنولوجيا والمجتمعات الحديثة الى نقلة حضارية كبيرة في مختلف مجالات التنمية التي تهتم برفاهية الإنسان، لكن هذا التقدم في الوقت ذاته تجاهل قضايا المستهلك، مما أحدث خللا في توازنها، ومكوناتها. وتعد صحة المستهلك من اهم الأمور التي يجب ان تشغل اهتمامه بالدرجة الأساس والاعتناء بها من اهم المتطلبات للاستمرار في الحياة، لذا فان اهمالها أو ممارسة السلوكيات غير الصحية والعادات السلبية تؤثر بشكل كبير على صحة المستهلك، لذلك نجد الإذاعة المحلية من اهم وسائل الاعلام باعتبارها همزة وصل بينها وبين المستهلك، فهي تعمل على نقل المعلومات والأفكار والخبار والتنقيف والتوعية للمستهلك.

لذلك تؤدي الإذاعة المحلية دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة الى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق انها تدخل في القضايا الاجتماعية، فبرامج الإذاعة المحلية التوعوية تساهم بشكل فعال في مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم التعرف على حقوقهم وواجباتهم.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا هذه لمعالجة دور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك، وضمن هذا المسعى انقسمت هذه الدراسة الى اطارين: الإطار النظري والإطار الميداني.

حيث تضمن الجانب النظري فصلين وهما:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة: تناولنا فيه إشكالية الدراسة التي يعتبر تحديدها من اهم الخطوات التي تبلور موضوع الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، اهداف واهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك: فيه تطرقنا الى المفاهيم العامة للإذاعة المحلية وقضايا المستهلك علاقة الإذاعة المحلية ودورها بالتوعية في قضايا المستهلك.

اما الجانب الميداني تضمن فصلين:

بعد التطرق الى هذه الفصل النظرية ربطتها الدراسة بفصلين تطبيقين.

الفصل الثالث: الجانب المنهجي للدراسة: فيه وضحا الطريقة والأدوات المستخدمة في

الدراسة وبيننا خصائص عينة الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة: في هذا الفصل قمنا باختبار الفرضية.

الجانِب النظري

الفصل الأول: تقديم موضوع الدراسة

1- مشكلة الدراسة

2- فرضيات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- تحديد المصطلحات

7- الدراسات السابقة

8- المنهج المتبع

1- مشكلة الدراسة:

لقد اتسعت المظاهر الاستهلاكية وشملت كل مناحي الحياة وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكياتهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، فهناك نزعة استهلاكية مفرطة والمتمثلة في سوء الاستخدام الناتج عن الإهمال وعدم الاكتراث مما يسهم في هدر الثروة الطبيعية وأثار سلبية بيئية واقتصادية واجتماعية وثقافية أخرى، ولا يمكن للمستهلك بمفرده الهروب من هذا الواقع بسبب وقوعه في ترسانة من الخيارات البديلة للمنتجات، ولعل من أبرز هذه أسباب ضعف وغياب وعي المستهلك المسؤول، فوسائل الإعلام مطالبة بترسيخ الالتزامات المجتمعية في ظل انجاز أهدافها المسطرة وتوعية الجماهير، فإذا كان من أدوارها الترويج للسلع والخدمات من خلال مختلف الإعلانات فمن مسؤولياتها أيضا توعية الجماهير فيما يتعلق بآثار استهلاكهم من الجانبين السلبي والايجابي فهي تمتاز برؤية شاملة كونها تمثل أهم مرشد وموجه في مثل هذه الحالات من خلال نشر ثقافة استهلاكية مسؤولة، حيث كان الجهاز الإذاعي حاضرا في هذا الشأن كونه أيضا يمكن أن يكون محليا وقريبا من المستهلك ومشاركاً له في الواقع المعاش حيث يقوم هذا الجهاز بدور المربي من خلال زرع ثقافة المستهلك المسؤول الذي يسترشد بقيم مثل الادخار والتدبير والبساطة والاكتفاء الذاتي والحذر والتي تتدرج بدورها تحت مجموعة من الأبعاد والأنماط.

من خلال ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما هو دور الاذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك بولاية الوادي؟

2- الاسئلة الفرعية

تتمثل الأسئلة الفرعية للدراسة في:

-ما هي عادات وانماط للاستماع الى الإذاعة المحلية بالوادي؟

-هل هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات؟

- هل هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق؟

- هل هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر؟

- هل هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع؟

3-فرضيات الدراسة

- هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات.

- هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق.

- هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر.

- هناك دور للإذاعة المحلية بالوادي في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع.

4-أسباب اختيار الموضوع

إن هذا الموضوع مهم ومتعدد الدراسات خصوصاً في السنوات الأخيرة وقد وقع عليه اختيارنا نتيجة لعدد من الدوافع منها ما هي ذاتية ومنها ما هي موضوعية نذكرها كالتالي:

أ-الأسباب الذاتية:

-الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع ذات البعد الاجتماعي

-قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ما دفعنا إلى محاولة التعرف والتعمق أكثر في هذا الموضوع.

ب-الأسباب الموضوعية:

-ابرار مكانة الإذاعات المحلية لدى المستهلك

-ابرار قدرة الإذاعة المحلية في تكوين وعي المستهلك لدى الفرد المستمع.

-التوصل الى حقيقة الدور الذي تلعبه الإذاعة المحلية في قضايا المستهلك.

5-اهداف الدراسة

-معرفة مدى تأثير الإذاعات المحلية على سلوك المستهلك

-توضيح الدور الإذاعي في توعية المستهلك

-الوقوف على الدور الذي تأديه الإذاعات المحلية في معالجة قضايا المستهلك

-التعرف على مدى اهتمام المستهلك ببرامج الإذاعة المحلية

6-أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في فهم طبيعة دور البرامج الاذاعية المحلية في وعي المستهلك، كون ان الإذاعة تمثل المجتمع المحلي في المنطقة، فلا بد من التقرب منها لمعرفة كيفية معالجتها لقضايا المستهلك التي يتعرض اليها من خلال البرامج المقدمة له.

7-تحديد المصطلحات

أ-الإذاعة

-لغة:

تعرف الإذاعة لغة بانها الاشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال، والعرف تصف الرجل الذي لا يكتم السر بانه رجل (مذيع) (أبو رستم و أبو جمعة، 2012، صفحة 87).

-اصطلاحا

وسيلة الاتصال الوحيدة التي لا يمكن وقفها، فهي الوسيلة الوحيدة التي يمكن ان تصل الى جميع انحاء العالم في نفس الوقت، وتنقل رسالة من دولة الى اخرى (محمود، 2022، صفحة 27)، وتنقل الاذاعة صورا صوتية للأحداث فور وقوعها (راضي، 2013، صفحة 103).

-التعريف الاجرائي

الإذاعة هي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية تعمل على نشر الأخبار عن طريق الاتصال اللاسلكي وذلك عبر موجات كهرومغناطيسية.

ب-الإذاعة المحلية

هي جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى انها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق ارض محدودة المساحة تخاطب مجتمعا متجانسا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق التي توجد بالضرورة بين افراد المجتمع الواحد، وطبعا الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هم افراد المجتمع المحلي(شهيلي، 2017، صفحة 51).

-التعريف الاجرائي:

جهاز إعلامي جماهيري، يخاطب جمهور خاص، يعيش في رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة، متناسقين فيما بينهم، تقدم له برامج متنوعة وتعطي له الحق في المشاركة في بعضها.

ت-المستهلك**-لغة:**

المستهلك لغة هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك فهو الفاعل الذي أفني الشيء أو اخذ منفعة فنقول مستهلك السلعة أي من قام بالاستفادة منها واستغل رغبته وحاجاته منها بزوال نفعها.

-اصطلاحا

الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي (عبيدات، 2017، صفحة 15).

-التعريف الاجرائي

هو الذي يقوم باستعمال السلع والخدمات من أجل اشباع حاجياته الشخصية.

8-الدراسات السابقة

أ-الدراسة الاولى: مساعد اكرام وآخرون، دور الاشهار الازاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الاشهار الازاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك، ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام العينة المتاحة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة الى انه رغم التطور التكنولوجي الحاصل في مجال وسائل الاتصال الحديثة الا ان الازاعة مازالت تحافظ على مكانتها لدى بعض من افراد المجتمع، وان هناك تباين في عادات الاستماع لاذاعة قالمة، وانه يوجد فاعلية للاشهار الازاعي في التأثير على سلوك المستهلكين.

ب-الدراسة الثاني: أمينة سرير عبد الله، ثقافة المستهلك عبر وسائل الاعلام الجديد وآليات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، 2022.

تسعى هذه الدراسة الى تفسير وتحليل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأنماط تكوين ثقافة استهلاكية سليمة في المجتمع في ظل ما يحدث من تطور هائل في المجال الالكتروني، والكشف عن دور الدولة في الجزائر في حماية المستهلك الالكتروني، ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها ان لوسائل الاتصال الجديدة قدرة هائلة على توجيه ثقافة المستهلك في اطار

عملية مركبة تتداخل فيها عوامل كثيرة يوظفها المورد الالكتروني في تعامله مع المستهلك عبر الانترنت الذي يتعرض في كثير من الاحيان الى الغش والاحتيال.

ت-الدراسة الثالثة: عزو رضوان وآخرون، دور الاعلام عبر الراديو في تحقيق استهلاك محلي مسؤول: اذاعة بشار الجهوية نموذجا، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 3، اكتوبر 2022.

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الاذاعة المحلية في تحقيق استهلاك مسؤول وهي بذلك تنطلق من نظرية القوي لوسائل الاعلام واثرها في تشكيل الوعي والصورة الذهنية للجمهور وتشكيل الاتجاهات، ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي الذي يعتمد عليه الدراسات السابقة بهدف الالمام بالظاهرة، وتوصلت الدراسة الى ان دور الاذاعة في تحقيق استهلاك مسؤول يركز على التعريف والتحسيس بأهمية النمط من اجل التأثير في سلوك المستهلك الجزائري في ولاية بشار، وان هناك نسبة 25% من العينة تمثل المتابعين لإذاعة المحلية بشكل يومي كما ان معرفة افراد العينة بأنماط الاستهلاك المسؤول تؤثر على سلوكياتهم ولكن بشكل ضعيف جدا، حيث نجد نسبة تشكيل الإذاعة لمعرفة المستهلك متوسطة ونسبة تأثير الإذاعة في شعور افراد العينة متوسطة كذلك وان نسبة تأثير الإذاعة في سلوك العينة ضعيفة.

9-المنهج المتبع

لمعالجة هذا البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي لتوضيح الإطار النظري لكل من الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك وما يتضمنها، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة من خلال تصميم استبيان تضمنت الجوانب الرئيسية لمحاور البحث بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع المسؤولين للحصول على معلومات يمكن الاستعانة بها في هذه الدراسة.

