



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الحميد بن باديس مستغانم

قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية

تخصص اتصال والعلاقات العامة

شعبة الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال

الرسالة الاشهارية في الاذاعة المحلية

- اذاعة مستغانم الجهوية نموذجاً -

اعداد الطالبتين

■ بلقاسم فرح

■ بن عומר فتيحة

اشراف الاستاذ العماري بوجمعة



السنة الجامعية 2023/2022

هو اذاعة الاشهارية  
بلقاسم فرح  
بن عומר فتيحة  
2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد الحميد بن باديس مستغانم

قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية

تخصص اتصالات والعلاقات عامة

شعبة الاعلام و الاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال

الرسالة الاشهارية في الاذاعة المحلية

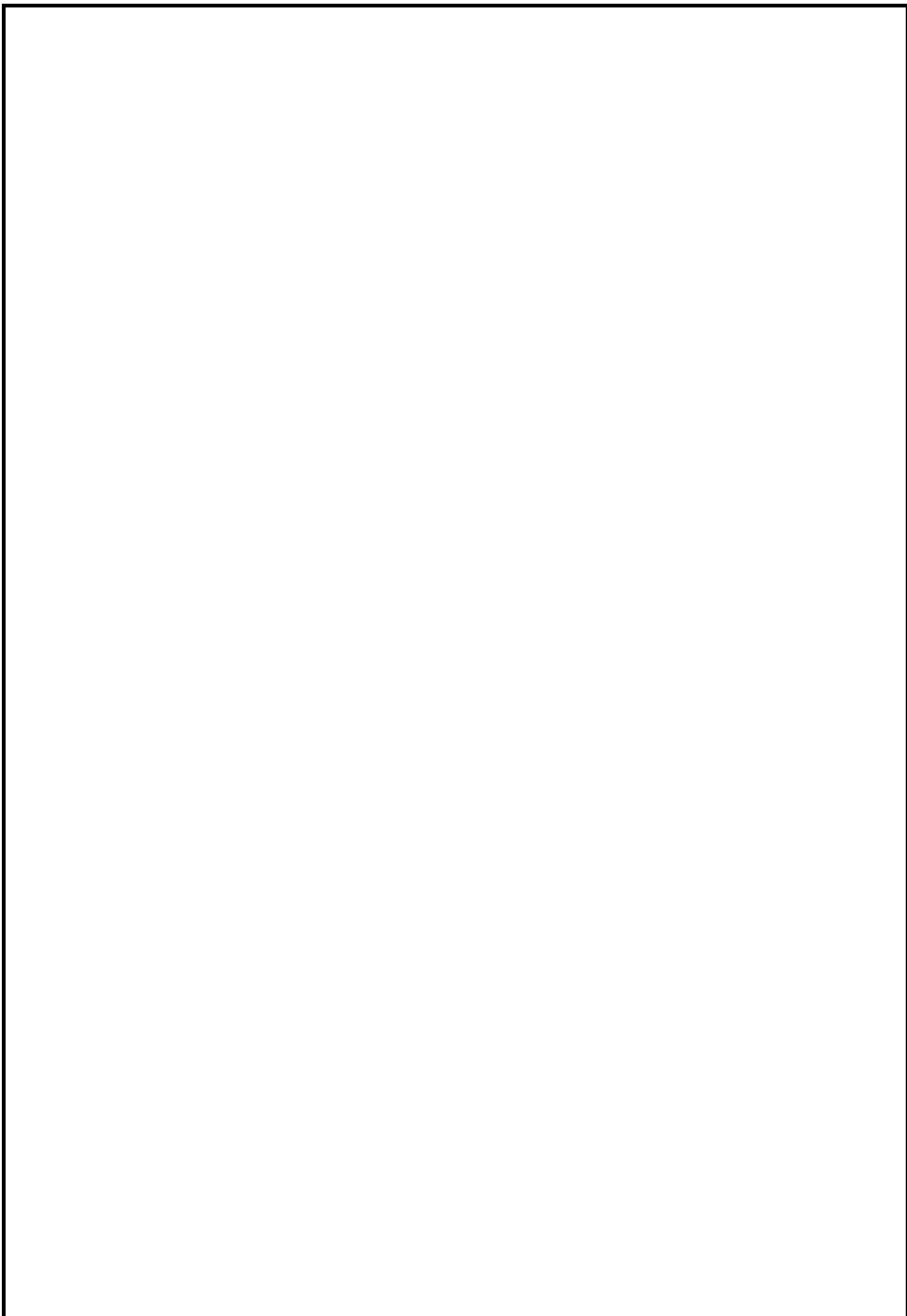
- اذاعة مستغانم الجهوية نموذجاً -

اعداد الطالبتين

- بنقاسم فرح
- بن عومر فتيحة

اشراف الاستاذ العماري بوجمعة

السنة الجامعية 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الشكر الاول لله عز و جل الذي وهبنا العقل و منحنا الصحة و العافية .

و ثانيا الى من اوصى بهما عز و جل الوالدين العزيزين .

كما نتوجه بالشكر و العرفان الى الاستاذ العماري بوجعة الذي اشرفه

على عملنا هذا و الذي لو يبذل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة في اعداد  
هذه المذكرة ،

و كذا اساتذة الكلية ، و الى عائلتي الكريمة و الى كل طلبة دفعة

. 2023/ 2018

## اهـءاء

إلى من كلة الله بالوقار والهبة إلى من علمني معنى الصبر والطية والدي العزيز.

إلى مالكي في الحياة و سر الوجود أمي الحبية .

إلى إخوتي الأءاء و إلى الصغيرة اسراء .

إلى أساتذتي وكل من كان لهم الفضل في تعليمي من الابتدائي إلى الجامعة .

إليهم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع .

الطالبة : فرح بلقاسم

## اهـءاء

بعء الشكر لله رب العالمين و الصلاة و ازكى التسليم على سيد المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم

اهءى هذا العمل المتواضع الى مصدر قوتي و نور بصيرتي

الى من لم يءخرا جهدا في سبيل تربيتي و تعليمي وايصالي

الى اعلى مراتب العلمية امي الحبيبة و ابي الغالي

والى فخري و قءوتي الحسنة في هذه الحياة اساتءتي الكرام

و الى كل من علمني ان الحياة اجتهاد و صبر و مثابرة

الى كافة زملائي و زميلاتي دفعة 2023/2018

الطالبة : بن عومر فتيحة

## المخلص الدراسة :

الإشهار المسموع هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الاجر الموجه إلى الجمهور لتعريفه بمنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه ودفعه إلى سلوك ما أو لتغير سلوك لديه . ويشكل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات يعود عليها بالفائدة الاقتصادية . وصار من أهم وسائل تحريك الشهوات والدفع بها نحو الاستجابة لمنطقة الاستهلاك.

تولي اذاعة مستغانم الجهوية اهتماما كبيرا بالنشاط الإشهاري، فبالرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الاذاعة، إلا أنه لم يمنع من وجود مسؤول إداري مكلف بالإشهار، و بالتالي أصبحت والاذاعة تحتل مكانة، وتلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بثتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات المعطن عنها من خلالها.

الكلمات المفتاحية ( الاشهار - الاذاعة المحلية - التأثير ).

### Study summary :

Audible advertisment ( publicity ) is a kind of paid communicative media which is destined to comunity or precised public to chow him a praduct or define some thing else .as far as covay an idea for the purpose of inspiring or affecting the oudience to be have in such way or may change a targeted bchaviow .

Audible advertisment as an example is considered as am important valuable aned economic resouvce for media , and becume nowadys as a shong mean and efficient tool to make a consumer citizen , it is infact a hidden power .

The radio of mostaganem gives big part and importance to advertising ,though it does not contain a specid class or depaertement .It includes a staff that is in charge of it . there fore the radio ( media ) becomes a xecessity , and has great rde in conveying a given messages and contents rather than products , servives facilitres , indifferent fields .



