

الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة *

د. محمد زيدان سالم **

د. مروان سليم الأغا ***

أ. إياس سمير صمد ****

* تاريخ التسليم: 2015 / 5 / 13م، تاريخ القبول: 2015 / 7 / 25م.
** أستاذ التسويق المشارك/ الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية/ غزة
*** أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المساعد/ جامعة الأزهر/ غزة
**** محاضر/ كلية الإدارة والتمويل/ جامعة الأقصى/ غزة

Radio Advertisements and their effect on the Purchase Decision of Jawwal Company Services: Study on Gaza Universities' Students

Abstract

The research aims to study the impact of radio advertisement on purchasing decision making among university students in Gaza governorates. As a case study, the researcher has applied his research on Jawwal company services.

The study focused was on examining the impact of radio advertisement on purchasing decision - making in terms of the design and implementation of radio advertising, the name of the local radios and the quality of their performance.

A questionnaire has been designed for a stratified random sample. The questionnaire has been distributed among (409) students from the three major universities. In order to achieve the research objectives, the researcher used the analytical approach.

The most important result of the research was that the design and implementation of broadcasting advertisement have a positive effect on purchasing decision making.

The researcher has come up with the following recommendations: The necessity of designing radio advertisements properly by Jawwal company administration or by specialized advertising agencies. Implementing advertising by Jawwal company in cooperation with local broad casting through techniques of writing advertisements, and artistic forms, the type of music and sound, the language used in the advertisement as well as the choice of local broadcasting which is widely circulated and commonly favored by the public.

ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة الإعلان الإذاعي، وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة، والتعرف على مدى استماع طلبة الجامعات للإعلانات في الإذاعات المحلية، و معرفة أثر الإعلانات في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال، و الوقوف على مدى تأثير طلبة الجامعات بالإعلانات الإذاعية وفقاً لخصائصهم الشخصية.

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، فقام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة، بلغت «409» مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، تكرار الإعلان) ، وتنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث (الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلانات، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلانات، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلانات) ، لها أثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات كان من أبرزها: ضرورة وجود قسم أو إدارة متخصصة في المجال التسويقي أو الاستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة في تصميم وتنفيذ الإعلانات، العمل على زيادة بث وتكرار الإعلانات في الإذاعات المحلية بما يتناسب مع الخدمات التي تقدمها شركة جوال للجمهور وخاصة طلبة الجامعات، ضرورة التعاون بين شركة جوال والإذاعات المحلية من خلال أساليب كتابة الإعلانات الإذاعية، والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية، ونوع الصوت والموسيقى المستخدمة فيها، والعمل على اختيار الإذاعات الأكثر انتشاراً واستماعاً من قبل الجمهور التي تقدم إعلانات تناسب أذواق المستمعين وتكون ذات أداء متميز مما يعزز من انتشار هذه الإعلانات عن خدمات الشركة بصورة واسعة.

منها على معرفة بالقراءة والكتابة (الحديدي، 1999).

ويقوم الإعلان الإذاعي بتعريف العملاء بالمنتجات ومميزاتها ووصف استعمالاتها وخلق جو من الثقة بها، وعلاوة على ذلك يجب أن يمتاز الإعلان الإذاعي بالجاذبية والتشويق من خلال المؤثرات الصوتية المستخدمة فيه، والاعتدال، والبعد عن التهويل والمبالغة. ويجب أن يكون ذا مصداقية عالية فيما يعرض فيه من بيانات ومعلومات عن المنتجات أو الأفكار أو المنظمات (غيث، 2011).

وتعد شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، الشركة الوحيدة العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في محافظات غزة، ومن خلال هذه الميزة يتحتم عليها القيام بالتخطيط الجيد واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق، ومنها الترويج عن خدماتها إلى الجمهور، ومن ضمن الأساليب التي تستخدمها الشركة للترويج عن خدماتها الإعلان في الإذاعات المحلية، ويعد الشباب ومنهم طلبة الجامعات من الفئات الرئيسة المستهدفة من قبل الشركة، والتي تقوم بالتركيز عليهم في حملاتها الإعلانية وذلك لأنهم الشريحة الأكثر استخداماً لخدماتها. وعليه يجب أن تقوم بتصميم الإعلان الإذاعي بشكل علمي حديث وفعال، ويكون بلغة واضحة وسهلة الفهم من خلال التنفيذ بطريقة مميزة بما يعود بالمنفعة على الشركة وكذلك على الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات الإذاعية.

1.2 مشكلة البحث

شهد الإعلان الإذاعي في فلسطين انتشاراً واسعاً في السنوات القليلة الماضية، وقد ساعد على ذلك تعدد الإذاعات المحلية حيث بلغ عددها (40)، منها (28) في الضفة الغربية و (12) في محافظات غزة مما أسهم في ازدياد حدة المنافسة بينها للحصول على الإعلانات (الموقع الإلكتروني لوزارة الإعلام الفلسطينية). ويعد الإعلان في الإذاعات المحلية الوسيلة الأكثر استخداماً في الوقت الحالي في محافظات غزة وذلك لأسباب عدة منها: الحصار والإغلاق المفروض من قبل الاحتلال الإسرائيلي، وعدم السماح بدخول الصحف والمجلات الفلسطينية والعربية، وكذلك عدم السماح بدخول المواد الخاصة بطباعة الإعلانات المقروءة والمرئية بشكل منتظم، وارتفاع أسعارها. كل ذلك أدى إلى لجوء العديد من المنظمات والشركات إلى الإذاعات المحلية للترويج عن منتجاتها لتعريف العملاء بهذه المنتجات.

أما من حيث حجم النفقات المصروفة على الإعلانات في شركة جوال فقد بلغ (6,212,850 \$) في سنة 2009، منهم حوالي (700,000 \$) تصرف على الإعلانات في الإذاعات المحلية في محافظات غزة، كما بلغ عدد مشتركي شركة جوال في سنة 2009 حوالي مليوني مشترك على مستوى الضفة الغربية ومحافظات غزة، حيث تشكل شريحة الطلبة في الجامعات الفلسطينية إحدى الشرائح الكبيرة والمستهدفة من قبل الشركة، على اعتبار أن الشباب من أكثر المستخدمين للخدمات العديدة التي تقدمها الشركة (التقرير المالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2010).

1. الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة

يعد التسويق نشاطاً حيويًا وعلى درجة عالية من الأهمية للمنظمات كافة بغض النظر عن كونها تنتج سلعة أو تقدم خدمات، إذ إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع السوق المستهدف (عزام، حسونة، والشيخ، 2008)، إضافة إلى ذلك فإن التسويق يُمكن المنظمات من الكشف عن الفرص التسويقية في بيئة العمل المحيطة وإمكانية تحليلها ومن ثم استغلالها بشكل يحقق أهداف المنظمات وأهداف العملاء على حد سواء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (البكري، 2006).

ويلاحظ الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال بعناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية والنشر) للوصول إلى أهدافها في تعريف العملاء بالمنتج وخصائصه، ووظائفه، ومزاياه، وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعار المنتجات، ومحاولة التأثير على العميل، وإقناعه بشراء المنتجات، وينبغي أن تؤثر القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي على القنوات التجارية في الوقت الذي تؤثر فيه على العميل النهائي (المصري، 2006).

ويعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث إن الإعلان الناجح يسهم مساهمة كبيرة في تخفيض تكلفة المنتج من خلال الترويج المناسب له، وذلك بناء على طبيعة العملاء الذين تستهدفهم الإعلانات والأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تتعدد احتياجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنساني خاصة في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق (الباز، 2007).