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك

تمهيد

أولاً: الإذاعة المحلية

- 1- مفهوم المحلي
- 2- مفهوم الإذاعة
- 3- مفهوم الإذاعة المحلية
- 4- نشأة الإذاعة المحلية
- 5- خصائص الإذاعة المحلية
- 6- وظائف الإذاعة المحلية
- 7- أهداف الإذاعة المحلية

ثانياً: المستهلك

- 1- مفهوم المستهلك
- 2- أنواع المستهلكين
- 3- خصائص المستهلك
- 4- حقوق وواجبات المستهلك
- 5- سلوك المستهلك

ثالثاً: علاقة الإذاعة المحلية بقضايا المستهلك

- 1- تأثير الإذاعة المحلية على سلوك المستهلك
- 2- دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المزيج التسويقي

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر الإذاعة المحلية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري فعالية في داخل المجتمع، حيث تمثل الإذاعة المحلية أحد روافد الاعلام المحلي الذي يعبر عن مصالح المجتمع المحلي وتعكس أفكاره وتراثه، تقوم الإذاعة بوظائف إعلامية في مجال قضايا المستهلك وذلك للخصوصية التي تتميز بها عن الإذاعة المركزية كونها الأقرب الى ذلك المجتمع المحلي حيث تراعي جميع جوانب وظروف الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال تحديد أدوارها المختلفة في المجال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي والبيئي، كما انها تعتمد على برامج هادفة توعوية للمستهلك وفق ما يتناسب مع كل مجتمع محلي، فمن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل الى الإذاعة المحلية ومساهمتها في قضايا المستهلك.

أولاً: الإذاعة المحلية

1- مفهوم المحلي

أ- لغة

اشتق مصطلح المحلي "Local" من الكلمة اللاتينية "Locus" وهي تشير الى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى، كما تشير الى الجزء وليس الكل وتشتمل على عناصر من الجوار والقرية والمدينة والقطر والمقاطعة، ويرى "هانس كلينستوبر" ان المحلي يشتمل على جزء من إقليم، وله وظيفة مركزية (منطقة حضرية، مدينة، بلدة، قرية) و"دون المحلي" يشتمل على أجزاء من المحلية أي قطاع او أجزاء من المدينة، وجيرة (تينو، 2020، صفحة 27).

ب- اصطلاحاً

مصطلح "المحلي" و"المحلية" من المصطلحات المختلف عليها، ويختلف تناوله من معنى الى آخر حسب الاطار الذي نضعه فيه، فعندما نقول اخبار محلية فنحن نعني الاخبار الخاصة الداخلية مقابل الاخبار العالمية والدولية، وقد تعني في الوقت نفسه الاخبار المتعلقة بمجتمع محلي أو إقليم من أقاليم الدولة، وعندما نقول صناعة محلية فاننا نعني أساساً ان الصناعة صناعة وطنية، وليست اجنبية، وقد نعني صناعة داخل مجتمع محلي، وهكذا تعدد استخدامات المصطلح الذي يعني كل ما يتعلق بالوطن ككل، وينفي عنه صفة الأجنبية او ما يتعلق بمجتمع محلي اصغر او إقليم محدد (أحمد ط.، 2004، صفحة 72).

ت- اجرائياً

يقصد بالمحلي جزءاً من إقليم كم منطقة حضرية أو مدنية وبالتحديد مجتمع محلي معين.

2- مفهوم الإذاعة

عرفت الإذاعة بعدت تعريفات منها لغة وأخرى اصطلاحاً، وسنوضح فيما يلي ذلك:

أ- لغة

من أذاع الشيء بمعنى نشر وأشاع، وهي بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال.
(الحطامي، 2014، صفحة 20)

ب- اصطلاحا

جاء تعريف الإذاعة اصطلاحا في العديد من المرجع وبتعريفات مختلفة، نذكر فيما يلي أهمها:

التعريف الأول: حيث عرفت الإذاعة بانها: "الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بوساطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بوساطة جهاز الاستقبال وهو المذياع - الراديو". (الشرع و الزعبي، 2018، صفحة 346)

التعريف الثاني: وعرفت كذلك بانها: "الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج التي التقطت في وقت واحد بواسطة المهتمين المنتشرين في شتى انحاء العالم - فرادي وجماعات - باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة". (نوري، 2017، صفحة 143)

التعريف الثالث: وعرفت الإذاعة أيضا بانها: "أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول اليه مخترة حواجز الامية، والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، والتي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول الى مجتمعاتها، كما انها لا تحتاج الى تفرغ تام". (زواوي، منجحي، و بصلاح، 2021، صفحة 241)

3- مفهوم الإذاعة المحلية

وفي ضوء تعريف الإذاعة المحلية، جاء تعريف الباحثين للإذاعة المحلية على النحو التالي:

التعريف الأول: حيث عرفت الإذاعة المحلية بانها: "بانها جهاز اعلامي يقوم على خدمة المجتمع المحلي، وتبث برامجها من اجل مخاطبة مجتمع خاص محدود العدد يعيش فوق

ارض محدودة المساحة، مجتمع متجانس من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والاجتماعية، فهي تتفاعل مع المجتمع، تأخذ منه وتعطيه، تقدم له الخدمات التي هو بحاجة اليها، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم افراد هذا المجتمع المحلي. (حميد، 2012، صفحة 58)

التعريف الثاني: وعرفت كذلك بانها: "هي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع محدد وتتناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية مجتمع له خصائصه البيئية والاقتصادية والثقافية المتميزة عن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الارسال المحلي". (حدادي، 2020، صفحة 70)

التعريف الثالث: وعرفت أيضا بانها: "مجموعة من الناس تعيش في منطقة جغرافية متجاورة نشأت بينهم علاقات اجتماعية، وثقافية معينة أدت إلى وجود مجموعة من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية وإلى وجود أهداف اجتماعية مشتركة، فالإذاعة المحلية هي التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحية الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية، أي (مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية، حتى تشمل رقعة الإرسال المحلي)". (جباري و أحمد، 2020، صفحة 12)

التعريف الرابع: وعرفت بأنها: "وهي إذاعة غير ربحية مملوكة للمجتمع المحلي تعمل على تقديم برامج مخصصة لجمهور محدد ضمن المجتمع الكلي للدولة، وعلى الرغم من أنها قريبة بعض الشيء من إذاعة الخدمة العامة إلا أنها تختلف باستهدافها جمهورا محددا ضمن مدينة أو ولاية ما وليس الوطن ككل، وبالإضافة إلى ذلك يجب عليها أن تعتمد على المصادر من المجتمع، الذي يكونه مجموعة من الأفراد تربطهم اهتمامات ومهام مشتركة والتي تتوضح في عنصرين :

-الاشتراك في الموقع الجغرافي الواحد (قرية، جوار، بلدية..)

-الاشتراك الاقتصادي في الحياة الاجتماعية من خلال التجارة التسويق وتبادل السلع والبضائع". (قيطة، 2016، صفحة 179)

4- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر

تعود تجربة البث الإذاعي في الجزائر إلى الأعوام القليلة الفارطة، حيث أنها حديثة العهد، واقتترنت بحدثة التجربة الديمقراطية ذاتها، وتمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمع البصري في تمكينه من مواكبة الواقع بالموازاة مع ما طرأ على هذا الأخير من تغيرات وتحولات، خاصة بعد أحداث أكتوبر 1988 التي فرضت على السلطة ضرورة التخلي على منطق الوحدة في التفكير والتوجه في ظل الحزب الواحد في النظر بمنطق تعدد الرؤى والأفكار من خلال التعددية السياسية والفكرية، وسعياً وراء بتجسيد هذا التوجه الجديد في مجال الإعلام شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة في منتصف سنة 1991 بإقامة عدة محطات إذاعية محلية في كافة المجالات، وقد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية تنمية الإذاعات المحلية التي حددت مهمتها في تسيير هذه المحطات وتنسيق مهامها وتوجيه برامجها وذلك في سبتمبر 1993، هذه المديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية، وكانت موزعة حسب المناطق الجغرافية والكثافة السكانية والخصوصية المحلية والإمكانات المادية التقنية للإذاعة الوطنية. أما من الناحية القانونية فإن هذه الرؤية الجديدة للدولة تجاه قطاع الإعلام تجسدت بشكل واضح في دستور 1989 والذي نص على التعددية السياسية والفكرية من خلال المواد 35-36-39-40 التي تنص على حرية الرأي والفكر والمعتقد وكذا ما ورد في قانون الإعلام أبريل 1990 في مواد 1 و2 و3 و4 و5 وهي المواد التي تتضمن الاعتراف بحق الإعلام والحق في الإعلام، فالمادة 56 من هذا القانون تعلن صراحة عن غاية الاحتكار وتعتبر أيضاً عن فتح المجال للخواص باستعمال الموجات بعد الترخيص، لأن الارتدادات ملك للقطاع العام وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1990 تمثلت في إذاعة متيجة بالعاصمة، وآخرها إذاعة البرج 2008 وبذلك تكون شبكة الإذاعات المحلية قد بلغت 36 محطة عامة. (جلال، 2022، صفحة 292).

5- خصائص الإذاعة المحلية

للإذاعة المحلية مجموعة من الخصائص تميزها عن الإذاعة الوطنية والدولية:
(معاش، 2017، صفحة 27)

- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة.
- تتاسق المجتمع الذي تغطيه من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.
- الجمهور المستهدف في الاذاعات المحلية هو الجمهورية مجتمع محلي من حيث العدد.
- الاذاعات المحلية تتحدث بلغة قريبة من المجتمع المحلي ودائرة مستمعيها تزداد يوما تلو الآخر.
- الإذاعات المحلية هي تعبير عن واقع المجتمع المحلي ينبغي لها أن تكون على اتصال وثيق بأجهزة الحكم المحلي، وهي وسيلة توفيق بين متطلبات جماهير المواطنين وبين الادارة المحلية.
- محتوى المواد التي تقدمها الاذاعة نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته حيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتمامهم
- فهذه الخصائص جعلت الإذاعة المحلية وسيلة مهمة وأكثر تقربا وتوصلا مع جماهير المنطقة لحل مشاكلهم وارشادهم وتوعيتهم والاجابة عن استفساراتهم.

6- وظائف الإذاعة المحلية

تتمثل وظائف الإذاعة المحلية في: (بلهادي، 2018، الصفحات 31-32)

أ- الوظيفة الاخبارية

الاخبار في الاذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الاخبار المحلية بل الاخبار التي تهتم افراد المجتمع المحلي سواء كانت محلية او قومية او عالمية فجمهور الاذاعة المحلية يريد معرفة اخبار الوطن وايضا اخبار العالم بل ان هناك من الاخبار القومية والعالمية ما له

ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي لذا فان الوظيفة الاخبارية او الاعلامية من أهم وظائف الإذاعة.