## الفهرس

مقدمة ..... أ- ب

### أولا : الجانب المنهجي

1. تحديد الاشكالية ..... 11
2. التساؤلات ..... 12
3. الفرضيات ..... 12
4. اسباب اختيار الموضوع ..... 12
5. اهمية الموضوع و اهدافه ..... 13
6. منهج البحث و ادواته ..... 13
7. عينة البحث ..... 14
8. مجتمع البحث ..... 15
9. تحديد المصطلحات ..... 16-17
10. دراسات السابقة ..... 18-19
11. صعوبات البحث ..... 19

## ثانيا : الجانب النظري

### - الفصل الاول : الاشهار مفهومه ووسائله

- المبحث الاول : مفهوم الاشهار نشأته وتطوره.....20- 23
- المبحث الثاني : انواع الاشهار .....24-27
- المبحث الثالث : وظائف الاشهار .....28- 29
- المبحث الرابع : الرسالة الاشهارية وطرق اعدادها .....30- 34

### - الفصل الثاني ماهية الاذاعة

- المبحث الاول : تعريف الاذاعة نشأتها وتطورها .....35- 38
- المبحث الثاني : خصائص الاذاعة .....39
- المبحث الثالث : اهداف الاذاعة .....40
- المبحث الرابع : اهمية الاذاعة .....41-42

### - الفصل الثالث الاذاعة المحلية

- المبحث الاول : مفهوم الاذاعة المحلية ونشأتها في الجزائر .....43-45
- المبحث الثاني : دور الاذاعة المحلية في المجتمع .....46-48
- المبحث الثالث : نشاطات الاذاعة المحلية.....49-50
- المبحث الرابع : وظائف الاذاعة المحلية.....51-52

## ثالثا : الجانب التطبيقي

- بطاقة فنية لإذاعة مستغانم الجهوية .....53-57
- تحليل نتائج المقابلة .....
- المحور الاول : مقابلة مع موظفي اذاعة مستغانم الجهوية .....58-59
- المحور الثاني : مقابلة مع سائقي سيارة الاجرة.....60-61

خاتمة

المصادر و المراجع

يعد الأشهار نشاطا اتصاليا و ترويجيا يهدف الى تعزيز اهتمام مجموعة من الافراد بشيء ما .  
اذ يعتبر من النشاطات الدعائية المستخدمة مع اشياء معينة مثل الاشهار للرواية الاولى لكتاب ما ،  
و من التعريفات الاخرى للإشهار هو الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري و الذي غالبا ما  
يعتمد على الصحافة من خلال الدعايات الصحفية و الاعمدة المكتوبة . كما انه يمكن تصنيفه كأحد  
اجزاء العلاقات العامة بحيث يعتبر مادة اعلامية اتصالية وظيفتها في الاساس الاعلام و الاخبار و  
الترويج و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في استهلاكها . و تعتبر الاذاعة من وسائل  
الاعلام الاساسية في بث الاشهار بمختلف انواعه سواء كانت هذه الاذاعة وطنية او محلية .  
و قد اعتمدنا في دراستنا للموضوع على الإذاعة المحلية و هي الاذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا  
ومتاسقا من النواحي الجغرافية و الاقتصادية و الاجتماعية ، و لعل ما يمكن تميزه عن مكانة الاذاعة  
في تمرير الرسالة الاشهارية هو ما أثبتته الدراسات و التجارب بان وسائل الاعلام المسموعة تساعد  
على تذكر المواد البسيطة و القصيرة و تحدث تأثيرا يختلف من شخص الى اخر و حسب قوة  
الرسالة الاشهارية من ناحية التأثير و الاقناع .

و قد تناولنا في الإطار المنهجي طرح إشكالية البحث و التساؤلات و تفرغ هذه التساؤلات إلى جملة  
أهداف سعت الدراسة إلى تحقيقها ، كما تم توضيح الأسباب التي من أجلها تم اختيار الموضوع .  
و تناولنا أيضا عرضا للمفاهيم الأساسية التي وردت ضمن فصول الدراسة ثم تناولنا تفاصيل تصميم  
البحث و تحديد خطواته الإجرائية التي استعملناها في الدراسة .

و قد تناولنا في الفصل الاول من الدراسة مفهوم الاشهار و انواعه و مفهوم الرسالة الاشهارية و طرق اعدادها .

اما الفصل الثاني فقد تطرقنا الى نشأة و تطور الاذاعة و خصائصها و اهميتها .

اما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه مفهوم الاذاعة المحلية و تطورها في الجزائر و النشاطات التي تقوم بها و دورها في المجتمع .

اما في الجانب التطبيقي فقد تضمن معالجة البيانات الميدانية و تقديم النتائج المتحصل عليها ، حيث

تناولنا فيه البطاقة الفنية لإذاعة مستغانم الجهوية و المقابلة مع موظفي اذاعة مستغانم الجهوية و مقابلة مع سائقي سيارات الاجرة.

يعتبر الاشهار احد سيمات عصرنا الذي نعيشه الان و كيف لا فقد اصبح يحاصرنا حيث

ما سرنا واتجهنا ، ففي المنزل نستقبل المئات من الإشارات عبر مختلف الوسائل الاعلامية المسموعة و المقروءة بالإضافة الى وسائل اخرى مثل التقويم السنوي الذي نضعه على الجدران بالمنزل او بالمكتب يحمل اعلانا عن الجهة التي اصدرت هذا التقويم سواء كانت مؤسسة تجارية او خدماتية و اللافتات المنصبة في الطرق التي تحتوي على انواع و الوان شتى من الاشهار .

و الاشهار هو أحد أساليب الاتصال والقوة الدافعة والادوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها حثهم على اقتنائها بأسلوب معين و مقنع.

الإذاعة كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقربها من الجمهور على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية، إضافة الى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الاخرى، أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الاشهارية ، و هذا ادى الى ظهور عدة اذاعات محلية تستهدف بخدماتها قطاع جغرافي محدد داخل الدولة و على الرغم من ظهورها المتأخر في الجزائر فقد اصبحت الإذاعة المحلية من أبرز أنواع الإذاعات التي تستهدف بخدماتها سكان رقعة جغرافية محدودة و الذين يتلقون من خلال استماعهم لبرامج الاذاعة المحلية كما هائلا من الرسائل الاشهارية .

من هنا نطرح الاشكالية التالية : ما مدى تأثير الرسالة الاشهارية المسموعة على الجمهور؟

( دراسة حول جمهور اذاعة مستغانم الجهوية )

## • التساؤلات

- 1- ما طبيعة الاشهار ؟ وما مجالاته ؟
- 2 - كيف تساهم الرسائل الاشهارية على توعية الجمهور الازاعي ؟
- 3- هل تجد الرسائل الاشهارية المسموعة اقبالا لدى جمهور الازاعة المحلية ؟
- 4- هل تحتل الرسائل الاشهارية في اذاعة مستغانم مساحة زمنية يمكنها ان تؤثر على جمهور ؟

## • الفرضيات

- 1- هنالك اهتمام كبير للجمهور المستغانمي بالرسائل الاشهارية المسموعة .
- 2- اذاعة مستغانم تولي اهمية خاصة و كبيرة للإشهار في توعية جمهورها المحلي .
- 3- تعطي الرسائل الاشهارية عبر اذاعة مستغانم الانطباع بانها تخاطب جميع شرائح المجتمع .
- 4- اهتمام الجمهور يكون متوقفا على طبيعة و مضمون الرسالة الاشهارية .

## ➤ اسباب اختبار الموضوع

لكل بحث دوافع و اسباب تدفع الباحث في اختيار موضوع ما و هو الامر الذي يزيد من قيمته العلمية ، و كذلك الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بالإذاعة و قلة البحوث في هذه المواضيع و اعطائها اهمية في الدراسة و تحليل طبيعة دور الرسالة الاشهارية في المجتمع عبر الازاعة المحلية .

## ➤ اهمية الموضوع

يكتسي موضوعنا اهمية كبيرة فمن خلاله نتعرف على كيفية اجراء البحوث الميدانية و تطبيق المناهج العلمية بالإضافة الى اثناء المكتبة العلمية ببحث له وزن كبير و توضيح مكانة الرسالة الاشهارية في الاذاعة و الاهتمام الكبير و المتزايد بالإشهار المسموع من طرف الجمهور المحلي و تأثير الرسالة الاشهارية عليه .

## ➤ الهدف من الموضوع

من بين اهداف دراستنا لهذا الموضوع هو توضيح مدى اهتمام الاذاعة بالرسالة الاشهارية ، و ابراز اهمية الاذاعة كوسيلة اشهارية و كذلك لتوضيح مكانة الاذاعة المحلية في تمرير الرسائل الاشهارية من المعلن الى المجتمع المحلي المستمع للكشف عن المعايير الاقناعية و التحفيزية التي يجب مراعاتها في تحرير الرسائل الاشهارية المسموعة لكي تؤثر تأثيرا فعالا في سلوك المستمع و بالتالي نجاح الرسالة الاشهارية .