بلغ حجم الإنفاق على الإعلان عالمياً حوالي 546 مليار دولار أمريكي في عام 2014، ومن المتوقع أن يزداد إلى حوالي 574 مليار دولار في عام 2015، ثم إلى 663 مليار دولار في عام 2018 (www.emarketer.com). وأما عربياً، فإنه من المتوقع أن يصل حجم الإنفاق على الإعلان حوالي 6 مليار دولار في عام 2015 (www.thenational.ae).

وأصبحت الإذاعة اليوم منافساً ذا أهمية للوسائل الإعلانية الأخرى، حيث يعتمد الإعلان الإذاعي على حاسة السمع وليس على حاسة البصر، وهذا ما يجعله أسهل تناولاً من الإعلان في الوسائل الإعلانية الأخرى. فالإذاعة أصبحت منتشرة اليوم في كل مكان تقريباً، وهي أداة تسليية وتثقيف تلائم جميع فئات المجتمع، ولا يحتاج أن يكون المستهدف

2014 بلغ حوالي 17 مليون دولار (التقرير المالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية لعام 2014). كما يستمد موضوع البحث أهميته من تسليط الضوء على أهمية تصميم وتنفيذ الإعلان وأثره على اتخاذ القرار الشرائي، مما يعود بالنفع على شركة جوال وعملائها والمجتمع.

1.7 الدراسات السابقة

يهدف هذا الجزء من البحث إلى استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تم ترتيبها حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ولم يتم تقسيم هذه الدراسات إلى محاور نظراً لتداخل العناصر، فمعظم الدراسات تتحدث عن مجموعة من المتغيرات مجتمعة.

دراسة سعد (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي، ومعرفة مدى تعرض عينة الدراسة واهتمامها وإفادتها من متابعة الإعلانات، إضافة لمعرفة عناصر الفعالية وعناصر الإبراز المستخدمة في الإعلانات في وسائل إعلام الدراسة، ورصد انعكاس فعالية الإعلان على القرار الشرائي لعينة الدراسة. وقد بينت النتائج أن إعلانات الخدمات الهاتفية والإنترنت هي الأكثر تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة مروى (2014)

تطرقت هذه الدراسة إلى تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين: دراسة حالة عينة من منتجات البلاط في الجزائر. وكان من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن هناك تأثيراً للإعلان على كل من: المصادقية، والنزاهة، وحسن الاستقبال.

دراسة Rajagopal (2011)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلان الإذاعي على المسافرين في المناطق الحضرية نحو السلوك الشرائي بالتطبيق على متاجر البيع بالتجزئة، وكذلك محاولة تحديد دور الإعلان الإذاعي في ترويج المبيعات في مدينة مكسيكو. وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلكين في المدن يتأثر إيجابياً بالإعلان الإذاعي، حيث يتأثر المستهلكين بشدة بالمتغيرات المادية والمعرفية والاقتصادية. كما بينت النتائج أن الإعلان الإذاعي يقوم بنشر رسائل ترويجية تؤدي إلى سرعة الاستجابة للشراء من السوبرماركت والمتاجر.

دراسة سعد (2008)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للشباب، ولقد طبقت الدراسة على عينة من 400 شاب وشابة من محافظات غزة، وقد بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستمعون للإعلان الإذاعي، وقد جاءت إذاعة غزة FM بالمرتبة الأولى من حيث أهمية الاستماع للإعلانات، وإذاعة القدس بالمرتبة الثانية، يليها إذاعة الأقصى بالمرتبة

وقد قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية مبدئية على عينة مكونة من (30) مفردة من طلبة الجامعات، وبينت النتائج أهمية تصميم وتنفيذ الإعلان الإذاعي، وكذلك أهمية اختيار الإذاعة الأكثر استماعاً مما ينعكس إيجابياً على اتخاذ القرار الشرائي. وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة الباحثين التعرف على الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة.

1.3 أهداف البحث

◆ التعرف على أثر الإعلان في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال.

◆ اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تصميم الإعلان، تنفيذ الإعلان، واسم الإذاعة المحلية وجودة خدماتها) والمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) فيما يتعلق بمدى تأثير إعلانات شركة جوال في الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لطلبة الجامعات في محافظات غزة.

◆ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارات شركة جوال والإذاعات المحلية التي من شأنها أن تعمل على تعزيز وتطوير الأنشطة الاعلانية للشركة وأيضاً للإذاعات المحلية من خلال التعاون المشترك بينهما.

1.4 فرضيات البحث

◆ هناك تأثير لتصميم الإعلان من حيث (مضمون الرسالة الاعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الاعلاني، المدة الزمنية للإعلان، تكرار الإعلان) في الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

◆ هناك تأثير لتنفيذ الإعلان في الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

1.5 متغيرات البحث

■ المتغيرات المستقلة: تصميم الإعلان الإذاعي، وتنفيذ الإعلان الإذاعي.

■ المتغير التابع: قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة.

■ المتغيرات الضابطة: الجنس، منطقة السكن، اسم الجامعة، الكلية، المستوى الأكاديمي، ودخل الأسرة.

1.6 أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، وكذلك حجم التكاليف الباهظة التي تتكبدها منظمات الأعمال في الإنفاق عليه. وفي هذا الصدد، فإن مجموع ما أنفقته مجموعة الاتصالات الفلسطينية على الدعاية والإعلان في عام

كان إطلاق الحملة عشوائياً من خلال الإذاعة والتلفزيون.

دراسة John (2006) & Erica

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تنوع صيغ الإعلان الإذاعي العالية والمنخفضة وهي (عدد كبير من الإعلانات في فترة زمنية معينة) ، ومدى تأثيرها على المشاركين، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور العام في بريطانيا وتم تقسيمهم إلى مجموعتين، وتم تعريض المجموعة الأولى للإعلانات ذات الصيغ العالية، والمجموعة الثانية للإعلانات ذات الصيغ المنخفضة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجموعة الثانية التي تعرضت إلى الإعلانات ذات الصيغ المنخفضة كانت مقبولة أكثر من المجموعة الأولى وأثرت عليهم بشكل إيجابي، والمجموعة الثانية التي تعرضت للإعلانات ذات الصيغ المنخفضة كانوا أكثر تشابهاً في آرائهم حول الإعلان، على عكس المجموعة الأولى والتي كانت آراؤهم مختلفة بالنسبة للإعلان، والإعلانات التي جاءت في بداية الفقرة الإعلانية أقوى نسبياً في التأثير من الإعلانات التي جاءت في نهاية الفقرة الإعلانية.

دراسة Nysveen & Breivik (2005)

هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين فعالية الإعلان في المطبوعات والإذاعة على شبكة الانترنت، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور في النرويج التي تهتم بتذاكر الطيران وقضاء عطلة نهاية الأسبوع في أحد الفنادق، ولقد تم تصميم الإعلانات على شكل ومضات سريعة من خلال وكالات إعلانية متخصصة لوضع خصائص ومواصفات محددة لهذه الإعلانات في المطبوعات والإذاعة، وبينت نتائج الدراسة أن الإعلان على شبكة الانترنت والمطبوعات كانت أكثر تأثيراً من الإعلان الإذاعي، وعملية تعرض الجمهور للإعلان على شبكة الانترنت كانت لصالح إعلان المطبوعات عن الإعلان الإذاعي.

دراسة رضوان (2005)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي في جذب انتباه واهتمام المستمع بالمنتجات ومدى توفر المعلومات التسويقية لمستمعي الإذاعة، وطبقت الدراسة على طلبة جامعة حلوان في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً في نسب المستمعين بالنسبة لفترة الاستماع فجاءت الفترة الصباحية بالمرتبة الأولى، تلتها فترة الظهيرة، أما بالنسبة لنوع الأسلوب المقدم في الإعلانات جاء الأسلوب الدرامي في المرتبة الأولى، والأسلوب الغنائي في المرتبة الثانية وأسلوب الحوار بالمرتبة الثالثة.