ب- الوظيفة التعليمية والتثقيفية

مما لا شك فيه ان الامية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية والتطور الاذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الامية لا عن طريق تقديم برامج يتعلم بواسطتها الافراد الاميون القراءة والكتابة لكن الاذاعة المحلية تستطيع ان تلعب دورا اساسيا في التوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأمرين على التقدم لمدارس محو الأمية من اجل محو اميتهم لما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة للطلبة والطالبات في المدارس والمعاهد والجامعات ايضا دون أن ننسى البرامج الدينية التي تستهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيدا عن الخرافات والبدع المستحدثة التي تحاول تضليل الافراد بأفكار دخيلة

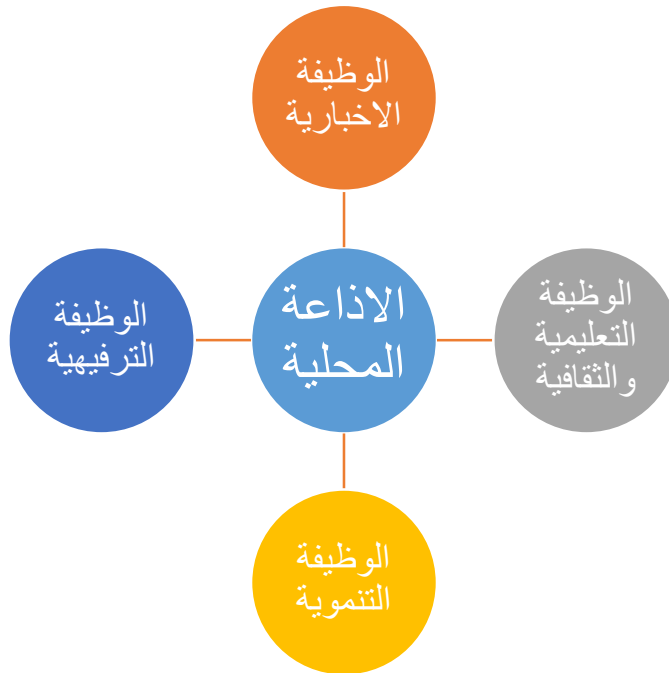
ت- الوظيفة التنموية

ويتمثل دور الاذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة وذلك من خلال الاعلانات التجارية والبرامج الارشادية والتوعية بالمشكلات القائمة وبالحاجة الى التنمية مع ابراز الاسباب وتقديم الحلول وابرار اهمية مشاركة المواطنين الايجابية في عمليات التحول واثاحة الفرصة للأفراد والجماعات لمناقشة مشكلاتهم معا وبحضور المسؤولين والتأكد على الحلول القائمة وكذا التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات والارشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة وتربية الحيوان والنظم التعاونية وتأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة ومتابعة التنفيذ وتحريك الافراد وتوجيههم نحو الهدف الصحيح ومساعدتهم.

د- الوظيفة الترفيهية

لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي وتتقف وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة وقد يكون كل هذا ذا بعد غير مباشر إضافة إلى الوظائف السابقة للإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب فاكتشاف المواهب الفنية والأدبية والعلمية أيضاً والعمل على بلورة المواهب من خلال إتاحة الفرصة الكاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية وفي مختلف أنحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في أول الأمر داخل مجتمعهم المحلي وعن طريق إذاعتهم المحلية.

الشكل رقم 01: وظائف الإذاعة المحلية



المصدر: من أعداد الطلبة اعتماداً على ما سبق

7- أهداف الإذاعة المحلية

تتمثل أهداف الإذاعة المحلية في: (حميد، 2012، الصفحات 116-117)

-صياغة الرأي العام في المحيط السكاني وتهيئته للمشاركة الفعلية في برامج التنمية وربط الفرد بواقعه النوعي ومن ثم بالواقع الأكبر وترسيخ قيمة التعاون ونشاطات العمل التعاوني المنظمة في المجالات كافة.

-إشاعة روح الالتزام والشعور بالمسؤولية باحترام الحق العام والالتزام بالنظام والقانون باعتبار ذلك أساساً لحياة آمنة مستقرة وتنمية مستدامة للوطن والمواطن.

-المحافظة على الإيجابي من العادات والتقاليد وحفظ التراث الشعبي من فنون وحكم وأمثال وأزياء وأدوات حياة ... الخ .

-تطوير الشخصية لتحل الحركة محل الجمود والإقدام محل التواكل وتعزيز الثقة في الذات وفي المجتمع باتجاه تحقيق قدر أكبر من الاعتماد على النفس والمشاركة الواعية في تنفيذ مجموع السياسات التي تنفذها الحكومة وترعاها.

-رعاية الإبداع بتقديمه وتشجيعه في المجالات كافة بحيث تصبح الإذاعة المحلية منبراً مسؤولاً يقدم المبدع من خلاله نفسه للآخرين من ناحية ومن ناحية أخرى إحدى وسائل اكتشاف الموهوبين والتميزين ممن يمكن أن يمثلوا رافداً لمجالات التطوير في الوطن .

-دعم وتشجيع الحرف والصناعات المحلية اليدوية وأصحابها والرفع من شأنها وتشجيع المهارات الفردية والجماعية لتنفيذ النشاطات ذات الطابع التنموي الإنتاجي مما يعني خلق الأسرة المنتجة، وتعبير أكثر اختصاراً وإجمالاً: المساعدة على الانتقال بالمواطن إلى خانة الموارد البشرية الفاعلة.

-الاهتمام بقضايا الشباب وإبداعاتهم ومواهبهم الاجتماعية والثقافية والتعليمية وخلق وعي لديهم بأهمية التعليم المهني والتقني في سوق العمل واستقرار الحياة المعيشية للشباب.

-إبراز قيم وأخلاقيات وتعاليم الدين الإسلامي في كافة المجالات الحياتية على المستوى العام والخاص.

-مناقشة قضايا المجتمع المحلي في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتنمية وإبراز دور السلطة المحلية.

-رفع الوعي لدى المواطن بأهمية الحفاظ على المنجزات التي تحققت له في مختلف المجالات وكذا الأمن والاستقرار والاصطفاف الوطني خلف توجيهات الدولة.

-تعميق الوعي الوطني بالوحدة الوطنية، والتوعية بشأن الأحداث المحلية، وتوضيح أهمية وثمار الالتزام بالقانون وضرورة الحفاظ على الأمن الوطني واستقرار البلاد.

ثانيا: المستهلك

1- مفهوم المستهلك

أ- لغة

مأخوذ من هلك يهلك واستهلك المال انفقته وأنفذه "وهو الذي ليس له هَمٌّ إلا ان يتضيفه الناس، يظل نهاره، فإذا جاء الليل أسرع الى من يكفله خوف الهلاك لا يتمالك دونه" ويقال استهلك في كذا جهد نفسه فيه، واستهلك ما عنده من طعام ومتاع (عبدالحليم، 2018).

ب- اصطلاحا:

التعريف الأول: يعرف المستهلك بانه: "الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم انتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة". (المحمدي، 2014، صفحة 233)

التعريف الثاني: ويعرف أيضا بانه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي". (عبيدات، 2017، صفحة 15)

التعريف الثالث: وعرف كذلك بأنه: "ذلك الشخص الذي يسعى للحصول على متطلباته الأساسية أو الكمالية من مختلف السلع الاستهلاكية وغيرها من المواد والخدمات والوسائل التي تعينه على متطلبات الحياة من غذاء وكساء وأدوات للزينة وما الى ذلك من الأشياء التي يحصل عليها من الأسواق على أساس التعامل مع التجار وأصحاب المهن او الحرف المختلفة". (الروازق، 2016، صفحة 81)

2- أنواع المستهلكين

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً: (عمر، 2007، صفحة 13)

- **المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصصه شخصياً أو تخص عائلته ك شراء أدوات منزلية، أطعمة... الخ.

- **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

3- خصائص المستهلك

تعتبر الدراسات التسويقية أنه من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقاً من أسس تشكيل استراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي المستهلك بفئاته المختلفة. ولقد حددت الدراسات التسويقية خصائص المستهلك حسب نوعه وهي على الشكل التالي:

(المنصور، 2006، صفحة 98)

الجدول رقم 01: خصائص المستهلك

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي تهدف اشباع حاجة وتحقيق منفعة	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية او التجارية لتحقيق الايرادات	موضوع السلوك
قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة، السلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	القرار والتصرف
يكون الشراء بدون مساومة الا في الحالة التي يكون فيها المنتج ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج الى معلومات كبيرة مثل السيارة أو البراد... الخ	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم والائتمان التجاري ويهتم بخدمات ما بعد البيع واسعار المنافسة، لذلك فهو يقوم بعمليات مساومة على السعر.	المساومة في الشراء
متعددة ومختلفة حسب الظروف عمليات الشراء كثيرة ومتكررة.	يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات والعلاقات.	مصادر الشراء
المستهلك وحده بناء على خبرته وتجربته الجماعات المرجعية	يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء	المتدخلون في قرار الشراء
هو الأهم لان موارده محدودة	يتم التأكيد على الخدمة اكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم	السعر مقارنة مع الخدمة
عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية	عوامل تنظيمية وحسب متطلبات السوق	العوامل المؤثرة
المستهلك النهائي يهيمه بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عمله)	يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأى عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات...	التركيز
حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج	يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنشآت، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة.	مرونة الطلب

4- واجبات وحقوق المستهلك

أدت السلبات الناتجة عن عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك في المجتمعات المدنية الحالية إلى العمل لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالمستهلك من جهة والتي تنظم العلاقة بين مختلف أطراف العملية التبادلية منتجين وموزعين ومستهلكين حيث يتوجب على كل طرف القيام بكافة الواجبات أو المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الآخر ليحصل المستهلك على حقوقه كاملة.

الحقيقة أن حقوق المستهلك وواجباته تقع في قلب العملية التبادلية لذا كان من الواجب أن تنتبه كافة الأطراف المشاركة في هذه العملية لأهمية هذه الحقوق وواجبات في تنظيم وتسهيل عمليات التبادل بين الطرفين وبما يحقق أقل الأضرار وأقصى الفوائد أو المنافع للطرفين سواء بسواء:

أ- حقوق المستهلك

صدرت تشريعات متنوعة على مستوى الدول ومن خلال الاتفاقيات الدولية التي تشكل مبادئ إرشادية وتوجيهات لوضع إجراءات عمل لحماية المستهلك وظهرت فكرة الحقوق الخاصة بالمستهلك والمشتقة من حقوق الإنسان وتبلورت في عام 1962 عدد من الحقوق ثم صدر قرار الأمم المتحدة رقم 348/39 في نيسان 1985 وتمثلت الحقوق الثمانية فيما يلي: (مرزا و عبود، 2013، صفحة 43)

- حق تأمين الاحتياجات الأساسية ويشمل هذا الاحتياجات الأساسية من المأكل والملبس والسكن والصحة والتعليم والتنقل والخدمات الضرورية الأساسية.
- حق الأمان ويعني توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الإنسان.
- حق الحصول على المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات.

- حق الاختيار ويتضمن هذا الحق توفير الخدمات والسلع للمستهلك في كل الاوقات والاماكن المناسبة.
- حق التعويض أي تعويض المستهلك عن كل الاضرار التي تصيبه من جراء الحصول على السلع والخدمات.
- حق التمثيل والمشاركة والاخذ برأي المستهلك في اعداد البرامج والسياسات وكل ما يتعلق باختياراته.
- حق التنقيف ان مسؤولية التنقيف والنوعية مشتركة وضروري في خلق التوعية لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة تمكنه من استخدامها بشكل أمثل.
- حق العيش في بيئة صحية ويكفل الحق للمستهلك العيش في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث والاضرار الصحية والنفسية.