## ➤ المنهج المتبع : تتدرج دراستنا في اطار الدراسات الوصفية

المنهج الوصفي تعتمد عليه دراستنا التي تقضي منا جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها و وصفها و تحليلها من اجل استخلاص النتائج و تقييمها .

فالمنهج الوصفي يعتمد على التر كيز الدقيق على الوصف، حيث يتناول ظاهرة معينة استنادا الى الوضع الحالي أي انه مخالف للمنهج التاريخي الذي يدرس ظاهرة معينة حدثت في الماضي .

## ➤ ادوات جمع البيانات

ان الباحث ملزم باستخدام مجموعة من الوسائل و التقنيات تمكنه من جمع اكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه بحيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وقد استخدمنا في دراستنا اداة جمع البيانات و المعلومات التي تخص الباحث و ذلك لمراعاة تطابقها مع منهج دراستنا و هي المقابلة .

## ➤ المقابلة

تعد المقابلة من اكثر الوسائل جمع البيانات شيوعا و فاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث ، كما تعد إحدى الادوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها أي باحث من اكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص اي المحادثة موجهة بين الباحث وشخص أو مجموعة أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة، أو موقف معين يسعى من خلاله الباحث التعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة . (1)

## ➤ تحديد العينة

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل المجتمع .

---

(1) رمون كفي ، لوك فان كينهود ، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية ، ترجمة يوسف الجباعي ، المكتبة العصرية، بيروت 1988 ط1 ص669 .



## ➤ عينة البحث

حيث يعرفها موريس أنجرس أن مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. كما أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً .

و لقد اخترنا في دراستنا هذه العينة العشوائية البسيطة و التي هي الباحث يختار عينة الدراسة والتي يجب ان تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار، أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، و يتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقماً، ومن ثم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء لاختيار الأفراد والوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضاً باستخدام الكمبيوتر .(1)

## ➤ مجتمع البحث

تعد مرحلة مجتمع البحث من اهم الخطوات في البحوث الاجتماعية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة . و يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث و التقييم.(2)

و مجتمع البحث في دراستنا هذه موظفي إذاعة مستغانم الجهوية و فئة سائقي الأجرة و التي تعد الفئة الأكثر إخلاصاً للإذاعة .

(1) د غالية ابو الشامات ، مبادئ البحث العلمي محاضرة 8 ، جامعة الجزيرة الخاصة .

(2) موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة : بوزيد صالح، وآخرون . دار القصة للنشر ط1، 2004 ص 301 .

## ➤ تحديد المصطلحات و المفاهيم الاجرائية

### 1-الاشهار:

1-1 اصطلاحا: عرفه أوكسيتفيد بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من

خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (1).

1-2 اجرائيا : هو مجموع الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الإذاعية ، أي هو عبارة

عن نشاط اتصالي يقوم على التوصيل الغير شخصي للمعلومات، بواسطة جهة معلومة، و بمقابل مالي متفق عليه ، و يسعى المعلنون من خلالها إلى التأثير في الجماهير و إقناعهم بشراء السلع أو الإقبال على الخدمات أو تبني أفكار معينة .

### 2- الإذاعة المحلية

1-2 اصطلاحا : هي القناة الإذاعية التي تقدم خدماتها مجتمعا محدودا و متناسقا من

الناحيتين الجغرافية والاجتماعية و الاقتصادية و قد يكون هذا المجتمع مدينة او قرى او

مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة 2

2-2 اجرائيا : هي تلك المحطة الإذاعية الموجهة بالدرجة الاولى الى المجتمع الذي نشأت

فيه جغرافيا، وتحتويه إداريا، والتي تعكس صوت افراده ، وبالتحديد إذاعة مستغانم المحلية،

الموجهة للمجتمع المحلي المستغانمي.

(1) نور دفع الله، الاعلان الاسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط1 الامارات العربية المتحدة 2005 ص 23.

(2) طالب طاهر لخضر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع إذاعة الجلفة نموذجيا 2011/2012 ص 43 .

### 3 التأثير:

3-1 اصطلاحا : هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين و هما المؤثر و المتأثر بحيث

يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين(1)

3\_2 اجرائيا : ان التأثير هو قوة أو سيطرة يملكها القائد و التي على اساسها يستطيع التأثير

في تغيير سلوك الاخرين ، و هذا ما تحدثه الاشهارات المتعلقة بمنتوج معين التي تبثها

الاذاعة المحلية على سلوك المستهلك المحلي و الدفع به الى اقتناء المنتج أو العزوف عنه.

---

(1) دبلوم العلاقات العامة ، التأثير بالآخرين و العلاقات العامة، الأكاديمية السورية 2009، ص 07.

## ➤ دراسات سابقة

▪ **الدراسة الاولى :** رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة من اعداد الطالبة فنوز

بسمة و اشراف الاستاذ صالح بن نوار جامعة منتوري قسنطينة سنة 2007/2008 و كان عنوانها الرسالة الاشهارية في ظل العولمة . و هي عبارة عن دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية ( قناة الشرق الاوسط MBC )

- اشكالية الدراسة : كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لتقاها العولمة ؟  
✓ الاسئلة الفرعية :

○ هل تحتل الرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن ان تجعلها مؤثرة؟

○ ماهي قيم تروج لها الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

○ كيف تعمل هذه الرسالة الاشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص او مفردة بغض النظر عن ثقافته و لغته ؟

▪ **الدراسة الثانية :** مذكرة الماجستير في علم الاجتماع و الاتصال و العلاقات العامة

للطالب طاهر لخضر و اشراف الأستاذة سعاد عباس جامعة خيضر بسكرة (2011/2012)

و كان عنوانها واقع الاذاعة المحلية و معالجتها للمشكلات الاجتماعية (اذاعة الجلفة المحلية نموذجا)

- اشكالية الدراسة : كيف تهتم اذاعة الجلفة المحلية بمعالجة الطلاق و البطالة و الامية؟ وكيف تلبي حاجيات المستمعين في ذلك؟

✓ الاسئلة الفرعية :

○ كيف تلبي اذاعة الجلفة احتياجات المستمعين من البرامج المختلفة في شبكتها

البرامجية ؟

○ كيف تلبي احتياجات المستمعين من حيث نوع البرامج , ودوريتها و زمنها و

فترات بثها؟

○ ما مدي اهتمام فئات المستمعين بالبرامج التي تبثها اذاعة الجلفة المختلفة ؟

○ ماهي اهم المشكلات الاجتماعية التي اهتمت بها اذاعة الجلفة في البرامج

الاجتماعية ؟

○ كيف كان اهتمام اذاعة الجلفة بمشكلات الطلاق الامية البطالة في برامجها

الاجتماعية ؟

➤ صعوبات البحث :

لا يمكن لأي بحث أن يخلو من الصعوبات و العوائق و اهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا

العمل هي :

1-قلة المراجع و المصادر حول الاذاعة المحلية .

2-قلة الدراسات و البحوث الجامعية في هذا الموضوع .

3- رفض المؤسسات قبول طلبنا مما ادى بنا الى تغير موضوع البحث .

## الفصل الاول : الاشهار مفهومه وسائله

### المبحث الاول : الاشهار نشأته وتطوره

#### 1-تعريف الاشهار

تختلف وتتووع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و من هذا الباب تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به و من الباحثين، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق و اختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أن أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الاشهار مطابقا لمصطلح الإعلان .

يشير فضيل ديليو إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ( الاذاعة، التلفزيون، الجرائد و المجلات) و مختلف الكتابات و الملحقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي "حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة و توافقه في ذلك "منى الحديدي" في أنه : "على مستوى اللغة العربية هنالك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهني (الممارسة) و على مستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...) في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في المغرب العربي (تونس، الجزائر...)و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير

La Publicité و في اللغة الإنجليزية تعبير advertising (1)

(1) د. منى الحديدي، الاعلان البار، المصرية اللبنانية الطبعة 2 سنة 2002 ، ص 15 ، 16.

و لذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد، و نستخدم المصطلح الأول الإشهار نسبة لبيئتنا.

- الاشهار هو فن التعريف the art of making known.
- الاشهار هو وسيلة اتصال إقناعي موجهة للجمهور بما يعلن عنه .
- الاشهار هو أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للسلع أو الخدمات أو المنظمات بالرسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معنية تعطي مبالغ مالية متفق عليها.
- الاشهار هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .
- الاشهار هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .(1)
- الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع و مع أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار، و لا إلى الجهة المسؤولة عنه ، إلا أنه ينبه أن الإشهار عملية إتصالية تتم بنقل الرسالة عبر وسائل الإعلام.

و تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتياز بمنتجاتها .

كما يعرفه الاتحاد الامريكي للتسويق على انه الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الافكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع .(2)

(1) دكتور مدقن ، لغة الاشهار وظائفها انماطها وخصائصها ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مجلة الاثر ، ديسمبر 2007 ، ص 146.

(2) النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس المبادئ، مرجع سابق، ص 23 24 .

## 2- ظهوره و تطوره

في الواقع الاشهار ليس بظاهرة حديثة فقد كان وجود الاشهار منذ القدم و في مختلف

المجتمعات غير انه كان بالتأكيد لا يستخدم نفس وسائل الاقناع و التأثير(1)

ظهر الإشهار في الصحافة بصورة قوية في القرن التاسع عشر في بريطانيا سنة 1804 من

خلال بعض صحفها ، وعرفته فرنسا لأول مرة في جريدة الدستور وجريدة المناقشات وكان للنهضة

الصناعية الأولوية في تصريف المنتجات المتزايدة من خلال قيام الاشهار بالمهمة المنوطة إليه، حيث

استغل الصحافة بجميع أنواعها من مجلات و جرائد و راديو و تلفزيون و دوريات و ملصقات ، و قد مر

الإشهار بمراحل متعددة ليصل إلى البراعة الفنية في الإخراج و من أهم الوسائل التي أسهمت في تطور

الإشهار نسجل ما يلي:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع ، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ارتباط الإشهار بالتصنيع و التوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع ( ظاهرة التسويق) إذ يستحيل على المنتجين الاتصال بجميع المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات الكاملة حول منتجاتهم .
- استمرار و تراكم التطور الفني و التكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الانتاجي للمجتمع على الانتاج العددي من السلع و المنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج المبيعات.
- زيادة الدخل القومي و الفردي المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل إلى الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على شراء المنتج .

(1) لمياء مراض فوسي، تلقي الاشهار عبر التلفزيون و الانترنت، الفا للوثائق للنشر و التوزيع 2021 ص 123.



هذه أهم العوامل ال تي أسهمت في تطور الإشهار الذي غزا جلّ وسائل الاتصال و الاعلام فطرق أبواب الإذاعة حتى غزاها وسارع في إنشاء محطات اذاعية ، وفيها بلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير و ذروة القوة بعد اكتشاف الراديو لتخليصها من كلّ ما يعوق انتشارها من قيود و باتت تتطور حتى أصبحت ذات شأن ، وما كان للإشهار أن يتجاهل أثرها السحري وهو يعلم أن في المجتمع أطراف اعتادت أن تهتدي بما يلقي إليها من توجيهات وإرشادات عن طريق السمع أكثر من أن يجيء إليها عن طريق البصر

و قد عرف الاهتمام بالإشهار لدى الغرب أهمية كبرى منه عند العرب حيث استفادوا من علم النفس في انتقاء الكلمة والصورة ، ومن أشهر المؤسسات الاشهارية نسجل وكالة(آرا ara ) للإعلان المتواجدة في بريطانيا وتعتمد في تصميم إشهاراتها على انتقاء كل ما يثير النفس حيث تنوع في استعمال الألوان وتنتقي أجمل نجوم السينما المشهورين ، وأحسن الأصوات الرجالية والنسائية وأفضل المصورين . ورغم التطور الذي عرفه الإشهار إلا أن جذوره متوغلة في القدم ، فعرف عند القدماء على شكل مجاهرة الباعة في الأسواق أو على شكل معلقات في الأماكن العامة.(1)

---

(1) كلثوم مدقن ، لغة الاشهار وظائفها انماطها و خصائصها ،مرجع سابق ، ص 147.

## المبحث الثاني : انواع الاشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار ، بحيث يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا و يتنوع حسبه . فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره ، وهناك من يقسمه حسب النطاق الجغرافي للجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وانطلاقا من يمكن تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع هي :

### 1- حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها.

**1-1 الإشهار المسموع :** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات... الخ . وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها وفيها يتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس ، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم .

### 1-2 الإشهار المكتوب: وهو الذي يتم بواسطة الصحف ، المجلات ، الكتب، النشرات و

الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس ، ويتمثل الإشهار المكتوب في :

- الإشهار المطبوع : و يتمثل في اشهارات الصحف والمجلات، الدوريات و الملصقات.
- الإشهار غير المباشر: يتم بواسطة المطويات والكتيبات التي ترسل وتسلم لأشخاص بعينهم.

▪ الإشهار الخارجي: و هو اشهار الشوارع والمعارض والاشهار في وسائل النقل العامة(1).

(1) النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مرجع سابق ص ص 22 23.

1-3 الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون

والموسيقى فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في

الإخراج، الديكور، الأثاث، الحلاقة، التجميل، الإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب

والتمثيل.

1-4 الإشهار الالكتروني: يتمثل في الإشهار عبر شبكة الانترنت، وقد زاد أهميته بازدياد أهمية

شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى

المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد

مستخدميه حول العالم.(1)

## 2-حسب نوع الرسالة الإشهارية :

2-1 إشهار تجاري: ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

2-2 إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي

العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كلّ

الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية .

2-3 إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد

تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور(2) .

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، مجدلاوي، ط1 عمان 1998 ص 102.

(2) فلاح علي الزغبى، الاعلان الفعال، دار البازوري، ط1، عمان الاردن 2009 ص ص 35، 36.

### 3- حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

3-1 الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو

السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها .

3-2 الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات

التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته .

3-3 الإشهار التنافسي : يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة

لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها عن غيرها .

3-4 الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن

الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور .

3-5 الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل

واضح، ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من

قبيل حب الاطلاع والفضول.

3-6 إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين .

3-7 الإشهار الإخباري : يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل

ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع...الخ.(1)

(1) النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ ، مرجع سابق ص ص 24، 25.

#### 4- حسب الجمهور المستهدف :

4-1 الإشهار الاستهلاكي: هو الموجه إلى المستهلك مثل الإشهار عن المواد الغذائية ، المنظفات

... الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة

أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ .

4-2 الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية

التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية .

4-3 الإشهار المهني: يقوم بتزويد أصحاب المهن والاختصاصيين في مجالات معينة

بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز

على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة و غيرها. (1)

---

(1) محمد ابو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، دار الاسامة ط1عمان، 2009 ص 17.

## المبحث الثالث : وظائف الاشهار

من خلال الدراسات التي قمنا بها في مجال الاشهار يتضح لنا بانه يؤدي وظائف ظاهرة

و اخرى مستترة وهي كالتالي :

1- الوظيفة الاعلامية : بحيث يوظف وسيلة اعلامية بغية الاعلام و التعريف و الترويج لمنتج او خدمة ما .

2- الوظيفة الاقتصادية : عند استخدام الاشهار للتسويق فانه يؤدي وظيفتين اثنتين لا يمكن الفصل بينهما . فهو يروج لمنتج او خدمة للمؤسسة التي تود التعريف بمنتجها او خدمتها . كما انه يتم في ذات الوقت تمويل الوسيلة الاعلامية التي قامت ببث الاشهار و الترويج لها . اضافة الى ذلك فهو يشجع الدينامكية الضرورية لاقتصاد تنافسي وهنا ستتنافس عدة مؤسسات تنتج نفس المنتج او الخدمة باستخدام وسائل للإقناع تتفنن في صنعها .

3- الوظيفة الاجتماعية : يؤدي وظيفة الاندماج الاجتماعي كما حدث في الولايات المتحدة الامريكية في الثلاثينيات التي عرفت موجة هجرة كبيرة من اوربا نحوها فكان لا بد من اندماج هذه الاقليات باقتراح نماذج للاستهلاك موحدة يتم الترويج لها عن طريق الاشهار .

5- الوظيفة الثقافية : يتمخض عن الوظيفة الاجتماعية وظيفه اخرى للإشهار الحديث الا و هي الوظيفة

الثقافية بحيث سيقوم بالتكيف الثقافي و الايديولوجي للعمال حتى ينتموا الى القيم و النظام الجديد

للاستهلاك الجماهيري.(1)

(1) دلمياء مرتاض شوسي ، تلقي الاشهار عبر التلفزيون و الانترنت ، مرجع سابق ، ص ص 129 ، 130 .