دراسة Pamela et al (2004)

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي للشركات المعلننة في إنجلترا، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المعلنين يستخدمون الراديو لأسباب عدة، مثل: رخص التكاليف، سرعة ورخص الإنتاج، وإمكانية الحجز للإعلان قبل فترة قصيرة من وقت الإعلان، وأن تكلفة الإعلان الإذاعي تساوي 17 / 1 من تكاليف الإعلان التلفزيوني.

الثالثة، وأظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يوجد تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء، وبالنسبة للإعلان عن السلع، فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية، ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم.

دراسة Panagopoulos & Green (2008):

سعت هذه الدراسة إلى إجراء تجارب ميدانية لاختبار تأثير الإعلان الإذاعي على المنافسة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية. وحسب الدراسة فإن نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالإنفاق على الحملة ركزت على أن المنح لكل من المرشحين والمنافسين يجب أن تكون على حد سواء وهي تشكل الفائدة الصافية للمنافسين. وقد تم اختيار المدن التي قامت بالانتخابات في نوفمبر 2005 و 2006 بشكل عشوائي لتقوم ببث إعلانات إذاعية تذكر فيها أسماء المرشحين، وتذكر المستمعين بموعد الانتخابات القادم وتشجعهم على التصويت. وقد بينت النتائج أن الإعلان الإذاعي من شأنه أن يؤدي إلى انتخابات أكثر تنافسية.

دراسة Peacock (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة الإذاعة على التأثير على سلوك العملاء، في مدينة بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تناولت السمات المميزة للإعلان عن طريق الإذاعة، وإمكانية استخدام أفضل وسيلة لخلط الاتصالات والمواد الإعلانية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإذاعة لها تأثير عاطفي قوى على سلوك العملاء، ويمكنها من إيجاد روابط شخصية معهم أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى.

دراسة Allan (2007)

تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلانات وتفاعل المستمعين ومدى العلاقة بين الانتباه والذاكرة من جهة، وقرار الشراء من جهة أخرى في مدينة بيروت - لبنان، وكذلك التفاعل بين الموسيقى والتسلسل الهرمي للإعلان الإذاعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنواع الموسيقية المختلفة المستخدمة في الإعلان الإذاعي مثل: (الإنشاد، أصوات الطبول، الإيقاع، مزيج الألحان، النغمة) لها تأثير على موقف العميل من الإعلان، وأيضاً من العلامة التجارية وتذكرهم لها، وإحساسهم الجيد تجاه الإعلان في الإذاعة، وتأثيرها على قرار الشراء لديهم.

دراسة Gerber & Gimpel (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية والإذاعية في عملية تقييم الجمهور لمرشحي الانتخابات بولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية، التي جرت في العام 2006 وتضمنت نتائج الدراسة أن هناك نتائج ملتبسة بعض الشيء من آثار الإعلان الإذاعي، ووجد تأثير قصير المدى للإعلانات التلفزيونية، وهذا يمكن أن نعزوه إلى أنه لم يكن هناك خطة منظمة من قبل المرشحين لإطلاق هذه الحملة الانتخابية الكبيرة، وإنما

تأثير الإعلان الإذاعي الفعال على العملاء، حيث طبقت الدراسة في هولندا، وقد تناولت عدة عوامل مثل: طول فترة الفاصل بين برنامجين إذاعيين، وحجم مساحة البث التي ينشر فيها الإعلان، ومدى استعداد العملاء وتجاوبهم للتفاعل مع الإعلان الإذاعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن طول موجة البث، وامتدادها على مساحات كبيرة، وطول فترة البث الإعلاني من جهة، وقبول العميل للمادة الإعلانية التي تبثها الإذاعة من جهة أخرى يؤدي إلى نجاح الإعلان الإذاعي في أداء الرسالة المنتظرة منه.

1.8 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن هناك دراسات عديدة تناولت تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، مثل: دراسة Rajagopal (2011)، دراسة سعد (2008)، دراسة Peacock (2007)، وهناك دراسات ركزت على العوامل المؤثرة في الإعلان الإذاعي مثل: دراسة Domke & Wild (2001)، ودراسة Brennecke (1997)، وهناك دراسات أخرى تناولت الصيغ المستخدمة في الإعلان الإذاعي مثل: دراسة Erica & John (2006)، ودراسة Paull (2002)، وهناك دراسة تمحورت حول تأثير الإعلان الإذاعي للشركات المعلنه، وهي: دراسة Pa-mela et al (2004)، وهناك دراسة تناولت مقارنة الإعلانات في ل من شبكة الانترنت والمطبوعات والإذاعة وهي: دراسة Nys-veen & Brivik (2005)، ومن خلال نتائج الدراسات السابقة، يتبين أن العديد من هذه الدراسات تناولت أهمية تصميم وتنفيذ الإعلان الإذاعي مثل: دراسة Peacock (2007)، ودراسة Allan (2007)، حيث تناولت هذه الدراسات مجموعة من النواحي التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء مثل: السمات المميزة للإعلان الإذاعي، والأنواع الموسيقية المستخدمة في الإعلان الإذاعي، وجذب الانتباه وتوافر المعلومات التسويقية للمستمعين، وهناك دراسات تناولت صيغ الإعلان الإذاعي المستخدم للتأثير على العملاء، مثل: صيغ الإعلانات العالية والمنخفضة، وعامل الفكاهة في الإعلانات، والأسلوب الدرامي والحواري والغنائي مثل: دراسة Erica & John (2006)، ودراسة Paul (2002)، وهناك دراسات توصلت إلى نتائج تأثير العوامل في الإعلانات على المنظمات المعلنه وهي: دراسة Pamela et al (2004)، ودراسة Brennecke (1997).

مما سبق يتبين أن الدراسات السابقة ركزت على تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، ولكن ليس بصورة كاملة فيما يخص تصميم وتنفيذ الإعلان الإذاعي، وإنما ركزت على عنصر من عناصر تصميم وتنفيذ الإعلان الإذاعي، ولعل ما يميز هذا البحث أنه يتحدث عن تأثير الإعلان الإذاعي من حيث عناصر تصميم وتنفيذ الإعلانات الإذاعية كوحدة متكاملة، وكذلك فإن تطبيق هذا البحث على طلبة الجامعات في محافظات غزة، يعد من الأبحاث القليلة التي تتناول الجانب التسويقي وخاصة تسويق خدمات شركة جوال من خلال الإعلان في الإذاعات المحلية حسب إطلاع ومعرفة الباحثين.

دراسة (Mercy 2003 & Wilson)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الأدوية في الراديو والتلفزيون على الجمهور، بالتطبيق على عينة من سكان منطقة أبيدان في نيجيريا. وتشير النتائج إلى أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي على السكان سواء من خلال خلق الوعي للجمهور أو لتعزيز حالة الوعي حول الآثار الإيجابية والسلبية للأدوية، وأن الإعلان في الإذاعة لا يقدم سوى 25% من المعلومات حول مخاطر الأدوية التي تمثل خطراً على حياة الإنسان بشكل مباشر، في حين تقدم من 50 - 80% من المعلومات حول المخاطر غير المباشرة على حياة الإنسان، وأن الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيراً من الإعلانات الإذاعية.