ب- واجبات المستهلك

- كما أن للمستهلك حقوق فإن لديه واجبات يجب عليه القيام بها، يمكن تلخيصها فيما يلي: (عبد الحفيظي و خليفي، 2020، صفحة 110)
- **التضامن والتكافل:** يتوجب على المستهلكين أن يتضامنوا معاً لتأسيس وتنظيم الجمعيات لتطوير العمل على حماية حقوقهم بكل الوسائل المتاحة.
- **الوعي والتوعية:** باعتبار أن هناك مسؤولية كبيرة على كافة الأطراف المعنية لتوجيه وتنفيذ البرامج الهادفة لتوعية المستهلكين نحو فوائد وطرق استخدام السلع المطروحة أمامه.
- **اتخاذ الإجراء المناسب والعمل على تنفيذه:** يقتضي هذا عدم التردد في اتخاذ الإجراء المناسب وعدم السكوت على الخطأ وعلى قدر ما نكون مستهلكين ايجابيين ن على قدر ما نكون فاعلين وقادرين على الاستمرار والتطور.
- **اهتمامات اجتماعية:** هناك مسؤولية اجتماعية تقع علينا كأفراد وأسر أو مستهلكين لمعرفة الأثر السلبي الذي يحصل عند استهلاكنا أكثر من اللازم أو في أوقات غير مناسبة.

5- سلوك المستهلك

بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون باعتباره محور وغاية أنشطة المنظمة، فكلّ يتم اشباع حاجاته ورغباته لابد من فهم سلوكه ومعرفة ماهية العوامل المؤثرة والتي تشكل هذا السلوك، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك بأنه عملية ديناميكية فيها مشاعر المستهلك وافكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك. (عبد الله، 2016، صفحة 80)

من خلال الاطلاع على الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك نرى هناك اختلاف وتباين في تحديد المؤثرات على سلوك المستهلك نابع من الاختلاف في المداخل التي يتبناها الباحثون في دراستهم للموضوع. ولعدم وجود عامل أهم من آخر بشكل عام يمكننا القول إن تحديد أهمية العامل من عدمه يتجسد في ذات البيئة التي يقاس فيها سلوك المستهلك وابعاد: (البله، الشيخ، و الصميدعي، 2019، صفحة 285)

- **العوامل الاجتماعية :** تعبر هذه العوامل عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار أو سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن الشريحة الاجتماعية والجماعات المرجعية والاسرة والأصدقاء وزملاء الدراسة او العمل وغيرهم.

- **العوامل النفسية :** وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك وتؤثر في سلوكه العام، وعلى الرغم من كونها عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد وتتضمن الدوافع والحاجات والادراك والاتجاهات.

- **العوامل الشخصية :** تعد الابعاد الشخصية كالجنس والعمر والتعليم والدخل من اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وذلك لعدة عوامل منها السهولة والوضوح في قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

ثالثاً: علاقة الإذاعة المحلية بقضايا المستهلك

1- تأثير الإذاعة المحلية على سلوك المستهلك

تهدف الإذاعات المحلية الى توعية المستهلك وتوجيهه الى مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة من اجل تحقيق مجتمع واعي ومشبع بثقافة استهلاكية مسؤولة من خلال الاتصال أو نشر الوعي والتوجيه نحو الاستهلاك بطابع بيئي واجتماعي واخلاقي ومقاطعة المنتجات ذات الاضرار الصحية أو الجودة المنخفضة (عزو و وآخرون، 2022، الصفحات 322-323):

-**الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي:** ويعني شراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنه تم صنعها بطريقة أخلاقية أقل ضرر ممكن للمجتمع، الإنسان، الحيوان مع تجنب شراء أي من منتجات أو خدمات الشركات التي ينظر إليها على غير مسؤولة من وجهة نظر اجتماعية. وتتسم ممارسته عن طريق الشراء الإيجابي والذي يقصد به تفضيل شراء معاد تصنيعها أو قابلة لإعادة التصنيع، فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات، من أجل أن تقوم هي الأخرى بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع. حيث يتخذ قراره الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقاً لمعايير اجتماعية وأخلاقية.

-**الاستهلاك بطابع بيئي :** شراء المنتجات أو الخدمات التي لها أقل تأثير في الصحة البشرية والبيئية عند مقارنتها بخدمات أو منتجات منافسة والتي تؤدي الغرض نفسه، وتضم هذه المقارنة الحصول على المواد الأولية الإنتاج والتصنيع، التعبئة والتوزيع وإعادة الاستخدام الصيانة والتخلص من المنتج أو الخدمة، في هذا النمط من الإنتاج والاستهلاك يفترض شراء المكونات الغذائية الأساسية غير المعالجة أو المصنعة، إذ غالباً ما يحوي الطعام المصنع على مضافات كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف لطيف ولكنه غير ضروري ومكلف، فقد

سيطرت المنتجات المعلبة ونصف جاهزة على مشتريات المستهلك في الجانب الغذائي وأيضاً المواد الطبيعية في غير مواسمها بخلق ظروف مصطنعة تؤثر على مكونات تلك المواد.

-**الاتصال أو نشر الوعي :** سواء فيما يتعلق بالشركات والمؤسسات التجارية فيما يطرح من معلومات عن المنتجات والخدمات وتأثيراتها وأيضاً تكاليفها، أو الجهات الحكومية في إرساء ثقافة الترشيد من خلال إدراك المواطنين المستهلكين حقوقهم وواجباتهم والإجراءات الدفاعية وكذا الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني من خلال توعية وإيصال الرسائل الصحيحة إلى الجمهور فتأخذ هنا العلاقة بين وسائل الإعلام والجهات الفاعلة في توعية وترشيد الاستهلاك اتجاه التكامل ضمن استراتيجية تأسيس لسلوك استهلاكي رشيد وبناء الأطر الصحيحة وتفاعل عدة أطراف وليس مرحلة آنية لتجاوز عوائق اقتصادية قصيرة المدى.

-**المقاطعة:** تهدف المقاطعة إلى التأثير في سياسة واستراتيجية مؤسسة معينة وفقاً لرغبات المستهلكين بدوافع منها دوافع صحية، بيئية... الخ، للضغط على المنتجين والمؤسسات التجارية وأيضاً السلطات فيما يتعلق برفض المنتج أو محاولة تخفيض الأسعار أو تعديل في بعض الميزات وقد يتطلب هذا الوضع تسيير وتخطيط تتولى رئاسته منظمات المجتمع المدني لتحقيق مطالب مشروعة للمواطنين المستهلكين.

2- دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في مزيج التسويق

تتعدد الوسائل والأساليب التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات في إطار سعيها للوصول إلى أهدافها وغاياتها، لكن ليس معنى ذلك أن تقوم بعض المؤسسات بخداع المستهلكين مستخدمة ممارسات تسويقية مضللة للتأثير على قراراتهم الشرائية، بحيث تكون هذه القرارات غير سليمة ولا تلبي حاجاتهم ورغباتهم ولا تحقق رضاهم وتشمل تلك الممارسات التسويقية المضللة عناصر المزيج التسويقي التقليدية المنتج، السعر، الترويج والتوزيع وسنحاول في هذا العنصر التطرق للممارسات التسويقية المضللة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر (بوشناف، 2018، الصفحات 91-98).

أ- الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج

الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج عديدة وكثيرة لا يمكن حصرها ذلك أن الأسواق تحتوي على كم هائل من المنتجات المختلفة، وعلى أعداد كبيرة من المسوقين من بيئات وثقافات متعددة، مما يجعل ممارساتهم التسويقية تعكس ما يحملونه من مبادئ وقيم أخلاقية نحو المستهلكين ومجتمعاتهم بشكل عام، وتتمثل الممارسات المضللة الشائعة في هذا العنصر من المزيج التسويقي فيما يلي:

-الممارسات المضللة في اسم وعلامة المنتج.

-الممارسات المضللة في التعبئة والتغليف والتبیین.

-الممارسات التسويقية المضللة في الضمان وعند تطوير المنتج.

ب- الممارسات التسويقية المضللة في جانب السعر

تعمل الممارسات التسويقية المضللة التي تقوم بها بعض المنظمات على إعطاء انطباع خاطئ لدى المستهلك عن المنتجات المسوق لها مما يترتب عليه اتخاذ قرارا شرائيا غير دقيق أو سليم، ولم يسلم السعر من هذه الممارسات التسويقية المضللة، وفيما يلي اهم الممارسات التسويقية المضللة في جانب السعر:

-التضليل باستعمال السعر المرتفع: وتشمل تسعير منتجات بسعر مرتفع دون ان تكون جودتها عالية أو ارتفاع أسعار بعض المنتجات الأساسية مقارنة بكلفتها (سياسة الاحتكار).

-التضليل باستعمال السعر المنخفض: وتشمل سعر الوحدة داخل الرزمة مقابل سعرها لوحدها أو التسعير المستند على إزاحة المنافسين في السوق.

-سياسة السعر الثابت في التسعير: وهنا نلجأ المنظمة الى تسعير منتجاتها بسعر ثابت حتى ولو انخفضت تكلفة انتاجها وتستغل في ذلك فرصة تعود المستهلك على شرائها بنفس السعر، في حين انه لو ارتفعت تكلفة انتاجها فإنها لا تتوانى في رفع السعر.

د - الممارسات التسويقية المضللة في جانب الترويج

تعمل المنظمات على الترويج لمنتجاتها وجذب المستهلك لشرائها بشتى الطرق والوسائل المتاحة لكن في كثير من الأحيان تلجأ الى استعمال ممارسات تسويقية مضللة في هذا المجال اما جهلا منها بآثارها السلبية عليها في المدى البعيد أو عدم تفهم المنظمات لطبيعة المجتمع الذي تروج منتجاتها فيه، وتتمثل الممارسات التسويقية المضللة في جانب الترويج فيما يلي:

-التضليل والخداع في الإعلان.

-التضليل في البيع الشخصي.

-التضليل في تنشيط المبيعات.

ر - الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع

تمارس عدة منظمات ممارسات تسويقية مضللة على مستوى التوزيع هذه الممارسات يغفل المستهلك عنها هي قد تأثر بصفة مباشرة على صحة المستهلك.

-الممارسات التسويقية المضللة في مجال التخزين والنقل.

-الممارسات التسويقية المضللة عند نقل المنتجات وعرضها.

خلاصة الفصل

تقوم الإذاعة المحلية بدور هام في التوعية في قضايا المستهلك لما تملكه من قدرات التأثير في الجمهور المحلي الذي تستهدفه، ويتزايد دور الإذاعة المحلية في توعية المجتمع يكمن في كونها أداة تواصل مع عامة الناس داخل المجتمع كما تساهم في تحقيق النجاح في التوعية كونها شريك فاعل وأساسي للمجتمع المحلي الذي يحتاج الى نقل صوته للجهات المعنية وإيجاد حلول فعالة للمستهلك.