من البعد الاعلامي يبرز البعد الثقافي للإشهار بدون ان يدرك الجمهور الحدود الفاصلة بينهما متى ينتهي الاعلام الذي يفترض ان يبث معلومات موضوعية تدفع بالجمهور الى اخذ قرار عقلائي و فعال لاقتناء المنتج او الخدمة حسب حاجاته الضرورية و متى يبدا الاشهار بكل فنونه و اغراءاته (1).

---

(1) دلمياء مرتاض نفوسي ، تلقي الاشهار عبر التلفزيون و الانترنت ، مرجع سابق ص 131 .

## المبحث الرابع : مفهوم الرسالة الاشهارية و طرق اعدادها

1 - مفهوم الرسالة الإشهارية: هي برنامج إشھاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشھار، ويهدف إلى

تشجيع وإقناع المستهلك، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها سلعته.

وحتى تحقق الرسالة الإشھارية هدفها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب، مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة...الخ.

- يعرف سمير حسين الرسالة الاشهارية بانها الوسيلة الاساسية التي يستخدمها المعلن لتأكيد

معنى او انطباع معين في اذهان المستهلكين عن السلعة او الخدمة المعلن عنها و احداث نوع الاستجابة و التأثير المطلوبين .

- الرسالة الاشهارية هي تلك التي يرسلها المعلن الى من يستقبل هذه الرسالة و ذلك فالإشھار اذا

لم يكن ذا رسالة و مضمون فلن يحقق لصاحبه اي فائدة و ان الرسالة الاشهارية يجب ان تتضمن

عملية اخبار العملاء عن المنتجات التي تقدمها المنظمة و محاولة اقناعهم بها من خلال شكل يجذب

الانتباه ولا يكفي ان يكون الاشھار هدفا للمتعة فقط و لكن يجب ان يتضمن عملية التذكير لكي

يدفعهم للقيام بسلوك معين و الاقدام على اتخاذ قرار الشراء من خلال تعزيز الثقة بالمنتجات التي

تقدمها المنظمة(1)

(1) سمير محمد حسين ، مداخل الاعلان عالم الكتب ط 1، 1973 ص 45.



- و يعرف فؤاد ابو اسماعيل الرسالة الاشهارية بانها استراتيجية اتصالية تمثل ما يرغب المعلن

ان يوصله الى المعلن اليه و يدفعه للتفاعل معه . (1)

- و هناك تعريف اخر تعني الرسالة الاشهارية كل شيء يظهر في الاشهار المقدم الى المستهلك

النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها افكار المعلن (2)

**2- خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة:** حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي

إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها

بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه،

الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة .

**2-1 جذب الانتباه:** تعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين : انتباه إرادي يأتي

من داخل الفرد، و اللارادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا

الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على

استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتظافر

لإحداث جذب الانتباه من بينها:

▪ الحجم أو المساحة : كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه،

لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاشهار مثل الكتابة بحروف أكبر،

أو التركيز على لون معين ...الخ.

(1) فؤاد ابو اسماعيل ، الاصول العلمية للإعلان - دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979 ص 12.

(2) هالة منصور، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الاسكندرية ، مصر 2000 ص 175.

- الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة .
- التصميم والإخراج: هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية التي تحقق القيم الجمالية وما يشكل عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.
- التباين: يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت الانتباه أكثر.
- الانفراد: نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.
- استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقيق الكثير من الأهداف .
- استخدام الألوان: تضيف الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضاً خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المنقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه .

2-2 إثارة الاهتمام: تعتبر امتداداً للخطوة السابقة، ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم

بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام :

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزتها وما تعود به من فائدة عليه.
- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.(1)

## 2-3 خلق الرغبة : تتحقق بعدة وسائل منها :

- سهولة استخدام السلعة .
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها في الشراء، مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها.

2-4 الإقناع: يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها :

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة .
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

(1) مذكرة ماجستير في العلاقات العامة، من اعداد الطالبة فنوز بسمة الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، جامعة منتوري قسنطينة 2007- 2008 ص 97 - 100 .

2-5 الحث على الاستجابة: تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام

بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها :

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء .
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً، وخدمات ما بعد البيع .
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز... الخ

2-6 التثبيت بالذاكرة: هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان،

حيث تظل السلعة المعن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها

قانون التذكر منها:

- التكرار: هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
- الحدائثة أو الجدية: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر

من الكلمات الوسيطة.(1)

(1) نور دفع الله احمد، الاعلان و الاسس و المبادئ، مرجع سابق ص ص 103 - 108.

## الفصل الثاني : ماهية الإذاعة

### المبحث الاول : تعريف الإذاعة نشأتها و تطورها

#### 1 تعريف الإذاعة

1-1 لغة : اسم مشتق من الفعل أذاع بمعنى النشر العام و ذيوع ما يقال .

1-2 اصطلاحا: هو إرسال و استقبال اللاسلكي للنبضات والإشارات الكهربائية ، بواسطة

موجات كهربائية و استقبال الكلمات و الإشارات الصوتية.(1)

- الإذاعة هي احدى وسائل الاتصال الجماهيري التي تعمل على توصيل الرسالة الإعلامية إلى

أعداد غفيرة من المستقبلين وفي وقت واحد و من دون أسلاك للبث فهي إذن و سيلة لاسلكية.

-الإذاعة هي وسيلة سمعية تنقل الاخبار و المعلومات لتبثها للجماهير عبر اجهزتها التقنية

المتنوعة الحجم و القدرات التقنية في مساحة و سرعة البث و حتى في جودة صوت(2)

- و يعرفها كذلك الدكتور ابراهيم امام بانها الانتشار المنظم و المقصود لمواد اخبارية و ثقافية و

تعليمية وتجارية و غيرها من البرامج بواسطة راديو لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين

المنتشرين في شتى مناطق العالم (3)

---

(1) محمد ابراق ، قاموس المبراق قاموس موسوعي للإعلام و الإنصال ، منشورات تالة الجزر ، 2007 ص 143.

(2) حسن عماد مكاوي ، الاخبار و الراديو و التلفزيون ، المكتبة الانجلو مصرية مصر 1989 ص 29.

(3) ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي القاهرة 1979 ص 12.

- يرى كل من الباحثين سمير جاد وسامية أحمد علي أن " الإذاعة تقوم بتزويد الجماهير بزيادة ثقافي عن طريق المعارف وتغييرها والتعليق عليها في المجتمع الذي يتميز بظهور علوم وفنون وتخصصات بالغة التجريد والتعقيد تجعل الإذاعة حلا لصياغة المعرفة . "بمعنى أن الإذاعة وسيلة إعلامية متعددة الخدمات تستهدف تأثير بفضل قدراتها الإقناعية على مختلف شرائح المجتمع.(1)

## 2- ظهورها و تطورها

عرفت الإذاعة في الجزائر ثلاث محطات كبرى من حيث الظهور و التنوع البرمجي و اختلاف

الأهداف من مرحلة إلى أخرى وهي :

### 1-2 الإذاعة الجزائرية في الفترة الاستعمارية:

إن أول إذاعة عرفت الجزائر هي الإذاعة التي أدخلها المستعمر الفرنسي إلى الجزائر عام 1924. و كانت ناطقة باللغة الفرنسية و بالتالي لم يكن يسمعها إلا عدد قليل من الفرنسيين الذين كانت موجهة إليهم و معهم كذلك عدد قليل من الجزائريين اللذين كانوا يفهمون اللغة الفرنسية . و لتمرير أفكارها و مشاريعها الاستعمارية لجأت الى إنشاء قناة اذاعية ناطقة باللغة العربية و التي بدأت في سنة 1948 تبث كذلك باللهجة القبائلية حيث خصصت لها ساعة بث في الصبيحة و ساعة اخرى بعد الظهر . أما بالنسبة للقناة الناطقة بالعربية كانت حصتها من البث من السادسة و ثلاثون دقيقة صباحا إلى غاية الواحدة بعد زوال و من الخامسة مساء إلى الحادية عشر ليلا.(2)

(1) سمير جاد ، و سامية احمد علي ، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط، 2، القاهرة ، 1999 ص 23.  
(2) زهرة بالحاجي ، الحق الإعلامي ، نموذج القناة الأولى و الثانية ، رسالة الماجستير قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة: 2006- 2007 ص 71 .