دراسة (Paul 2002)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الإذاعية ذات الصيغ العالية (عدد كبير من الإعلانات في فترة زمنية معينة) التي تشكل للمستمعين صورة ذهنية مرئية حول السلع المعلن عنها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 46 فرداً من السكان في أمريكا، وقد تعرضوا لإعلانات ذات صيغ عالية ومنخفضة، وكانت مدة الإعلان 60 ثانية. وقد بينت نتائج الدراسة أن اهتمام المشاركين بالإعلانات ذات الصيغ العالية وتجاهل الإعلانات المنخفضة، والاستماع إلى إعلان إذاعي عال يوازى الإعلان المرئي في التلفزيون، والاستماع إلى الإعلانات العالية بالإذاعة يخلق لدى المستمع صورة ذهنية حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

دراسة (Berg & Louis 2001)

عمدت هذه الدراسة توضيح مدى تأثير وفاعلية عامل الفكاهة في إعلانات الإذاعة على تذكّر طلاب المدارس للسلع، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 60 طالباً بعمر (18 عاماً) في المدارس بمدينة فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعرضوا إلى 19 إعلاناً على شكل إعلانات قصصية إذاعية، حيث كان مستوى الفكاهة بها منظم ومتنوع ومسيطر فيها على محتوى الإعلانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن عامل الفكاهة لم يؤثر على قوة ذاكرة المستمعين لتذكر الاسم التجاري، وعامل الفكاهة يؤثر على المستمعين عندما يكون الاسم التجاري للسلعة مشهوراً.

دراسة (Domke & Wild 2001)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية تأثير الحملات الإعلانية في الإذاعات، وقد طبقت على عينة من المستمعين في الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت على ثلاثة عوامل وهي: (التوجيه الفعال، التضمين الفعال، الدعاية الفعالة) للحملة الإعلانية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الثلاثة سألفة الذكر لها تأثير قوى في الحملات الإعلانية وفي الإذاعات على المستمعين، وأوسع نطاقاً مقارنة بتأثير نفس العوامل في الحملات التلفزيونية.

دراسة (Brennecke 1997)

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل وأساليب

2. الإطار النظري للبحث

في هذا الجزء، تم الحديث عن تعريف الإعلان الإذاعي، وأنواعه، والجوانب الواجب توافرها فيه، والبرامج الإعلانية المستخدمة في الإذاعة.

2.1 تعريف الإعلان الإذاعي

يمكن تعريف الإعلان الإذاعي بأنه عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض، وبما أن الإعلان الإذاعي هو في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع، فإن هذا يمكن أن يخلق جواً من الألفة والصدقة والثقة والذي يساعد في عملية الإقناع (غيث، 2011؛ والفاغى، 1998).

2.2 أنواع الإعلان الإذاعي

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة صور على النحو التالي (بهنسي، 2007؛ والصحن، 2005) :

■ الإعلان المقروء: وهو الإعلان الذي يعطى فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإعلان، ويقرأ فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

■ الإعلان المرص: ويبدأ الإعلان بفكاهة ذكية، أو أغنية مرحة، ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرفة وذكاء.

■ الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية: ويتم بث الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها وامتدادها.

■ الإعلان الحواري: وهي قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه، وترافق هذا الحوار أحياناً الموسيقى.

■ الإعلان الدرامي: هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها.

■ الإعلان من خلال أحاديث الخبراء: وهو الاستعانة بالخبراء ذوي الاختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات وهي عملية ذات فائدة مزدوجة فهي من ناحية تجعل الإعلان بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن من حيث الحديث القصير والمركز والسهل عن أمور يمر بها في حياته اليومية، ومن ناحية أخرى تهئى المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.

2.3 الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي

هناك ثلاثة جوانب يجب توافرها في الإعلان الإذاعي وهي كالآتي:

■ التركيز: بمعنى أن لا تكون كلمات الإعلان كثيرة، بل تكون موجزة ومحددة التراكيب، لأن المستمع قد يمل من الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف بصورة واضحة (النواعرة، 2010).

■ السهولة: إن الإعلان الإذاعي له جمهور واسع ينتمي إلى مختلف فئات المجتمع ذات الطبقات المختلفة والمتفاوتة في المستويات الثقافية، لذا فإن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً، ويجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة التي قد تجبر المستمع على التذكر والتفكير وذلك لاختلاف الإعلان الإذاعي عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع الرجوع إليه مثل: الإعلان الصحفي بقرائه أو مراجعة بعض المواضيع التي فاتته (النواعرة، 2010، وغباشي، 2004).

■ الخطابية: يجب أن يتضمن الإعلان الإذاعي في كلماته وتقريره رنيناً موسيقياً خاصاً يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقى التعابير وجمالها وتجعله يتذكرها، وأن يكون لها وقع خاص من حيث قوة الكلمة ودقتها في التعبير، ويجب أن يتميز الإعلان الإذاعي بكلماته الخطابية الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، واختيار الكلمات تكون قريبة من لغة الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج ألفاظ سهلة (الفاغى، 2001).

2.4 البرامج الإعلانية في الإذاعة

هناك نوعان من البرامج الإعلانية في الإذاعة وهي كالآتي:

■ البرامج التمثيلية: حيث تقدم المنظمة المعلننة تمثيلية أو اسكتش يعلنه المذيع، ويقوم بتقديمه على أنه من شركة كذا التي تنتج منتج كذا وفي ختام هذا الإسكتش يكرر المذيع المقدمة سواء بنفس الألفاظ أو بألفاظ أخرى (صابات، 1997).

■ البرنامج الموسيقي: وهي عبارة عن موسيقى حية تقدمها فرقة موسيقية أو فرقة راقصة مسجلة على أسطوانات أو أشرطة ممغنطة، والموسيقى الحية تكلف المعلن كثيراً وهي بحاجة إلى استوديوهات مجهزة تجهيزاً خاصاً، ولا شك أنها تجذب عدداً كبيراً من المستمعين، ويتم تقديمها من قبل المذيع ويعلن أنها مقدمة من منظمة معينة، وذلك في أول البرنامج ونهايته (عبد الهادي وآخرون، 2011).

2.5 تطور الإذاعات المحلية في فلسطين

شهدت الأعوام الماضية انتشاراً لم يسبق له مثيل للإذاعات المحلية الخاصة في محافظات غزة في ظل التطور التكنولوجي وتدفق ثورة المعلومات، وتعد الظروف التي نشأت فيها الإذاعات صعبة نوعاً ما، وذلك بعد تدمير قوات الاحتلال الإسرائيلي مقر إذاعة صوت فلسطين "البرنامج الثاني" في منطقة المنطار شرق مدينة غزة أواخر عام 2001، بعدها بدأ التفكير جدياً من قبل مجموعة من الإعلاميين بإنشاء أكثر من إذاعة في محافظات

في عملية التقييم، لأن تلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

■ اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار المستهلك للسلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، فقرار الشراء هنا هو اختيار بديل من بين البدائل المتاحة.

■ تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة، ومدى تحقيق السلعة للإشباع المناسب، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

2.7 أسباب اختيار شركة جوال حالة دراسية

تعد شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) أول مشغل فلسطيني للاتصال الخليوي في فلسطين، وهي من أنشط الشركات العاملة في فلسطين التي تستخدم الإعلان الإذاعي للترويج لخدماتها، إذ إن حجم النفقات المصروفة على الإعلانات في شركة جوال بلغ (6,212850\$) في سنة 2009، كما بلغ عدد مشتركها حتى نهاية عام 2009 مليون وثمانمائة ألف مشترك أي ما يوازي 84% من سوق الاتصالات الخلوية، وحسب الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء فقد بلغت مساهمة قطاع الاتصالات بالأراضي الفلسطينية في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 7.6% (التقرير المالي السنوي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2010)

3. تصميم ومنهجية البحث

3.1 منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها (الكيلاني والشريفين، 2005).

واعتمد الباحثون على نوعين لجمع البيانات وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الإطار النظري للبحث نحو: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الإلكترونية المختلفة.