الجانب الميداني

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة

تمهيد

1-الإجراءات المنهجية للدراسة

2-أداة جمع البيانات

3-خصائص عينة الدراسة

تمهيد الفصل

بعد عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة (الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك)، سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمتمثلة في تحديد منهج البحث المناسب، عينة الدراسة، ومواصفاتها أو خصائصها.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

سنقوم فيما يلي تحليل مجتمع وعينة الدراسة وكذلك القيام باختبار صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة.

أ-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " مجموعة العناصر التي تشكل هدف الدراسة، وكل شخص من المجتمع يدعى وحدة إحصائية أو فرد وهو العنصر الأساسي عند القيام بتجربة ما"(بوساحة، 2008، صفحة 15)، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في مستمعي الإذاعة المحلية بالوادي.

-نبذة تاريخية عن إذاعة الوادي

إذاعة الوادي هي إحدى الإذاعات المحلية التابعة لإذاعة الجزائر انطلقت في يوم 21 نوفمبر 1996، عرفت إذاعة الوادي المحلية خلال سيرورتها التاريخية عدة تحولات مست عدة مستويات الحجم الساعي للبث اليومي الذي تبث فيه الإذاعة 4 ساعات ثم تطورت الى 8 ساعات والآن 12 ساعة في اليوم من 7 صباحا الى 8 مساء.

-البطاقة الوصفية لإذاعة الوادي:

كانت يوم 21 نوفمبر 1996 يوم افتتاح الإذاعة كما يلي:

-اسم الإذاعة: إذاعة سوف الجهوية.

-مقر الإذاعة: حي الرمال بلدية الوادي.

-المقر: مساحته 1848 م² منها 900 م² مبنية.

-نوع البث: يومي.

-التردد: MW783 رقمي.

-الأهداف التي تسعى الإذاعة اليها:

-نقل انشغالات المواطن.

-المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.

-ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة.

-التربية والتعليم والترفيه والثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية.

ب- عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه" (العسكري، 2005، صفحة 168)، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على مستمعي إذاعة الوادي.

2-أداة جمع البيانات

أ- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " بأنها أداة تتضمن مجموعة من الفقرات أو العبارات التقريرية حول مسألة ما تتطلب من الفرد الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحث أغراض البحث" (سلام، 2017، صفحة 287)، وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

-مرحلة تصميم الإستمارة الإلكترونية

تم إعداد استمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بدور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد إجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة ديباجة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

محتوى الاستمارة

إحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

❖ **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من ثلاثة فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة).

❖ **الجزء الثاني:** يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى خمسة محاور محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** عادات وأنماط الاستماع الى الاذاعة، ويتكون من 07 فقرات، وبدائلها مختلفة؛

- **المحور الثاني:** دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات، ويتكون من 08 فقرات؛

- **المحور الثالث:** دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق، ويتكون من 06 فقرات.

- **المحور الرابع:** دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر، ويتكون من 07 فقرات؛

- **المحور الخامس:** دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع، ويتكون من 07 فقرات.

-مرحلة صدق الإستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي فيُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتصرَت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الاساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

حساب معامل ألفا كرونباخ: يظهر الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة ولإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (02): معامل الثبات لفقرات الإستمارة (ألفا كرونباخ).

الصدق	الثبات	محاور الإستبانة
0.966	0.935	كل فقرات الإستمارة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح معامل الثبات لفقرات الإستمارة (معامل ألفا كرونباخ)، معامل الثبات لمحاور الإستبانة ككل بلغ 0.935 وهي قيمة جيدة تزيد عن القيمة المقبولة 0.6 مما يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي، وهو مؤشر على قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

-توزيع الاستمارة الالكترونية

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة الالكترونية جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال بأفراد العينة عن طريق الفايسبوك والانستقرام والواتساب، مع حرص الباحث على البقاء على اتصال معهم أثناء عملية ملئها

من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملء الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية.

-مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وهو مناسب لمعرفة اتجاهات مستمعي الإذاعة المحلية بالوادي نحو قضايا المستهلك، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): يبين درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الطلبة.

ب-الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

-الأدوات الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

-التكرارات والنسبة المئوية

-المتوسط الحسابي المرجح

-اختبار T-test

-البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج spss والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

3- خصائص عينة الدراسة

سيتم من خلال فيما يلي تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

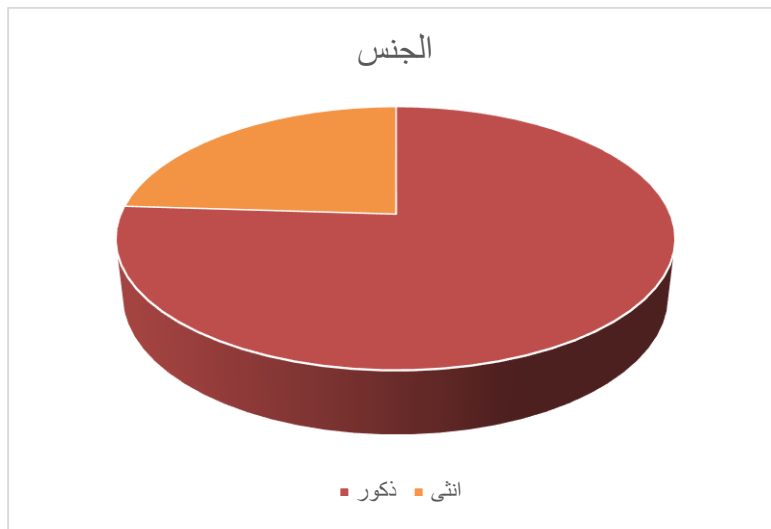
أ-تحليل خصائص أفراد الجنس

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	76	%76
إناث	24	%24
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، ان عدد أفراد العينة بالنسبة للذكور بلغ 76 أي بنسبة مئوية قدرت بـ 76%، وبلغ عدد الإناث 24 فرداً أي بنسبة مئوية 24%.

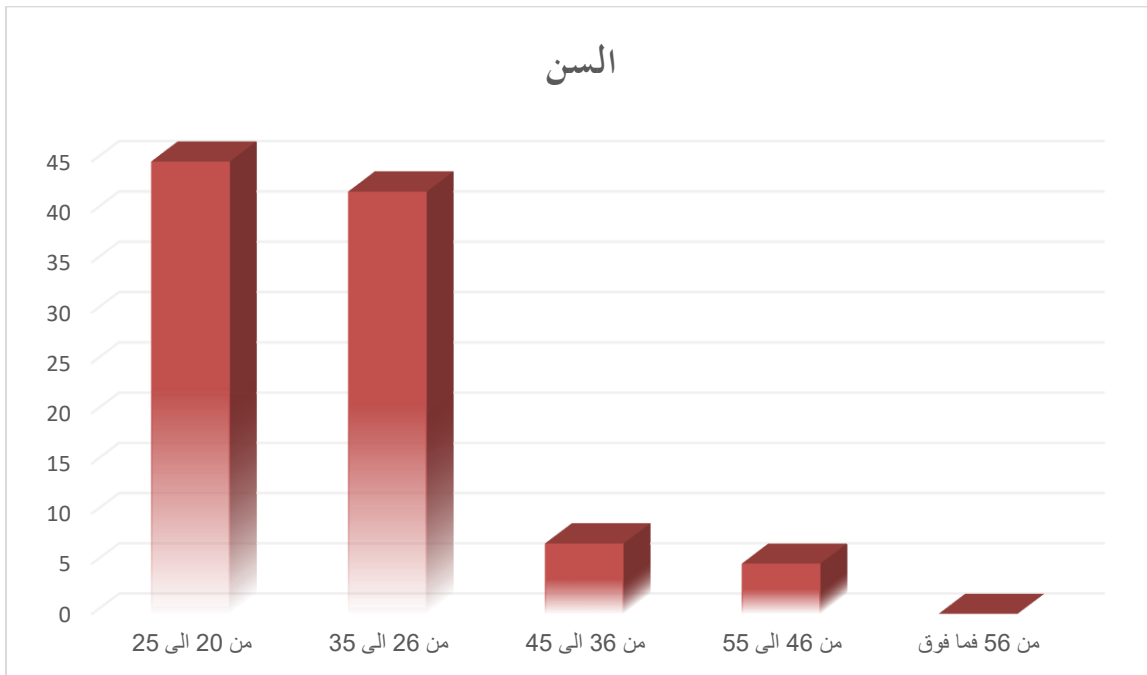
ب-تحليل خصائص أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 25	45	%46
من 26 الى 35	42	%42
من 36 الى 45	07	%07
من 46 الى 55	05	%05
من 56 فما فوق	00	00
المجموعة	100	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (02): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب السن، أن الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة كان عدد افرادها 45 فردا أي بنسبة 45%، تليها الفئة من 26 الى 35 سنة بعدد 42 فردا بنسبة 42%، ثم الفئة من 36 الى 45 سنة عدد افرادها

07 افراد بنسبة 07%، ثم الفئة من 46 الى 55 سنة بعدد 05 افرادا أي بنسبة 05%، فيما لم نتحصل على أي فرد في الفئة من 56 سنة فما فوق.

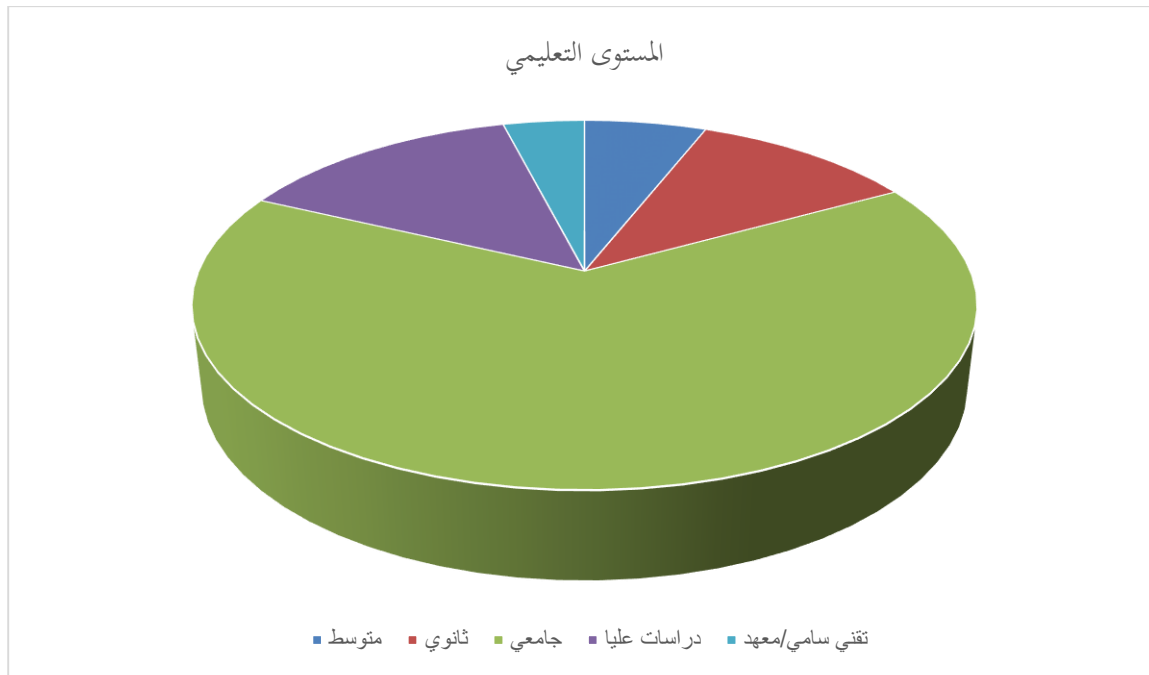
ت-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
06%	06	متوسط
11%	11	ثانوي
65%	65	جامعي
14%	14	دراسات عليا
04%	04	تقني سامي/معهد
100%	100	المجموعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن عدد افراد مستوى متوسط 06 فردا أي بنسبة 06%، ومستوى ثانوي 11 فردا أي بنسبة 11%، اما جامعي فبلغ عددهم 65 أي بنسبة 65%، فيما كان المستوى