## 2-2 الإذاعة الجزائرية أثناء الثورة التحريرية 1954-1962:

امام الهجمات الاعلامية الفرنسية المتتالية ضد الثورة التحريرية ، باتت الحاجة الى وجود اعلام يتمشى مع معطيات الثورة وينقل صورتها الحقيقية للعالم ، فرأت جبهة التحرير الوطني بضرورة انشاء اذاعة خاصة و كان ميلادها في 16/12/1956 حيث شرعت الاذاعة السرية "صوت الجزائر الحرة المكافحة " في بث برامجها عبر جهاز ارسال محمول فوق شاحنة بين الجزائر و المغرب من اجل توعية تنوير الرأي العام الوطني و العالمي و تدويل القضية الجزائرية على الصعيد الخارجي ومواجهة الدعاية الاستعمارية . فكانت الاذاعة السرية جزائرية محضة في برامجها و توجيهاتها و اطاراتها السياسية و التقنية على حد سواء وتعد نواة الاذاعة الجزائرية الحالية فضلا على انها ساهمت في استنهاض الهمم ابان الثورة التحريرية (1).

## 2-3 الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال:

غداة الاستقلال عام 1962 ورثت الجزائر شبكة الراديو. و ذلك في المدن كبرى مثل الجزائر العاصمة ؛ قسنطينة و وهران، و كان بثها يقتصر على تغطية المناطق التي يتواجد فيها المعمرون فقط. و بالتالي كانت أغلبية الموجات التي تعمل على بث البرامج الاذاعية هي الموجات الصغيرة و المتوسطة.(2)

(1) د. خيري نورة ، محطات تاريخية من مسيرة الاذاعة الجزائرية ابان الاستقلال ، المجلد الثاني ، جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة - ، العدد السابع ، جوان 2019 ص 304 .

(2) الأمين بشيشي ، دار الاعلام في معركة التحرير ، مجلة الثقافة ، 1994 ص55.

كانت الاذاعة قبل 1986 مجرد جناح تابع للتلفزيون ، فيما كان يعرف باسم الاذاعة و التلفزيون الجزائري ( RTA ) فلم يكن لها امتداد كبير ولم تكن لها من الصلاحيات الشيء الكثير كي تقوم به كإذاعة منتشرة وخضعت كغيرها من المؤسسات للتسيير الاشتراكي متبعة في ذلك سياسة لامركزية البرامج .

وفي جويلية 1986 وبمقتضى المرسوم رقم 150/86 تم وضع اللجنة الاولى للمؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية E.N R S و بموجب هذا حصلت المؤسسة الوطنية للإذاعة باستقلالية تنظيمية ، مالية وتقنية ، مما نتج عن ذلك تطوير امكانياتها و تحسين ادائها في مجال الخدمة العمومية (1). و في هذه المرحلة عرفت الاذاعة انتشارا واسعا و ذلك من خلال انشاء الاذاعات المحلية الى جانب ذلك الى قنوات اخرى مثل : قناة القرآن الكريم و القناة الدولية و القناة الثقافية .

---

د. خيري نورة ، مرجع سابق ، ص 308.



## المبحث الثاني : خصائص الإذاعة

- يمكن حصر خصائص الراديو كوسيلة اعلامية في ما يلي:

- 1- يعتبر الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين جميع وسائل الإعلام، لذا يطلق عليه أساتذة و خبراء الإعلام و الاتصال "الوسيلة العمياء (blind medium)
- 2- لا يحتاج سماع الراديو لجهد و عناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفزيون.
- 3- يتيح الراديو للمستمعين الأميين الذين لا يقرؤون و لا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة و المعرفة و المتابعة للأحداث و الأنباء و الأنشطة التي تقع داخل الوطن و خارجه.
- 4- يعتبر الراديو فنا وجدانيا عاطفيا، و هي سمة تنبعت لها الحكومات في العديد من دول العالم لإثارة المشاعر الشعبية الجارفة، خاصة أثناء الأزمات و الحروب ، فتسعى لتعبئة الرأي العام بالانتماء و الوطنية و الأناشيد الحماسية و النشرات الإخبارية المتلاحقة و التعليقات السياسية الساخنة.
- 5- يستطيع المستمع القيام بأنشطة مختلفة أثناء سماعه للراديو.
- 6- الإذاعة ليست تقارير عن أشياء حدثت في الماضي و إنما تقدم الأحداث فور وقوعها.
- 7- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو سوى استخدام حاسة السمع فقط، و بذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى.(1)
- 8- يخلق الراديو كوسيلة تواصل إعلامي جوا من الالفة و الصداقة بينه و بين مستمعيه ،من ثم فإن مستمع الراديو يتوقع دائما ان يسمع من الجهاز لكل ما هو صادق وواقعي.
- 9- تحرير المستمع و إطلاقه دون قيود.(2)

(1) حسن عماد مكاي ، الاخبار الراديو والتلفزيون ، المكتبة ، الانجلو مصرية 1989 ص 33.

(2) اسماعيل سليمان ابو جلال، الاذاعة ودورها في الوعي الامني، طبعة 1 دار الاسامة للنشر الاردن، عمان ص ص 142 143.

## المبحث الثالث : اهداف الإذاعة

- 1- تعزيز فضاءات حرية التعبير للرأي و الرأي الاخر كمرتكز أساسي لحق الإنسان في التعبير عن آرائه و أفكاره و تصوراته بصفة تامة.
- 2- تنمية الوعي بحقوق الإنسان و الحريات المدنية و السياسة العامة و الخاصة و الشخصية
- 3- الاسهام الفاعل بتنمية الوعي الهادف بتعديل النظرة المتحيزة ضد المرأة.
- 4- رفع الوعي البيئي للمواطن لتجدر ثقافته البيئية كإحدى تكوينات شخصياته الثقافية.
- 5- رفع الوعي القانوني لدى المواطن بصفة عامة و إبراز حقوق المرأة و الطفولة و فقا لتعاليم ديننا الإسلام الحنيف و القوانين النافذة و الاتفاقيات الدولية الموقعة عليها بلادنا.
- 6- الاهتمام بقضايا الشباب و إبداعاتهم و خلق وعي لديهم بأهمية التعليم المهني و التقني في سوق العمل و استقرار الحياة المعيشية للشباب.
- 7- إبراز قيم و أخلاقيات و تعاليم الدين الإسلامي في كافة المجالات الحياتية على المستوى العام و الخاص.
- 8- مناقشة قضايا المجتمع المحلي في جميع المجالات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و التنموية . (1)

(1) الجمهورية اليمنية ، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون ، حقائق و الأرقام ، ص 115.

## المبحث الرابع : أهمية الاذاعة

ظهر الراديو كوسيلة اتصال منذ عشرينيات القرن العشرين ، و قدم العديد من الخدمات كالتعليم و التثقيف و التوعية و التسلية ، فالراديو يمثل الرفيق الدائم و الملازم للإنسان فهو يبدأ معنا في صباح كل يوم بعبارة صباح الخير و يمسي معنا بعبارة مساء الخير ، و بين هذه التحية و تلك يظل الراديو طوال النهار متصلا بنا فهو أعجب رفيق تم اختراعه حتى الان فحيثما ذهبنا كان هناك دائما بالقرب من مسمع الاذن ، و هو على استعداد دائم بتزويدنا بما يتناسب مع مزاج كل فرد من موسيقى و غيرها ، فهو أداة لتيسير المعرفة و تسهيلها ، وهو الاداة المثلى لنشر الثقافة و التوعية و التسلية و التنمية (1) حيث يمكن أن تبرز أهمية الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية كما يلي :

### 1- التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الاذاعي : ذلك بتخطي الحواجز الطبيعية و الاصطناعية فقدره

الاذاعة تسمح للكلمة ان تدور حول العالم سبع مرات و نصف مرة في كل ثانية و هذا يسهم في ايصال بث الاذاعة الى اكبر عدد من الجماهير .

### 2- خدمة العملية التعليمية : فالإرسال الاذاعي يسهل وصول التعليم الى المناطق النائية التي تفتقر

الى البنية التحتية اللازمة لإقامة المؤسسات التعليمية .