3.2 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من طلبة الجامعات النظامية في محافظات غزة، ونظراً لكبر مجتمع البحث اقتصر البحث على الجامعات النظامية الرئيسية التي تضم أكبر عدد من الطلبة في محافظات غزة التي تجاوز عدد الطلبة بكل منها 10000 طالب وطالبة وعددها (3) جامعات. ويوضح الجدول رقم (1) أسماء هذه الجامعات وأعداد الطلبة الملتحقين بها على النحو التالي:

غزة. وكانت في تلك الفترة تفتقد لأية إذاعة خاصة، وكانت إذاعة صوت الحرية أول إذاعة تم إنشاؤها في محافظات غزة وتوالت بعد ذلك الإذاعات المحلية في محافظات غزة حتى وصلت لغاية الآن إلى 12 إذاعة محلية خاصة (الموقع الإلكتروني لوزارة الإعلام الفلسطينية).

والإذاعات المحلية في محافظات غزة هي (الموقع الإلكتروني لوزارة الإعلام الفلسطينية، 2009)، إذاعة صوت الحرية، إذاعة غزة FM، إذاعة المنار، إذاعة صوت الأقصى، إذاعة صوت الشباب، إذاعة القرآن الكريم، إذاعة ألوان، إذاعة صوت القدس، إذاعة الإيمان، إذاعة صوت الشعب.

2.6 مفهوم اتخاذ القرار ومراحله

إن عملية اتخاذ القرارات ليست وليدة القرن العشرين؛ بل هي عملية عرفت منذ أن بدأ الإنسان ينظم نفسه في شكل أوضح لتلائم مع ظروف المعيشة، فكان للإدارة منذ القدم أهميتها بالنسبة للمجتمعات المنظمة وظروف تطورها، وما وصلنا من معلومات عن الحضارات والأساليب الجماعية لمواجهة المشاكل وحلها إلا أن هذه العملية الجوهرية لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه (ياغي، 2010). وتعرف عملية اتخاذ القرارات بأنها «سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرار المتخذ» (طه، 2006).

وهناك خمس مراحل تمر فيها عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي (Kotler, 2006):

■ قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعد السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين. وتسمى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما.

■ جمع المعلومات والبدائل: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة التي يريد شراءها، وتتوافر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية. وتطور طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها، وسعرها، وأسلوب دفع الثمن. وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

■ تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفر المعلومات اللازمة. ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير

قام بتوزيعها (409)، وبعد تفحص الاستبانات، تم استبعاد استبانتين نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للبحث (407).

وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض أداة البحث (الاستبانة) في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (11) عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الأزهر بغزة، وكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة متخصصين في الإدارة والإحصاء. وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور، وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون، قام الباحثون بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف بعضها الآخر، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

وقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة حيث بينت النتائج أن معامل الثبات الكلي (0.8847)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما يبين جدول (3).

جدول (3):

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	تصميم الإعلان الإذاعي	11	0.8629
الثاني	تنفيذ الإعلان الإذاعي	8	0.8892
	جميع الفقرات	19	0.8766

3.3 خصائص وسمات عينة البحث

جدول (4):

خصائص وسمات عينة البحث

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	156	38.3
	أنثى	251	61.7
منطقة السكن	محافظة غزة	173	42.5
	محافظة الشمال	57	14
	محافظة الوسطى	136	33.4
	محافظة خان يونس	22	5.4
	محافظة رفح	19	4.7

جدول (1)

عدد الطلبة المسجلين بالجامعات النظامية في محافظات غزة

أسماء الجامعات	عدد الطلبة المسجلين	النسبة المئوية
جامعة الأقصى	19881	39
الجامعة الإسلامية	16936	33
جامعة الأزهر	14400	28
المجموع	51217	100

المصدر: إحصائية 2015 للجامعات (وزارة التربية والتعليم العالي).

واعتمد الباحثون على أخذ عينة عشوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل نظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وذلك من خلال مراجعة الموقع الرسمي لوزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية على شبكة الانترنت، حيث تم بعد ذلك تقسيم إجمالي عدد طلبة كل جامعة على مجموع طلبة الجامعات الثلاث، وتحديد النسبة المئوية الخاصة بكل جامعة، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة في كل جامعة من كلا الجنسين "الذكور والإناث". وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة حسب قانون العينة، وتم أخذ حجم عينة (407) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة على العينة ابتداءً من المستوى الأول حتى مستوى الدراسات العليا، ليكون أمام أفراد مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة تساعد الباحثين في تعميم النتائج، وتم توزيع الاستبانة بالتناسب على عدد طلبة كل جامعة، وتم تحديد مستوى ثقة 95% وعليه كانت ($z = 1.9$) والخطأ = 0.05 مع العلم أنه تم توزيع الاستبانات الخاصة بكل جامعة بطريقة العينة العشوائية البسيطة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكون هذه العينة مقسومة بالتناسب بين الذكور والإناث في كل جامعة بناءً على عدد الطلاب والطالبات في كل جامعة، كما يتضح في الجدول رقم (2).

جدول (2):

عدد أفراد عينة البحث موزعين على الجامعات بغزة

أسماء الجامعات	عدد أفراد عينة البحث في كل جامعة من (384)
جامعة الأقصى	150 (39%)
الجامعة الإسلامية	127 (33%)
جامعة الأزهر	107 (28%)
المجموع الكلي	384 (100%)

ملاحظة: تم إضافة 25 استبانة لزيادة درجة الثقة لتكون عينة البحث 409 خضع منهم 407 استبانة للتحليل بعد استثناء استبانتين.

ووجهت رسالة لطلبة الجامعات تتضمن شرح أهمية البحث وأهمية مشاركتهم فيه، وأرفقت مع استبانة البحث، وقام الباحثون بمتابعة أفراد البحث للحصول على الاستبانات التي

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، ولكل جزء من الأجزاء الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار T لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".

4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

4.1 اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سمرنوف)

تم استخدام اختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، إذ إن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح جدول رقم (5) نتائج الاختبار إذ إن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول (5):

اختبار كولموجروف - سمرنوف التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	تصميم الإعلان الإذاعي	11	0.749	0.628
الثاني	تنفيذ الإعلان الإذاعي	8	0.767	0.599
	جميع الفقرات	19	1.143	0.167

4.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوى الدلالة لأجزاء الاستبانة

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ومستوى الدلالة لكل فقرة من فقرات أجزاء الاستبانة، لمعرفة قيمتها، وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة الباحثين على هذه الأسئلة، وذلك من أجل التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة - دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال،

4.2.1 المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ومستوى الدلالة لتصميم الإعلان الإذاعي.

جدول (6):

تحليل فقرات المحور الأول: تصميم الإعلان الإذاعي

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	يؤدي المضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال إلى اتخاذ قرار بالشراء.	3.55	0.987	71.00	11.140	0.000

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
اسم الجامعة	الجامعة الإسلامية	172	42.3
	جامعة الأقصى	139	34.2
	جامعة الأزهر	96	23.5
المستوى الأكاديمي	المستوي الأول	168	41.3
	المستوي الثاني	95	23.3
	المستوي الثالث	77	18.9
	المستوي الرابع فما فوق	65	16.0
	الدراسات العليا	2	5.
الكلية	كلية علمية	132	32.4
	كلية أدبية	275	67.6
مستوى الدخل	1500 شيكل أو أقل	200	49.1
	1501 - 2000 شيكل	65	16.0
	2001 - 2500 شيكل	36	8.8
	2501 - 3000 شيكل	38	9.3
	أكثر من 3000 شيكل	68	16.7

يتضح من الجدول رقم (4) أن (38.3%) من الباحثين كانوا من "الذكور"، بينما (61.7%) منهم كانوا من "الإناث". كما أن النسبة الكبيرة من الباحثين (42.5%) من محافظة غزة. كما يوضح الجدول أن (42.3%) من الباحثين من الجامعة الإسلامية، بينما (34.2%) منهم ينتسبون إلى جامعة الأقصى، أما النسبة الباقية (23.5%) فكانوا من جامعة الأزهر، كما أظهر الجدول السابق أن الجامعة الإسلامية جاءت في المرتبة الأولى، بينما جامعة الأقصى كانت في المرتبة الثانية. أما جامعة الأزهر فأخذت المرتبة الثالثة ويعزي هذا إلى أنها أقل الجامعات من حيث عدد الطلبة، وهذا يتلاءم مع استخدام الباحث لأسلوب العينة العشوائية الطبقيّة بحيث تم اختيار العينة بما يتناسب مع عدد طلبة الجامعات في محافظات غزة. كما تبين النتائج أن (32.4%) منهم من كليات علمية، بينما ما نسبته (67.6%) كانوا من كليات أدبية إنسانية، كما يلاحظ أن النسبة الأكبر من الباحثين (41.3%) من "المستوى الأول". كما تشير النتائج أن النسبة الأكبر منهم (49.1%) دخلهم "1500 شيكل أو أقل".