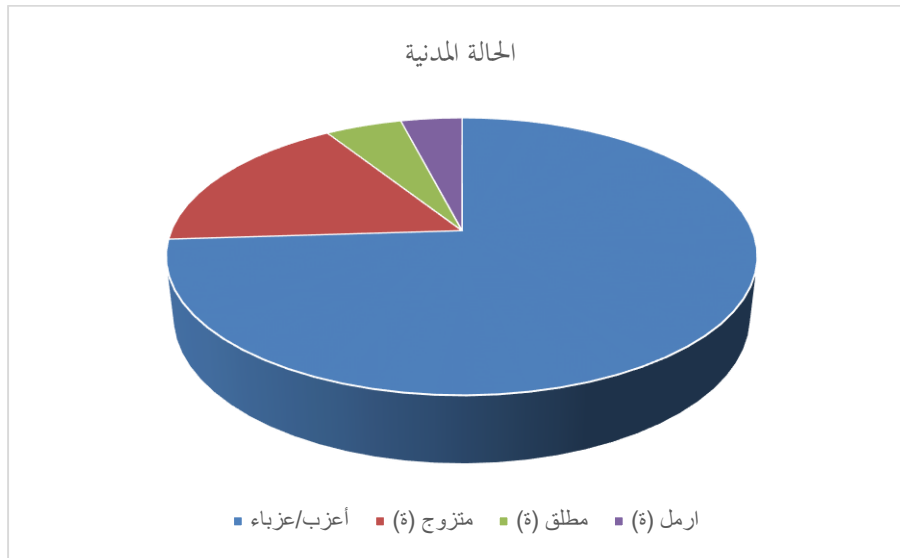
دراسات عليا 14 فردا أي بنسبة مئوية 14% وفي الأخير مستوى تقني سامي/معهد وعددهم 04 أي بنسبة مئوية 04%.

ث- تحليل خصائص أفراد العينة حسب الحالة المدنية
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب/عزباء	74	74%
متزوج (ة)	17	17%
مطلق (ة)	05	05%
ارمل (ة)	04	04%
المجموعة	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (05): توزيع العينة حسب الحالة المدنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية، أن عدد أفراد العزب هو 74 فردا أي بنسبة 74%، يليها المتزوجون 17 فردا أي بنسبة مئوية 17%، أما المطلق فبلغ عددهم 05 أي بنسبة مئوية 05%، فيما كان الارامل 04 أفراد أي بنسبة مئوية 04%.

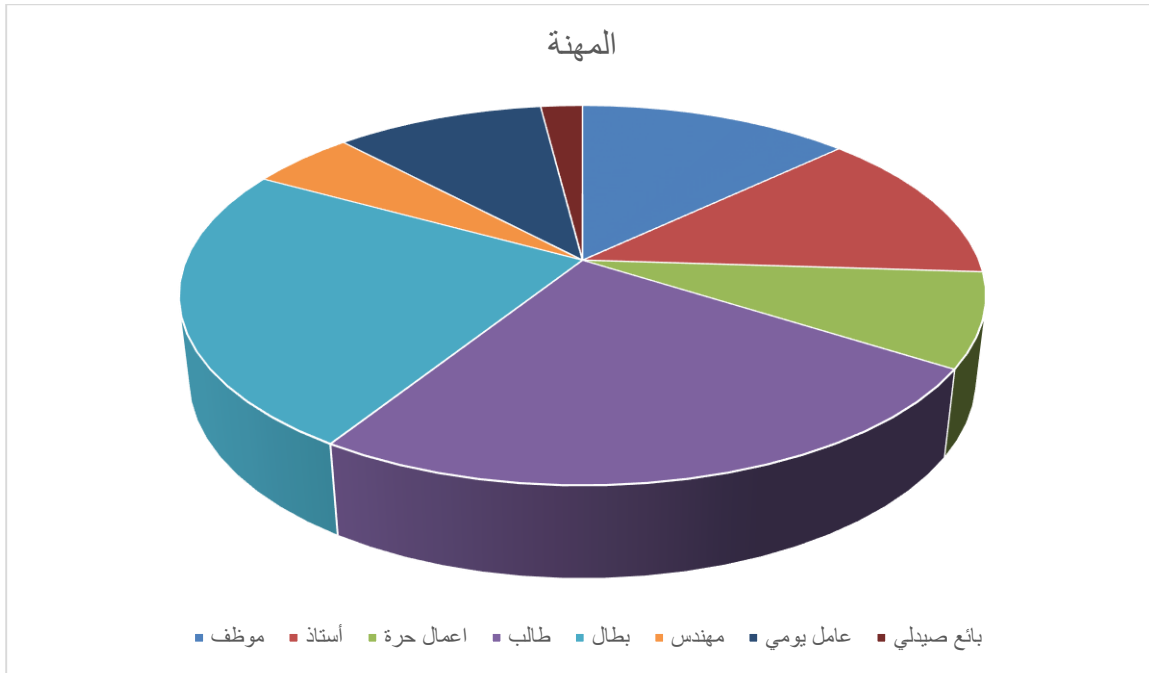
د-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
13%	13	موظف
13%	13	أستاذ
08%	08	اعمال حرة
25%	25	طالب
24%	24	بطل
05%	05	مهندس
10%	10	عامل يومي
02%	02	بائع صيدلي
100%	100	المجموعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة، ان ثلث

افراد العينة كانوا طلبة جامعيين فقد بلغ عددهم 25 فردا أي بنسبة 25%، يليها البطلون 24

فردا بنسبة 24%، فيما بلغت مهنة بائع صيدلي اقل عدد افراد العينة بعدد 02 أي بنسبة 02%.

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

ومناقشتها

- 1- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرئيسية
- 2- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الاولى
- 3- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية
- 4- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة
- 5- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة
- 6- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الخامسة

3- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الاولى

بغرض معالجة الفرضية الاولى والتي تنص على أنه: "للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات" وللتحقق من ذلك قمنا بتطبيق اختبار T-test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): مناقشة وتحليل الفرضية الأولى

البيان	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات	31.059	99	0.000	2.24

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن قيمة "ت" قدرت بـ 31.059، ودرجة الحرية 99، والمتوسط الحسابي قدر بـ 2.24 أما مستوى الدلالة فقدر بـ (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات.

4- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية

بغرض معالجة الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: "للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق" وللتحقق من ذلك قمنا بتطبيق اختبار T-test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): مناقشة وتحليل الفرضية الثانية

البيان	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق	32.677	99	0.000	2.22

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن قيمة "ت" قدرت بـ 32.677، ودرجة الحرية 99، والمتوسط الحسابي قدر بـ 2.22 أما مستوى الدلالة فقدر بـ (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق.

5- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة

بغرض معالجة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه: "للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر" وللتحقق من ذلك قمنا بتطبيق اختبار T-test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): مناقشة وتحليل الفرضية الثالثة

البيان	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر	36.358	99	0.000	2.21

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن قيمة "ت" قدرت بـ 36.358، ودرجة الحرية 99، والمتوسط الحسابي قدر بـ 2.21 أما مستوى الدلالة فقدر بـ (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر.

6- عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة

بغرض معالجة الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: "للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع" وللتحقق من ذلك قمنا بتطبيق اختبار T-test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): مناقشة وتحليل الفرضية الرابعة

البيان	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي
للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع	33.749	99	0.000	2.30

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة "ت" قدرت بـ 33.749، ودرجة الحرية 99، والمتوسط الحسابي قدر بـ 2.3 أما مستوى الدلالة فقدر بـ (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع.

7- النتائج العامة

من الدراسة الميدانية التي قمنا بها عن طريق اعداد استمارة والتي تهدف إلى دراسة دور الإذاعة المحلية بالتوعية في قضايا المستهلك، حيث تم توزيعها على عينة من مستمعي إذاعة الوادي، وبعد تحليل النتائج التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss). حيث تم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، ثم قمنا بتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها التي تم تلخيصها ومعالجتها. في الاخير تم اختبار صحة فرضيات الدراسة التي وضعها في مقدمة الدراسة، وقد توصلنا الى مجموعة نتائج وهي:

-النتائج المتعلقة بالفرضية الاولى

تنص هذه الفرضية على ان للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات نستنتج من خلال مبحثين ان هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات نلاحظ ان القيمة قدرت ب 31.059 ودرجه الحرية قدرت ب 99.

-النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

هذه الفرضية على ان للإذاعة دور في الكشف عن ممارسات المضللة في الترويج والتسويق نستنتج من خلال المبحثين ان للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق نلاحظ ان القيمة قدرت بي 32.677 ودرجة الحرية قدرت ب 99.

-النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

تنص الفرضية على ان للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر نستنتج من خلال المبحثين ان للإذاعة دور في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر نلاحظ ان القيمة قدرت ب 36.358 ودرجه الحرية قدرت ب 99.

-النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

تنص الفرضية على ان للإذاعة ذوي في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع واماكن البيع نستنتج من خلال المبحثين ان هناك دور للإذاعة في الكشف عن الممارسات

المضلة في التوزيع واماكن البيع نلاحظ ان القيمة قدرت بي 33. 749 ودرجه الحرية قدرت ب 99.

خاتمة

خاتمة:

خلال دراستنا لمفهوم الإذاعة المحلية وقضايا المستهلك، والدور الذي تلعبه الإذاعة المحلية في التوعية بقضايا المستهلك توصلنا الى ان الاذاعة المحلية لها دور كبير في هذا المجال حيث أنها تعد أحد المصادر الأساسية التي تساهم في تنمية الوعي في قضايا المستهلك من خلال تزويد الافراد بالمعلومات المتعلقة بالاستهلاك، واكسابهم وعي نحو الاستهلاك، وتساعد على الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات والترويج والتسويق والاسعار والتوزيع وأماكن البيع.