### 3- السبق الاخباري لإذاعة صوتية : تتوفر الفرصة للإذاعة الصوتية بالسبق الاخباري بشكل أكبر من

غيرها من الوسائل الاخرى فالإرسال مستمر على مدار الساعة و ربما يكون إرسال المعلومات

الجديدة بشكل اني خلفا لما هو موجود في الصحف و المجلات .

(1) طارق سيد الخلفي، فن الكتابة الاذاعية و التلفزيونية، دار معرفة الاسكندرية 2005، ص ص 400، 401.

الراديو متوفر في كل بيت و في كل مكان حيث انه رخيص الثمن كما ان خدمة البث الاذاعي مجاني و متوافر للجميع كما ان الامي الذي لا يقرأ بإمكانه ان يستمع الاذاعة بسهولة.

4- الاذاعة وسيلة إعلامية: يتمتع الراديو برقعة انتشار واسعة هذا ما يريده المعلن و بالتالي يتم وضع

الاعلانات من ضمن خدمات الراديو بهدف التحصيل المادي للإذاعة و بهدف نشر الاعلان على

اوسع نطاق (1).

---

(1) اياد عمر أبو عقرب، الاعلام الاذاعي و التلفزيوني نظرة إعلامية هندسية محنية ، طبعة 2 ، دار البدلية، الاردن 2012 ، ص ص 46 ، 47.

## الفصل الثالث : الإذاعة المحلية

### المبحث الاول : تعريف الإذاعة المحلية ظهورها وتطورها

#### 1- مفهوم الإذاعة المحلية

- إن تعريف الإذاعة المحلية يتعدد و يتنوع بتعدد وجهات نظر الباحثين و الدارسين فقد عرفت "منى سعيد" هذه الوسيلة بأنها "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقة من الناحية الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع الواحد تؤثر فيه و تتأثر به، و الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي(1)

ويعرفها "الطاهر بن خرف الله" : هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا و ان الدور الذي تلعبه الإذاعات المحلية أخذ في النمو مع تحول مواضيع الاهتمام بالتنمية إلى النشاط المحلي (2)

- الإذاعة المحلية هي جهاز اعلامي ، موجه الى مجتمع محلي محدود العدد، متناسق من الناحية الاجتماعية والثقافية .

- الإذاعة المحلية جهاز اعلامي، موجه بالدرجة الاولى الى جمهور المجتمع المحلي، وتكون ملتزمة بطابع ونوعية ذلك المجتمع، الى جانب واجبها العام في التعليم و التنقيف و الترفيه.

- إن الإذاعة المحلية هي وسيلة إعلام تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة الفرد

المحلي، وتلبية حاجاته المختلفة(3)

(1) منى سعيد الحديدي و سلوى امام علي ، الاعلام و المجتمع ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2004 ، ص 161.

(2) الطاهر بن خوف الله ، الصحافة الإقليمية مجلة الاتصال ، معهد العلوم الاعلام و الاتصال 1990 ، ص 75.

(3) طالب طاهر لحضر ، مذكرة نيل ماجستير في العلم الاجتماع ، مرجع سابق ص 85.

## 2- نشأة و تطور الاذاعة المحلية في الجزائر

رغبة في فك العزلة الثقافية والاعلامية عن المناطق الداخلية، من اجل التنمية المحلية، وضرورة حماية الثقافات، خصوصا مع زيادة "الغزو الثقافي « للجمهور المحلي، استدعى ذلك فتح قنوات اتصالية تعمل على ترسيخ القيم الثقافية المحلية الامر الذي دفع بالقطاع السمعي الى اقامة شبكات إعلامية متعددة تمثلت في إقامة محطات إذاعية محلية في عدة ولايات من القطر الجزائري، ، الى ان أصبحت تغطي اليوم كافة التراب الوطني فيما كان المواطن في المناطق النائية يعاني من التهميش، و هذا ما ورد في قانون الاعلام سنة 1990 الذي أكد حق المواطن في الاعلام مما فتح المجال لإنشاء اذاعات محلية تلبي احتياجات الفرد. (1)

وقد مرت نشأة الاذاعة المحلية في الجزائر بالفترات الاتية :

### ▪ الفترة الاولى (1991-1993)

بداية تجربة الإعلام المحلي في الجزائر كانت في سنة 1991 بإنشاء إذاعة الساورة بولاية

بشار إلى غاية 1992 إذاعة تلمسان ، و في هذه السنة تم إنشاء العديد من الإذاعات المحلية

(سبع اذاعات) و تميزت هذه المرحلة بالنقص الكبير في الهياكل المؤطرة و الامكانيات المادية و

البشرية و غياب التصور الاول للأهداف و البرامج لهذه الاذاعات .

---

(1) زهير احدادن ، تاريخ الاذاعة و التلفزيون ، المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 1989 ص 99 .  
(2) اطروحة لنيل شهادة دكتورة في علم الاجتماع ، طالب طاهر لخضر ، الاذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات راي العام -اذاعة الغرب الجزائري نموذجا جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،الجزائر سنة 2017 / 2016 ص ص 50-52.

▪ الفترة الثانية (1994-2001)

فيها زاد الاهتمام بالإعلام الإذاعي المحلي حيث اتخذت الإذاعات المركزية سنة 1994 قرار بإنشاء 12 إذاعة محلية على الحدود الجزائرية نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبحث الوافد من الدول المجاورة . و فيها تركت الإذاعة المركزية مهمة التجهيز و التمويل تحت مسؤولية الجماعات المحلية لكل ولاية .

▪ الفترة الثالثة ( 2002 حتى الان )

في هذه الفترة أولت الدولة الجزائرية اهتماما بالإعلام الإذاعي المحلي من خلال تخصيص مقرات للعمل و تطوير التقنيات المستعملة و إدخال الرقمنة في العمل الإذاعي ببعض الإذاعات ، و قد بدت وتيرة إنشاء الإذاعات المحلية في هذه المرحلة المتسارعة على ان يتم تعميم المشروع على باقي ولايات الوطن هذا وفق شعار لكل ولاية اذاعة محلية(2) .

---

(1) شوفي مرابط، تجربة الاعلام المحلي في الجزائر، الاذاعات المحلية نموذجا ،ابن خلدون، تيارت ،ص 14 .

## المبحث الثاني : دور الاذاعة المحلية في المجتمع

### 1- دور الاذاعة المحلية في البيئة

أضحى الاهتمام بالبيئة إحدى السمات الأساسية المميزة لعديد المجتمعات الاقليمية والدولية، وذلك نظراً للهواجس العالمية التي اصبح يثيرها هذا الموضوع الذي تصرف عليه الاف الملايير ، وأصبحت الميزانيات المخصصة لحماية البيئة ومكافحة التلوث تأخذ جزءاً مهماً ومنتزداً سنوياً من الميزانيات العامة للدول المتقدمة والنامية على السواء.

فمن المهام التي يجب أن تطلع بها الاذاعة المحلية في هذا المجال تحريك الاهتمام الجماهيري

بالبيئة وبلورة رأي عام قادر على التصدي لجرائم البيئة وبالذات الجرائم المتصلة بعناصر البيئة

الطبيعية، وهنا لا يمكن إغفال عنصر هام، وهو القدرات التي يتمتع بها القائمون بالاتصال بالصحفيين

والمذيعين ومخططي البرامج الاذاعية، لان مصير العملية الاعلامية الخاص بالمواضيع والقضايا البيئية

يتوقف إلى حد كبير على مدى توفر مهارات اتصالية وكفاءة في الاداء لدى القائمين بالاتصال .

### 2- دور الاذاعة المحلية في التوعية الدينية

تؤدي الاذاعة المحلية دوراً هاماً في تصحيح الافكار المنحرفة والمعتقدات الخاطئة التي تنتشر

في مجتمعاتنا ويستند بعض هؤلاء الناس في اعتناقهم لهذه الافكار والمعتقدات على مفاهيم دينية خاطئة

للتقرب إلى الله والشفاء من الامراض ودرء الاخطار والقضاء على الاعداء، ومحاربة الافكار

والمعتقدات الضالة التي تمثل عقبة أمام تقدم هذه المجتمعات و تجاوزها مع متغيرات العصر ووقوع

هذه المجتمعات ضحية أوهاام ليس لها أساس من الدين، تحول دون الرؤية الصحيحة لمختلف الافكار



العصرية ، ومن بين هذه الافكار التي تنتشر بكثرة في أوساط المجتمع و معالجة المشكلات بالدجل و الشعوذة .