3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

- اختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (K - S).
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسية.

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.9	يساعدني توقيت الإعلان الإذاعي لشركة جوال على استمرار الاستماع بما جاء به وبالتالي اتخاذ قراري بالشراء.	3.37	1.086	67.36	6.726	0.000
2.10	يساعد الإعلان الإذاعي لخدمات جوال في التعرف على خصائص المنتج ، وفي اتخاذ قراري بالشراء.	3.70	1.041	73.95	13.400	0.000
2.11	يعد ذكر سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال عاملاً محفزاً لاتخاذ قراري بالشراء.	4.13	1.053	82.59	21.490	0.000
	جميع الفقرات	3.59	0.639	71.71	18.385	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "406" تساوي 1.97.

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (تصميم الإعلان الإذاعي) تساوى (3.59) والانحراف المعياري (0.639) ، وبلغ الوزن النسبي لها (71.71%) ، وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 18.385 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ويتبين من خلال التحليل أن تصميم الإعلان الإذاعي من أساسيات عمل الإعلانات الإذاعية التي تقوم به شركة جوال في الإذاعات المحلية مما يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يتفق مع دراسة Allan (2007) ودراسة Peacock (2007) ودراسة سعد (2008) ودراسة Nysveen & Breivik (2005).

كما أوضحت النتائج أن الفترة التي يفضلها المبحوثون للاستماع للإذاعة هي فترة المساء بنسبة 70.3%، وربما يعود إلى أن طلبة الجامعات يكونون في جامعاتهم في فترتي الصباح والظهرية. بينما قال 22.9% منهم أنهم أيضاً يفضلون الاستماع في فترة الصباح، و6.9% منهم يفضلون الاستماع إلى الإذاعة في فترة "الظهرية" كما يتضح من جدول رقم (7).

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.2	العبارات السهلة والواضحة في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تسهم في اتخاذ قراري بالشراء.	3.83	0.960	76.54	17.203	0.000
2.3	صياغة الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال بطريقة غنائية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء.	3.21	1.214	64.27	3.510	0.000
2.4	تقديم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال بطريقة درامية يساعدني على اتخاذ قراري بالشراء.	3.49	1.861	69.90	5.305	0.000
2.5	تقديم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال بطريقة حوارية يساعدني على اتخاذ قراري بالشراء.	3.47	1.088	69.37	8.579	0.000
2.6	يؤدي الإعلان الإذاعي لشركة جوال إلى إثارة الاهتمام بالخدمة وبالتالي اتخاذ قراري بالشراء.	3.68	1.011	73.55	13.354	0.000
2.7	يؤدي تكرار الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال إلى فهمه وبالتالي يساعدني في اتخاذ قراري بالشراء.	3.58	1.088	71.58	10.628	0.000
2.8	يمكن القول أن مدة بث الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تسهم في متابعته من قبل المستمعين.	3.43	1.156	68.61	7.423	0.000

جدول (7) :

فترة الاستماع المفضلة للمبحوثين

فترة الاستماع للإذاعة	التكرار	النسبة المئوية
فترة الصباح	93	22.9
فترة الظهيرة	28	6.9
فترة المساء	286	70.3
المجموع	407	100.0

4.2.2 المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ومستوى الدلالة لتنفيذ الإعلان الإذاعي

جدول (8) :

تحليل فقرات المحور الثاني: تنفيذ الإعلان الإذاعي

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
3.1	تسهل عملية بث الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال ضمن برنامج إخباري في مساعدي على اتخاذ قرارى بالشراء.	3.45	1.038	69.02	8.682	0.000
3.2	تقديم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من قبل شخصيات مشهورة يساعدني في اتخاذ قرارى بالشراء.	3.47	1.108	69.35	8.441	0.000
3.3	تنفيذ الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يراعى الثقافة السائدة في المجتمع مما يساعدني على اتخاذ قرارى بالشراء.	3.65	1.004	73.03	12.860	0.000
3.4	الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يبرز ما هو جديد في المنتج مما يدفعني إلى اتخاذ قرارى بالشراء.	3.77	0.931	75.40	16.470	0.000
3.5	أشعر بصدق الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال.	2.84	1.253	56.81	-2.529	0.012

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
3.6	توقيت الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال فعال.	3.38	0.998	67.63	7.528	0.000
3.7	الإعلانات في الإذاعات المحلية التي تستخدمها شركة جوال جيدة.	3.58	0.995	71.55	11.511	0.000
3.8	يسهم بث الإعلان الإذاعي في أكثر من إذاعة محلية إلى زيادة الاقتناع باتخاذ قرارى بالشراء.	3.76	1.070	75.25	14.258	0.000
	جميع الفقرات	3.49	0.639	69.71	15.190	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "406" تساوي 1.97.

يتضح من جدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (تنفيذ الإعلان الإذاعي) تساوى (3.49) ، والانحراف المعياري (0.639) ، وبلغ الوزن النسبي لها (69.71%) .وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%) ، وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوى (15.190) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوى (1.97) ، والقيمة الاحتمالية تساوى 0.000 وهي أقل من 0.05، وتعد عملية تنفيذ الإعلان الإذاعي من أهم العناصر في الإعلانات الإذاعية لما لها من تأثير في طريقة عرض وإبراز أهمية الخدمة أو المنتج المعلن عنه، وهذا يتفق مع دراسة (Allan (2007) ودراسة (Brennekes (1997) ودراسة (Domke & Wild (2001).

كما أشارت النتائج إلى أن 58.0% من المبحوثين يصدقون ما يذكر في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال "بدرجة متوسطة"، وأن 32.9% من المبحوثين يصدقون ما يذكر في الإعلانات الإذاعية "بدرجة قليلة"، و9.1% منهم يصدقون ما يذكر في الإعلانات الإذاعية لخدمات شركة جوال "بدرجة عالية" كما يبينه جدول رقم (9) .

جدول (9) :

درجة تصديق المبحوثين لما يذكر في الإعلانات الإذاعية لخدمات شركة جوال

النسبة المئوية	التكرار	درجة تصديق العينة لما يذكر في الإعلانات الإذاعية لخدمات جوال
9.1	37	بدرجة عالية
58.0	236	متوسطة
32.9	134	قليلة

الترتيب	المتوسط الحسابي	جوانب إعجاب عينة البحث بالإعلانات الإذاعية لخدمات شركة جوال
5	1.92	استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان
6	2.24	أساليب أخرى

كما بينت النتائج أن ما نسبته 72.2% من المبحوثين يستمعون إلى الإذاعات المحلية "أحياناً"، و22.4% منهم يستمعون إلى الإذاعات المحلية "دائماً"، و5.4% من المبحوثين لا يستمعون إلى الإذاعات المحلية كما يشير جدول رقم (12).