كما حاولنا في هذه الدراسة التعرف على الدور الحيوي الذي يمكن ان تضطلع عليه إذاعة الوادي المحلية في نشر وعي قضايا المستهلك لدى مستمعيها.

كل هذا تقدمه الاذاعة المحلية للمستهلك قصد توعيته وإرشاده إلى الطريق الصحيح من الجانب الاستهلاكي وسلوك استهلاكه.

وختاماً نأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بجهد قليل في خدمة هذا الموضوع أو الإشارة الى بعض جوانبه لان موضوع قضايا المستهلك يعد مجال مهم يحتاج الى المزيد من الدراسات.



قائمة المراجع

المصادر

1- الكتب

- 1- احمد يوسف عريقات، وآخرون. (2011). المفاهيم الادارية الاساسية: النظرية والتطبيقية. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- أنيس أحمد عبد الله. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار جنان للنشر والتوزيع.
- 3- أيمن علي عمر. (2007). قراءات في سلوك المستهلك. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 4- حورية بوساحة. (2008). الإحصاء والإحتمالات. الجزائر: المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم.
- 5- رستم أبو رستم، ومحمد أبو جمعة. (2012). الدعاية والاعلان. عمان: دار المعتز.
- 6- سعد علي ربحان المحمدي. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 7- سعد علي ربحان المحمدي. (2019). إدارة الموارد البشرية - رؤية استراتيجية ومنهجية متكاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- صالح محمد حميد. (2012). دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 9- طارق السيد أحمد. (2004). الاعلام المحلي وقضايا المجتمع. الاسكندرية: دار الفكر الجامعية.
- 10- عبود عبد الله العسكري. (2005). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. سوريا: دار النмир.
- 11- علي عبد الله الشرع، وعلي فلاح الزعبي. (2018). إدارة الاعلان (مفاهيم استراتيجيات معاصرة). (ط 1، المحرر) عمان: دار اليازوري العلمية.

- 12- فاطمة الزهراء تينو. (2020). الصحافة المحلية وديمقراطية الاتصال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 13- فراس جبار كريم الروازق. (2016). الحماية القانونية من الشروط التعسفية: دراسة مقارنة. مصر: المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية.
- 14- فريد سلام. (2017). التقنيات المنهجية الملائمة للبحث الاجتماعي: محاضرات منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع.
- 15- كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الاعلان. عمان: دار حامد.
- 16- محمد ابراهيم عبيدات. (2017). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
- 17- محمد بوحجي، مريم الجلاهية، وجميلة السلطان. (2013). رعايتنا الصحية: خياراتنا . . مساراتنا . . . قراراتنا. البحرين: مطبعة البحرين.
- 18- محمد عبد الباسط الحطامي. (2014). مقدمة في الاذاعة والتلفزيون. عمان: دار أسامة للنشر.
- 19- محمد علي العكاشة المومني. (2013). دوافع السلوك الانساني بين الاسلام ومدارس علم النفس: دراسة مقارنة. الاردن: دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع.
- 20- محمد كمال مصطفى. (2013). معجم مصطلحات الموارد البشرية -التخطيط - التنمية - الاستخدام. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- 21- نوال شهيلي. (2017). البرامج الثقافية الاذاعة الجزائرية. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 22- وسام فاضل راضي. (2013). الإعلام الإذاعي و التلفزيوني الدولي: المفاهيم، الوسائل، المقاصد. الامارات العربية المتحدة: دار صفحات للدراسات والنشر.
- 23- وليد حدادي. (2020). الاعلام وقضايا المرأة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

24-ياسر عثمان محمود. (2022). الاذاعة والدعوة: اذاعة طيبة السودانية نموذجاً. الخرطوم: دار نون والقلم للنشر والتوزيع.

ثانياً: المذكرات

25-ابراهيم بلهادي. (2018). مساهمة الاذاعات المحلية في التوعية الاسرية: اذاعة البويرة المحلية أنموذجاً. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.

26-صافية بوشناف. (2018). دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية. سطيف: جامعة فرحات عباس.

27-ملیكة معاش. (2017). دور الاذاعة المحلية في تعزيز القيم الدينية لدى جمهور المستمعين: اذاعة ام البواقي انموذجاً. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة . أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

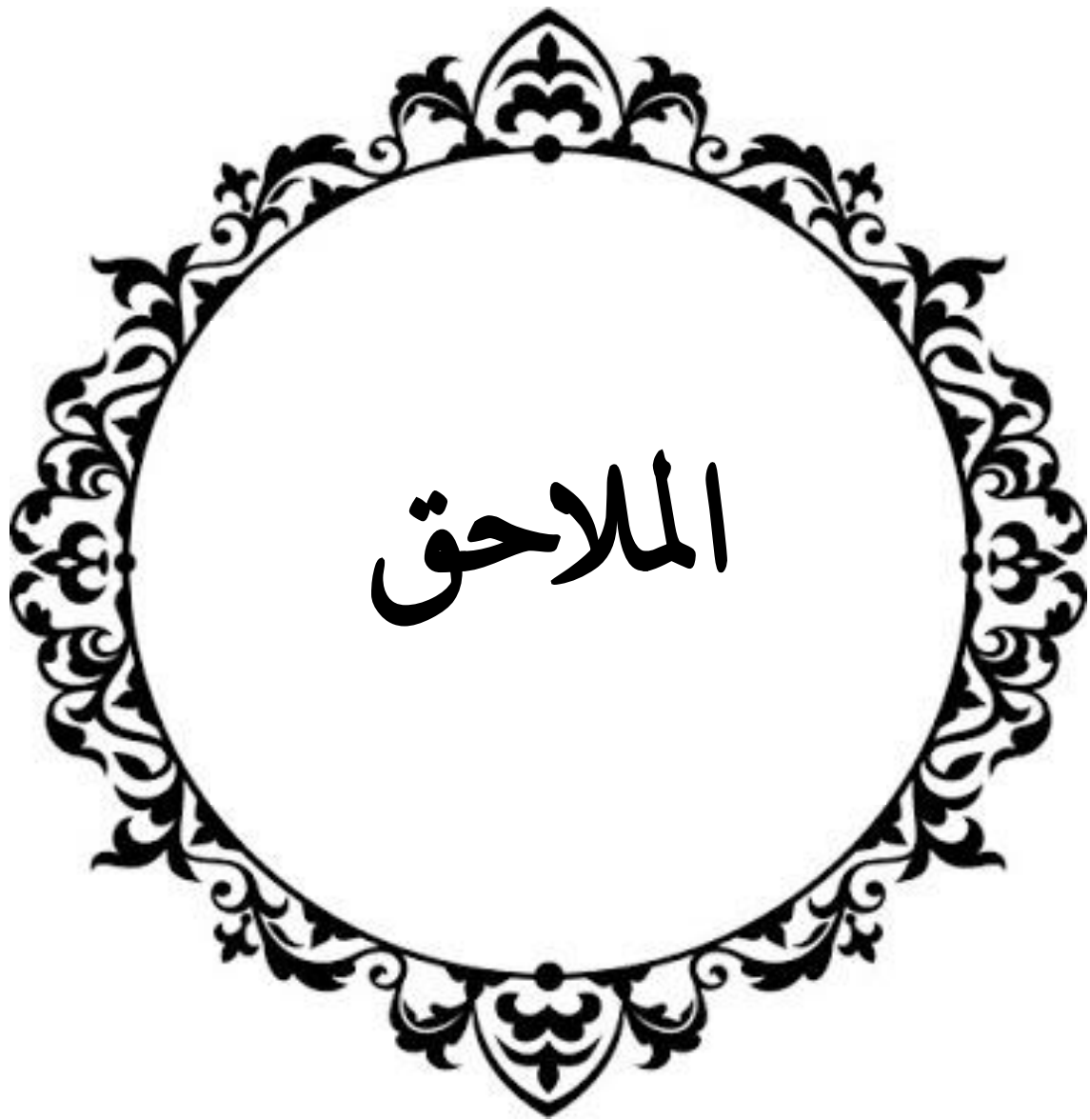
ثالثاً: المجلات

28-أحمد عبد الحفيظي، ورزقي خليفي. (2020). حماية المستهلك من منظور تسويقي. مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04، العدد 01، 105-120.

29-رضوان عزو، وآخرون. (2022). دور الاعلام عبر الراديو في تحقيق استهلاك محلي مسؤول "إذاعة بشار الجهوية نموذجاً". مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، عدد 03، 320-336.

30-صلاح الدين جلال. (2022). دور الحصص الرياضية التفاعلية في زيادة مسموعية الاذاعة المحلية: دراسة ميدانية لطلبة الاعلام والاتصال الرياضي لجامعة المسيلة. مجلد التحدي، المجلد 14، العدد 1، 283-300.

- 31- عبد الله هاشم حمودي البله، زيد فوزي ايوبد الشيخ، وعبد الله عبد الحق خميس الصميدعي. (2019). تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد المجلد 25، العدد 113. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 279-293.
- 32- عبد الوهاب زواوي، مخلوف منجحي، والنذير بوصلاح. (2021). مساهمة القناة الاذاعية الوطنية الاولى في التغطية الاعلامية للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 02، 237-255.
- 33- علي جباري، وعبد الصمد طالب أحمد. (2020). الاذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحية. مجلة العلوم الانسانية والحضارة، المجلد 02، العدد 01، 08-18.
- 34- فاطمة الزهراء قيطه. (2016). الاذاعة المحلية من اذاعة المناجم الى اذاعة الخدمة العامة. مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 01، 178-182.
- 35- محمد نوري. (2017). الثقافة الصحية للمجتمع ودور الاذاعة المحلية في تنميتها: اذاعة الاغواط بالجزائر نموذجا. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 26، 141-160.
- 36- محمد، يسن عبد اللطيف عبد الحليم. (2018). حماية المستهلك من اضطرابات السوق: دراسة فقهية معاصرة، المجلد 5، العدد 34. حليات كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بالاسكندرية، 665-758.
- 37- موفق عبد الحمزة مرزا، وسالم محمد عبود. (2013). تنظيم النقل وعلاقته بحقوق المستهلك دراسة في الشركة العامة لإدارة النقل الخاص. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 05، العدد 02، 38-68.



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان
جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الانسانية

إستمارة إستبيان

تحية طيبة وبعد :

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة التي نقوم بإعدادها استكمالا
للحصول على شهادة الماستر في تخصص اعلام سمعي بصري تحت عنوان : " دور الاذاعة المحلية بالتوعية في قضايا
المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من المستمعين)" ، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة وذلك
بوضع إشارة (X) في المكان المناسب .

مع العلم أن المعلومات المتحصل عليها ستبقى لأغراض علمية فقط وستحظى بالسرية التامة .

لكم مني فائق التقدير والاحترام شاكرين لكم تعاونكم معنا .

السنة الجامعية : 2022 – 2023

أولاً- البيانات الأولية :

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : من 20 إلى 25 ☐ من 26 إلى 35 ☐ من 36 إلى 45 ☐ من 46 إلى 55 ☐ من 56 سنة فما فوق ☐
- 3- المستوى التعليمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ تقني سامي/معهد ☐
- 4-الحالة المدنية: أعزب/عزباء ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐
- 5-المهنة:

ثانيا: الاستبيان

المحور الأول: عادات وانماط الاستماع الى الاذاعة

1-هل تستمع الى الإذاعة

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2-متى تستمع الى الاذاعة

صباحا ☐ زوالا ☐ مساء ☐ في أوقات مختلفة ☐

3-تستمع للإذاعة من

راديو ☐ السيارة ☐ الهاتف النقال ☐

4-هل تتابع الإذاعة من

موقع الويب ☐ من الفايسبوك ☐

5-طبيعة البرامج التي تتابعها

الاخبارية ☐ الثقافية ☐ الرياضية ☐ الاجتماعية ☐ التوعوية ☐

6-هل ترى ان الإذاعة التوعوية

غير هامة ☐ هامة ☐ هامة الى حد ما ☐ هامة جدا ☐

7-هل حجم البرامج التوعوية في الشبكة البرمجية للإذاعة

كاف ☐ كاف الى حد ما ☐ غير كاف ☐

المحور الثاني: دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في المنتجات

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تنبيه الإذاعة المحلية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق والتي تحتوي على مكونات مضرّة بصحته					
تسعى الإذاعة المحلية لتنبيه المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.					
تحذر الإذاعة المحلية المستهلك من المنتجات التي تتكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.					
تعمل الإذاعة المحلية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.					
تحذر الإذاعة المحلية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين الخاصة بها غير واضحة.					
تقوم الإذاعة المحلية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ انتاج وانتهاء صلاحية المنتجات					
تعمل الإذاعة المحلية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة					
تنبيه الإذاعة المحلية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدوم تقديم مزايا ومنافع جديدة وتطرح في الأسواق على انها منتجات جديدة.					

المحور الثالث: دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في الترويج والتسويق

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تكشف الإذاعة المحلية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج					
تحذر الإذاعة المحلية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية، الأعشاب الطبية).					
تعمل الإذاعة المحلية على كشف معلومات عن المنتجات يتم إخفاؤها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.					
تكشف الإذاعة المحلية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها فحسب.					
تقوم الإذاعة المحلية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها					
تعمل الإذاعة المحلية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها					

المحور الرابع: دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في السعر

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تدعو الإذاعة المحلية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات والمواسم.					
تقوم الإذاعة المحلية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع					
تقوم الإذاعة المحلية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.					

					تقوم الإذاعة المحلية بتنبيه المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.
					تكشف الإذاعة المحلية البائعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه المستهلك
					تكشف الإذاعة المحلية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.
					تكشف الإذاعة المحلية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.

المحور الخامس: دور الإذاعة في الكشف عن الممارسات المضللة في التوزيع وأماكن البيع

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحسس الإذاعة المحلية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع والمنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا).					
تقوم الإذاعة المحلية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الاستهلاكية التي تعرض أمام المحلات التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.					
تحذر الإذاعة المحلية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.					
كشف الإذاعة المحلية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات والامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.					
تقوم الإذاعة المحلية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات.					

					تدعو الإذاعة المحلية المؤسسات لتكوين وتزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته.
					تكشف الإذاعة المحلية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلبي حاجات المستهلكين.

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	35

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	76	76.0	76.0	76.0
انثى	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25 إلى 20 من	46	46.0	46.0	46.0
35 إلى 26 من	42	42.0	42.0	88.0
45 إلى 36 من	7	7.0	7.0	95.0
55 إلى 46 من	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	6	6.0	6.0	6.0
ثانوي	11	11.0	11.0	17.0
جامعي	65	65.0	65.0	82.0
عليا دراسات	14	14.0	14.0	96.0
معهد/سامي تقني	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المدنية الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عزباء/أعزب	74	74.0	74.0	74.0
(ة) متزوج	17	17.0	17.0	91.0
Valid (ة) مطلق	5	5.0	5.0	96.0
(ة) أرمل	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	13	13.0	13.0	13.0
استاذ	13	13.0	13.0	26.0
حرة اعمال	8	8.0	8.0	34.0
طالب	25	25.0	25.0	59.0
Valid بطال	24	24.0	24.0	83.0
مهندس	5	5.0	5.0	88.0
يومي عامل	10	10.0	10.0	98.0
صيدلي بائع	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
T1	100	2.3029	.35766	.03577
T2	100	2.2438	.72243	.07224
T3	100	2.2283	.68192	.06819
T4	100	2.2129	.60864	.06086
T6	100	2.3014	.68192	.06819

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
T1	64.386	99	.000	2.30286	2.2319	2.3738
T2	31.059	99	.000	2.24375	2.1004	2.3871
T3	32.677	99	.000	2.22833	2.0930	2.3636
T4	36.358	99	.000	2.21286	2.0921	2.3336
T6	33.749	99	.000	2.30143	2.1661	2.4367

Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.020
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	-.221 ^b
		N of Items	3 ^c
	Total N of Items		7
	Correlation Between Forms		.183
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.310
	Unequal Length		.312
Guttman Split-Half Coefficient			.309

a. The items are: تستمع, الإذاعة إلى تستمع متى, الإذاعة إلى تستمع هل

من الإذاعة تتابع هل, من للإذاعة

b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

c. The items are: ان ترى هل, تتابعها التي البرامج طبيعة, من الإذاعة تتابع هل

للإذاعة البرامجية الشبكة في التوعوية البرامج حجم هل, التوعوية الإذاعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.874
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.872
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.817
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.899
	Unequal Length		.899
Guttman Split-Half Coefficient			.899

a. The items are: والتي السوق في المتواجدة المنتجات من المستهلك المحلية الإذاعة تنبيه
العلامات بمختلف المستهلك لتنبيه المحلية الإذاعة تسعى , بصحته مضررة مكونات على تحتوي
تتكون التي المنتجات من المستهلك المحلية الإذاعة تحذر , .السوق في الموجودة المقلدة التجارية
وزن تطابق عدم من المستهلك تنبيه على المحلية الإذاعة تعمل , .المنتج لطبيعة ملائمة غير عبواتها
..غلافه على المدون ذلك مع الحقيقي المنتجات

b. The items are: معلومات تكون التي المنتجات شراء من المستهلك المحلية الإذاعة تحذر
في يحدث الذي الغش من المستهلك بتوعية المحلية الإذاعة تقوم , .واضحة غير بها الخاصة التبيين
منحه في بحقه المستهلك توعية على المحلية الإذاعة تعمل , .المنتجات صلاحية وانتهاء انتاج تاريخ
شكلها يتغير التي المنتجات من المستهلك المحلية الإذاعة تنبه , .المعمرة للمنتجات شرائه عند ضمان
..جديدة منتجات انها على الأسواق في وتطرح جديدة ومنافع مزايا تقديم بدوم فقط

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.853
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.882
		N of Items	3 ^b
	Total N of Items		6
Correlation Between Forms			.678
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.808
	Unequal Length		.808
Guttman Split-Half Coefficient			.808

a. The items are: خصائص تبرز التي المؤسسات بعض إعلانات كذب المحلية الإذاعة تكشف
المرخصة غير المنتجات بعض عن الإعلانات من المحلية الإذاعة تحذر , .المنتج في موجودة غير
يتم المنتجات عن معلومات كشف على المحلية الإذاعة تعمل , .(الطيبة الأعشاب الأدوية, مثل)
..المستهلك تضليل بغية الإعلانات في إخفائها

b. The items are: عن بالإعلان تقوم التي المؤسسات بعض خداع المحلية الإذاعة تكشف
بعض من المستهلك بتحذير المحلية الإذاعة تقوم , .فحسب مبيعاتها تنشيط هدفها وهمية تخفيضات
عن المحلية الإذاعة تعمل , .مبيعاتها لتنشيط للأصلية مطابقة غير مجانية عينات تقدم التي المؤسسات
مبيعاتها لتنشيط المؤسسات بعض إليها تلجأ التي الوهمية المسابقات عن الكشف

Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.764
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.732
		N of Items	3 ^b
		Total N of Items	7
Correlation Between Forms			.727
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.842
	Unequal Length		.844
Guttman Split-Half Coefficient			.813

- a. The items are: المناسبات في سعرها يرتفع التي المنتجات لمقاطعة المحلية الإذاعة تدعو محلاتهم في المنتجات أسعار يعرضون لا الذين التجار عن بالكشف المحلية الإذاعة تقوم , والمواسم تقوم , الاحتكار تمارس التي المؤسسات عن بالكشف المحلية الإذاعة تقوم , مرتفع بسعر بيعها بغية . الرديئة نوعيتها تعكس لا التي المرتفعة الأسعار ذات بالمنتجات المستهلك بتنبيه المحلية الإذاعة التي المرتفعة الأسعار ذات بالمنتجات المستهلك بتنبيه المحلية الإذاعة تقوم .
- b. The items are: مقارنة مرتفع الرزمة سعر يبيعون الذين البائعين المحلية الإذاعة تكشف , الرديئة نوعيتها تعكس لا التي المؤسسات عن المحلية الإذاعة تكشف , المستهلك يظنه ما عكس منها الواحدة الوحدة بشراء بقاء عن المحلية الإذاعة تكشف , السوق من المنافسين إزاحة على مستندة بأسعار منتجاتها تعرض . إنتاجها تكاليف انخفاض من بالرغم ثابت المنتجات بعض سعر .

Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.866
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.808
		N of Items	3 ^b
	Total N of Items		7
Correlation Between Forms			.715
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.834
	Unequal Length		.836
Guttman Split-Half Coefficient			.798

- a. The items are: والمنتجات السلع نقل وسائل مخاطر من المستهلك المحلية الإذاعة تحسّن شراء من المستهلك بتحذير المحلية الإذاعة تقوم , والمواصفات الحجم حيث من الملازمة غير تحذر , الشمس أشعة أمام والمعروضة التجارية المحلات أمام تعرض التي الاستهلاكية المنتجات كشف , المنتجات حماية شروط على يتوفر لا الذي التخزين أماكن مخاطر من المحلية الإذاعة رفع بغرض توزيعها عن والامتناع المنتجات بتخزين تقوم التي المؤسسات عن المحلية الإذاعة .
- b. The items are: والامتناع المنتجات بتخزين تقوم التي المؤسسات عن المحلية الإذاعة كشف لبعض الحصري التوزيع عن بالكشف المحلية الإذاعة تقوم , سعرها رفع بغرض توزيعها عن لنصح اللازمة بالكفاءات البيع رجال وتزويد لتكوين المؤسسات المحلية الإذاعة تدعو , المنتجات الخدمية المؤسسات المحلية الإذاعة تكشف , واستخداماته بالمنتج يتعلق ما بكل المستهلك وإرشاد . المستهلكين حاجات تلبى لا البيع نقاط في المقدمة خدماتها نوعية تكون التي .

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
al1	46.751	99	.000	2.25785	2.1620	2.3537

الملحق رقم 03: الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة
أ.د فوزي لوجيدي	أستاذ تعليم عالي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
د. هابة طارق	أستاذ تعليم عالي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

جَمْعُ الدِّينِ