جدول (12) :

مدى استماع المبحوثين إلى الإذاعات المحلية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستماع إلى الإذاعات المحلية (الراديو)
22.4	92	يتم الاستماع دائماً
72.2	294	يتم الاستماع أحياناً
5.4	23	لا يتم الاستماع
100	709	المجموع

كما أوضحت النتائج أن إذاعة غزة FM هي أكثر الإذاعات التي يستمع فيها المبحوثون لإعلانات شركة جوال بنسبة 41.3% كما يشير الجدول رقم (13)، تلتها إذاعة الأقصى بنسبة 21.1%، ثم إذاعة ألوان بنسبة 16.2% وبينت النتائج أن ما نسبته 21.3% يستمعون إلى إذاعات أخرى، ويعزى ذلك إلى أن إذاعة غزة FM أكثر الإذاعات التي يستمع فيها لإعلانات شركة جوال، وذلك لأنها إذاعة شبابية، وفيها برامج متنوعة تخص الشباب وهي إذاعة غير حزبية.

جدول (13) :

أكثر الإذاعات التي يستمع فيها المبحوثون لإعلانات شركة جوال

النسبة المئوية	التكرار	الإذاعات التي يستمع فيها مجتمع البحث لإعلانات شركة جوال
21.2	86	إذاعة الأقصى
16.2	66	إذاعة ألوان
41.3	168	إذاعة غزة FM
21.3	87	أخرى
100	409	المجموع

4.3 اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: هناك تأثير لتصميم الإعلان من حيث مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، تكرار الإعلان في الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

النسبة المئوية	التكرار	درجة تصديق العينة لما يذكر في الإعلانات الإذاعية لخدمات جوال
100	407	المجموع

وبينت النتائج أن 38.6% من المبحوثين لم يسبق لهم أن تأثروا بإعلان إذاعي عن خدمات شركة جوال، و36.4% من المبحوثين سبق وتأثروا بإعلان إذاعي عن خدمات شركة جوال ولكن أحياناً، وأن 25.1% منهم سبق وتأثروا بالإعلان الإذاعي عن خدمات شركة جوال كما يوضح جدول رقم (10).

جدول (10) :

تأثر المبحوثين بالإعلانات الإذاعية عن خدمات شركة جوال

النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير عينة البحث بالإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال
25.1	102	تأثر مجتمع البحث بالإعلان الإذاعي
38.6	157	عدم تأثر
36.4	148	بعض الأحيان
100	407	المجموع

كما يوضح جدول رقم (11) أن الإعلان الإذاعي لشركة جوال المقدمة من خلال الإذاعات الخاصة والمحلية مرتبة حسب أهميتها كالتالي: - جاء مقدم/ مقدمة الإعلان في المرتبة الأولى، وكان المتوسط الحسابي له (1.62). وقسمت الخيارات إلى ثلاثة أنواع هي: مهمة بدرجة كبيرة، مهمة بدرجة متوسطة، مهمة بدرجة قليلة. وقد تم إعطاء الرقم 1 للإجابة "مهمة بدرجة كبيرة"، والرقم 2 للإجابة "مهمة بدرجة متوسطة"، والرقم 3 للإجابة "مهمة بدرجة قليلة". وقد احتلت الموسيقى المستخدمة في الإعلان في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (1.70)، وأسلوب تنفيذ الإعلان احتل المرتبة الثالثة، وكان المتوسط الحسابي لها (1.72)، واستخدام الأغاني في الإعلان جاءت بالمرتبة الرابعة ومتوسطها الحسابي (1.77)، وجاء استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان في المرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي (1.92)، وأخيراً جاءت الأساليب الأخرى بالمرتبة السادسة والأخيرة ومتوسطها الحسابي (2.24).

جدول (11) :

مدى إعجاب المبحوثين فيما يقدم في الإعلانات الإذاعية لخدمات شركة جوال

الترتيب	المتوسط الحسابي	جوانب إعجاب عينة البحث بالإعلانات الإذاعية لخدمات شركة جوال
3	1.72	أسلوب تنفيذ الإعلانات
2	1.70	الموسيقى في الإعلان
1	1.62	مقدم/ مقدمة الإعلان
4	1.77	استخدام الأغاني في الإعلان

السهولة والوضحة في الإعلان الإذاعي، وتكرار الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يؤدي إلى فهمه، والمضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان الإذاعي، وتقديم الإعلان الإذاعي بطريقة درامية أو حوارية أو غنائية، وتوقيت الإعلان الإذاعي. هذا بجانب أن أفضل فترة للاستماع إلى الإذاعات المحلية هي الفترة المسائية. فقد جاءت هذه النتائج كما ذكرنا سابقاً متوافقة مع دراسة Ra- (2011) jagopal، ودراسة (2008) Panagopoulos & Green، ودراسة (2007) Allan، ودراسة (2007) Peacock. ومن وجهة نظر الباحثين، فإن تصميم الإعلان الإذاعي بطريقة مخطط لها وبصورة جيدة من قبل إدارة شركة جوال وبالتعاون مع الإذاعات المحلية يعمل على جذب الانتباه والتذكر لدى المستمعين خاصة طلبة الجامعات، ويساعدهم على اتخاذ قرارهم الشرائي لخدمات شركة جوال التي تقوم بالإعلان عنها في الإذاعات المحلية.

2. هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة ؛ لأن الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يبرز ما هو جديد في الخدمة المعلن عنها، وأن بث الإعلان الإذاعي في أكثر من إذاعة محلية يسهم في زيادة الاستماع إليه، وكذلك مراعاة الثقافة السائدة في تنفيذ الإعلان الإذاعي. وقد جاءت هذه النتائج كما ذكرنا سابقاً متوافقة مع دراسة Domke (2001) Wild & ودراسة (1997) Brennekes. ومن وجهة نظر الباحثين، فإن تنفيذ الإعلان الإذاعي من قبل شركة جوال مع الإذاعات المحلية أو الوكالات الإعلانية المتخصصة يسهم في تعزيز الصورة الجيدة لخدمات شركة جوال لدى المستمعين، ورسم صورة ذهنية جيدة للشركة، وتعزز لديهم حالة الرضى عن هذه الخدمات ، اتخاذ قرار الشراء لديهم وخاصة طلبة الجامعات.

5.2 التوصيات

من خلال ما توصلت إليه نتائج البحث، فإنه تم عرض مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

1. بالنسبة لإدارة شركة جوال

- العمل على زيادة بث وتكرار الإعلان الإذاعي في الإذاعات المحلية بما يتناسب مع الخدمات التي تقدمها شركة جوال للجُمهور، وخاصة طلبة الجامعات.

- ضرورة الاهتمام بتنفيذ الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال بالتعاون مع الإذاعات المحلية من خلال استخدام القوالب الفنية، ونوع الصوت والموسيقى الهادفة التي تجذب المستمعين للإعلان الإذاعي، واستخدام لغة واضحة ومفهومة في الإعلان الإذاعي، وغيرها من الشروط الواجب توافرها التي تم الحديث عنها في متن البحث.

- العمل على اختيار الإذاعة المحلية الأكثر انتشاراً واستماعاً من قبل المستمعين.

- العمل على تقديم الإعلان الإذاعي من قبل شخصيات مشهورة تلقى قبول في المجتمع، ولها حضورها وأداؤها المتميز في خدمته، وذلك لتعزيز مصداقية ما يذكر في الإعلان، ويمكن الاستفادة منها في استمالة المستمعين إلى الاستماع لإعلانات شركة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لاختبار فرضيات البحث حيث بينت النتائج الموضحة في جدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لمحور تصميم الإعلان يساوي 3.59، والوزن النسبي يساوي 71.71 % وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60 % " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 18.385 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هناك تأثيراً لمحور تصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال. وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع دراسة Rajago- (2011) pal، ودراسة (2008) Panagopoulos & Green، ودراسة (2007) Allan، ودراسة (2007) Peacock.

جدول رقم (14) :

تحليل محاور الدراسة

مسلسل	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
الأول	تصميم الإعلان الإذاعي	3.59	0.639	71.71	18.385	0.000	2
الثاني	تنفيذ الإعلان الإذاعي	3.49	0.639	69.71	15.190	0.000	3
جميع المحاور		3.54	0.639	71.64	20.390	0.000	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "406" تساوي 1.97

الفرضية الثانية: هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

بالرجوع إلى جدول رقم (14) يتضح أن هناك تأثيراً لمحور تنفيذ الإعلان في الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال حيث أن المتوسط الحسابي لمحور تنفيذ الإعلان يساوي 3.49، والوزن النسبي يساوي 69.71 % وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد «60 %» وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 15.190 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع دراسة Domke & Wild (2001) ودراسة (1997) Brennekes.

5.5 الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حول الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، دراسة على طلبة الجامعات في محافظات غزة على النحو التالي:

1. هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، من حيث سعر الخدمة المناسب المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي، والعبارات

جوال.

- ضرورة قيام شركة جوال بتخفيض الأسعار بالنسبة للخدمات التي تقدمها إلى العملاء وخاصة طلبة الجامعات بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي الصعب في محافظات غزة.

2. بالنسبة للإذاعات المحلية

- قيام الإذاعات المحلية باختيار التوقيت الأمثل لبث الإعلان بالتعاون والتنسيق مع شركة جوال، مما يسهم في زيادة الاستماع إليها، ومعرفة ما هو جديد في هذه الإعلانات عن خدمات شركة جوال، و مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

- العمل على زيادة مدة بث الإعلان في الإذاعات المحلية للمساهمة في تثبيت فكرة أو موضوع الإعلان، ومعرفة تفاصيله من قبل المستمعين، والاهتمام بما جاء به من بيانات ومعلومات عن خدمات شركة جوال.

- العمل على تغيير أسلوب بث الإعلان في الإذاعات المحلية لخدمات شركة جوال، من خلال تصميم وتنفيذ الإعلانات الإذاعية بطريقة تتناسب مع الفئات المستهدفة من قبل شركة جوال وخاصة فئة الشباب والطلبة الأكثر استخداماً ومتابعة لخدمات شركة جوال.

- اختيار البرامج الإذاعية الأكثر انتشاراً واستماعاً من قبل الجمهور وخاصة فئة الشباب، والقيام ببث إعلانات شركة جوال من خلال تلك البرامج وبذلك تحظى بنسبة استماع مرتفعة مما يعزز انتشار هذه الإعلانات عن خدمات شركة جوال بصورة واسعة.

3. الدراسات المقترحة

- دور الإعلانات التلفزيونية في اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء بالتطبيق على خدمات بنك فلسطين.

- تأثير الإعلانات الإذاعية على اتخاذ القرار الشرائي لدى ربات البيوت بالتطبيق على السلع الأساسية.

المصادر والمراجع:

- المراجع العربية

1. الباز، عباس. (2007). الإعلان: مفهومه ومبادئه وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دمشق: دار الرضا للنشر.
2. البكري، ثامر. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. بهنسى، السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب نشر توزيع طباعة.
4. التقرير المالي السنوي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية لسنة 2010م.
5. التقرير المالي السنوي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية لسنة 2014م.
6. الحديدي، منى. (1999). الإعلان، الطبعة الثانية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
7. رضوان، أحمد. (2005). مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة، القاهرة: المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ص: 1475 - 1517.
8. سعد، حسين. (2015). فاعلية الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان.
9. سعد، حسين. (2008). الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية.
10. صابات، خليل. (1997). الإعلان وتاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، وأخلاقياته، الطبعة الثالثة، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
11. الصحن، محمد. (2005). الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
12. الصفحة الإلكترونية للجهاز المركزي للإحصاء بتاريخ 10/ 7/ 2010 [http:// www. pcbs. gov. ps/ Default. aspx?tabID=1&lang=ar - jo](http://www.pcbs.gov.ps/Default.aspx?tabID=1&lang=ar-j)
13. الصفحة الإلكترونية لوزارة الإعلام الفلسطينية بتاريخ 14/ 8/ 2010 <http://www.minfo.ps/arabic/index.php?pagess=home>
14. طه، طارق. (2006). نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت - مصر.
15. عبد الهادي، عدلي، والبهنسى، محمد، والدرایسة، محمد، والنادي، نور الدين. (2011). الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الثانية، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
16. عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
17. غباشي، نفين. (2004). الابتكار في الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.

9. Pamela, Surkan: DeJong, William; Herr, Zaya: Kathleen, Rodrigyez Howard, Mayra: Fay, Kevin. (2004) . «Hope for Radio as Advertisers Share the Blame for Sub - standard ads». *Empirical - Study. UK. Journal of Health Communication, Vol. 8, No. 5.*
10. Panagopoulos, Costas, and Green, Donald. (2008) . *Field Experiments Testing the Impact of Radio Advertisements on Electoral Competition, American Journal of political science, Vol. 52, No. 1, pp. 155 - 168.*
11. Paul, Bolls. (2002) . «I Can Hear You, But Can I See You? The Use of Visual Cognition during Exposure to High - imagery Radio Advertisements. *Empirical - Study. US. Communication - Research. Vol. 29, No. 5.*
12. Peacock, James. (2007) . *Radio and the Consumer's mind. Admap. Issue 485*
13. Rajagopal, (2011) . *Impact of Radio Advertisement on Buying Behavior of Urban Commuters, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss. 7, pp. 480 - 503.*
14. The website www.emarketer.com
15. The website www.thenational.ae
16. Wilson, Erhun and Mercy, Erhun. (2003) . «The Qualitative Impact of broadcast Media Advertisement on the Perception of Medicines in Nigeria». *Journal of Consumer Behavior. pp. 8 - 19.*
18. غيث، خلود. (2011) . الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، عمان، دار الإعصار للنشر والتوزيع.
19. الفاغى، عبد الجبار. (1998) . الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.
20. الفاغى، عبد الجبار. (2001) . الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.
21. الكيلاني، محمد، والشرفين، محمود. (2005) . مدخل إلى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية، عمان: دار المسيرة.
22. مروى، يحيى. (2014) . تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين: دراسة حالة عينة من منتجات البلاط، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بالجزائر.
23. المصرى، أحمد. (2006) . الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة.
24. النواعرة، احمد. (2010) . الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
25. ياغي، محمد. (2010) . اتخاذ القرارات التنظيمية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- المراجع الأجنبية -

1. Allan, David. (2007) . *A review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and purchase Intention. Saint Joseph's University, Journal of Media Psychology, Vol. 12, No. 3.*
2. Berg, Eron, and Lippman, Louis. (2001) . *Does Humor in Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names?. Empirical Study. Journal of General Psychology, Vol. 128, No. 2, pp. 194-205.*
3. Brennecke, Swantje. (1997) . *Effective Radio Advertising: An Analysis of Factors Influencing Effectiveness. ESOMAR, Radio Research Symposium, Warsaw.*
4. Domke, Uwe and Christoph, Wild. (2001) . *Radio Sells. Esomar, World Wide Radio Conference, Athens.*
5. Erica, Rieb and Dawes, John. (2006) . «Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats». *International Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, pp. 71 - 86.*
6. Gerber, Alan, and Gimpel, James. (2007) . *The Influence of Television and Radio Advertising on Candidate Evaluation: Results from a large Seale Randomized Experiment.*
7. Kotler, Philip (2006) . *Marketing Management. - 12th ed. Prentice Hall.*
8. Nysveen, Herbjorn, and Berivik, Einar. (2005) . *The influence of Media on Advertising Effectiveness. A comparison of Internet, Posters and Radio. Comparative - study. International Journal of Market Research, Vol. 47, No. 4, pp. 383 - 405.*