### 3- دور الاذاعة المحلية في محو الامية

هناك محو الامية البسيطة المتمثلة في تدريب الاشخاص على القراءة مع الفهم وكتابة رسالة بسيطة تتصل بحياتهم اليومية، وهناك محو الامية الوظيفية، أي التعليم والتدريب الشامل للأمين وشبه الاميين مع إدخال عنصر محو الامية البسيطة في البرنامج كهدف ضمني، أما محو الامية الثقافية فيشمل الاميين والمتعلمين في كافة المجالات ويهدف إلى تكوين خلفية من المعلومات العامة، وتكوين حد أدنى من المستويات الثقافية التي يجب أن تتوافر عند كل مواطن ، كما أن وسائل الاتصال الجمعي سوف تحسن الازواق وتؤثر عمليا بحيث تقضي على الفوارق بين رجل الشارع وخريج أو أساتذة جامعة .

من اهم وظائف الاذاعة المحلية الاهتمام ببرامج تعليم الكبار وتحفيز المواطن على التعلم ، فضلا على أنها تقوم بشرح المناهج الدراسية لطلبة المراحل المختلفة، بالإضافة إلى البرامج التي تؤكد أهمية الكمبيوتر ومسايرة العلم في استخدام التكنولوجيات الحديثة وتزويد المستمع بالمعلومات المختلفة.(1)

---

(1) د رشيد خيضر ، دور الاذاعة المحلية و اهميتها في تنمية المجتمع المحلي ، جامعة الشهيد حمة لحضر ، الوادي ، العدد 15 مارس 2016 ص ص 108 109.

#### 4- دور الإذاعة المحلية في التنمية الاجتماعية

تلعب وسائل الاعلام المحلية دورا في تماسك ودمج العناصر التي تشكل المجتمع المحلي وتضمن بقاءه وبالتالي فإن كثافة الشعور بالانتماء للجماعة والمجتمع يتناسب طرديا مع فعالية نظم الاتصال داخل المجتمع حيث تساهم وسائل الاعلام المحلية والاذاعة المحلية خصوصا في علاج ومواجهة بعض القضايا المهمة التي يعاني منها المجتمع التي لها تأثير على حركة وتنمية المجتمع مثل قضايا الادمان والتسرب المدرسي وعمالة الاطفال والتفكك الاسري، وحوادث المرور وغيرها من الافات الاجتماعية . فالإذاعة المحلية تؤدي دورا هاما في تنمية الشرائح المكونة للمجتمع والتي تساهم في تطوير المجتمع ونموه وتقدمه و الدفع به الى المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية.(1)

---

(1) د رشيد خيضر، مرجع سابق ص 111.

## المبحث الثالث : نشاطات الإذاعة

تكمن أهمية الإذاعة في طبيعة الأنشطة التي تقوم بها و التي تصنف ضمن البرامج التي تقدمها عبر

الحيز الزمني المخصص لكل برنامج و التي تتخللها الومضات الأشهارية و نذكر منها:

الإشهار الإذاعي أو الإشهار المسموع هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجرة الموجه إلى

الجمهور لتعريفه بمنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه و دفعه الى تغيير سلوك لديه.

و يشكل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات يعود عليه بالفائدة الاقتصادية حيث يقدم نفسه في

أزهى حلة و كأنه خدمة ليس لها غرض إلا لإشباع رغبات المستمعين. و صار من أهم وسائل

تحريك الشهوات و الدفع نحو الاستجابة لمنطقة الاستهلاك و خلق حاجات جديدة لدى الناس.

1-نشاطات ثقافية : يطلق مفهوم الثقافة على كل مصدر علم و معرفة الذي يزيد من حصيلته

المستمع و يزيد أفقه و هي الاقرب الى ان تكون تعليمية غير منهجية. بحيث تقوم الإذاعة

بتغطية المهرجانات الثقافية ، و البحث في عادات و تقاليد المجتمعات ، و ابراز التراث الثقافي

الذي يميز مجتمعا عن اخر و الغوص في التجارب الناجحة للإنسانية الى جانب نشاطها في

الحفاظ على هوية المجتمع .

2- نشاطات اجتماعية: تعنتي بترابط أفراد الاسرة و المجتمع و التفاعل مع عاداته و تقاليده.

3- نشاطات دينية : هي برامج روحية ذات طبيعة خاصة و هي موجهة للغالبية من طبقات

المجتمع .

4- نشاطات رياضية: هي برامج موجهة لشريحة معينة من المجتمع و هي شريحة الشباب حيث تهتم بمختلف المنافسات و الانشطة الرياضية عكس البرامج الثقافية و الموجهة للغالبية العظمى من طبقات المجتمع .

5-البرامج و المواد السياسية: اهمها الاخبار و التعليق السياسي و احياء المناسبات الوطنية و القومية .

6-نشاطات تعليمية و علمية: يتم تناولها وفق اهداف واضحة بحيث تضيف معلومات للمستمع و تعمل على إحداث تغيير في اتجاهاته وسلوكياته.(1)

---

(1) طالب فرحان ، الاعلام الاذاعي و التلفزيوني ، طبعة 2 ، دار الفانس،العراق 2011 ، ص ص 56 57.

## المبحث الرابع : وظائف الاذاعة المحلية

1- مراقبة البيئة والاعخبار الاقليمية: يقول الاستاذ محمد حسنين هيكل أستطيع أن أعيش إذا قلت لي كل ما يجري وبدون آراء، ولكن كيف أعيش بالآراء وحدها دون أن اعرف ما جرى، انطلاقا من هذه المقولة تكتسي الاعخبار أهمية كبرى في المجتمع، فمن خلالها يؤسس الافراد معارفهم وعليها يبنون أحكامهم وتصوراتهم إزاء ما يجري من حولهم ، ومنها يستقون ثقافة تصريف شؤونهم اليومية .

فإذا كان الاعلام المحلي ينطلق من مفهوم "اللامركزية" فإن الاعخبار التي يتم بثها سيطغى عليها هذا الطابع، أي أن الاعخبار ستكون محلية مرتبطة بنشاط المؤسسات والاجهزة التنفيذية والهيئات الجماهيرية المحلية وكذا كافة النشاطات والاحداث المختلفة المتعلقة بشؤون الاقتصاد والثقافة وقضايا المجتمع المحلي بصفة عامة.

2- التوجيه والتفسير: بالإضافة إلى وظيفة الاعخبار وضمان حق المواطن في الاعلام ، فإن الاعلام المحلي من وظائفه تفسير الاعخبار التي تعتبر مبهمة وتحتاج إلى مزيد من الشرح والتحليل بالاستعانة بالتحقيقات والاحاديث والبرامج الاخبارية .

3- نقل التراث الاجتماعي والثقافي : تتبع أهمية هذه الوظيفة انطلاقا من التصدي إلى الاختراق الثقافي وما يسمى بالعولمة الثقافية، وانطلاقا كذلك من بعث الاهتمام أكثر بالموروث الحضاري الذي يختلف من منطقة إلى أخرى في إطار المحافظة على الموروث الحضاري الوطني، وذلك من خلال التأريخ للمشاهير والاحداث والبطولات التي وقعت داخل النطاق الجغرافي للإعلام المحلي .

4- الترفيه والتسلية : وهي الوظيفة التي يقوم بها على غرار وسائل الاعلام الاخرى بيد أن هذا الترفيه يكون منطلق اشباع و ارضاء الانواق الجماهيرية ولكن دون الوقوع في المعاني الفجة والسطحية التي تؤدي إلى تدهور في الذوق الجماهيري، و التخفيف الناس من مشقات الحياة وصعوباتها وهي مفيدة لتجديد النشاط والافكار والآمال.

5-الاعلان والتسويق : يقوم الاعلام المحلي بيع مساحات للمعلنين سيما التجار وأصحاب المصانع المحليين على غرار وسائل الاعلام الاخرى، وهذا ما يسهم في ترسيخ ثقافة الاشهار لدى التجار والصناعيين ، ويسهم كذلك في زيادة مداخيل الاعلام المحلي.(1)

---

(1) د. رشيد خيضر، مرجع سابق، ص 108 109.

## بطاقة فنية لإذاعة مستغانم

### 1- التسمية: إذاعة مستغانم الجهوية

2- الموقع: تقع اذاعة مستغانم الجهوية في بلدية مستغانم ، تبعد عن مقر الولاية بـ 3 كيلومتر.

3- المقر: تم استلام المقر الجديد لإذاعة مستغانم، و تدشينه بصفة رسمية يوم 16 ديسمبر 2020 بمناسبة ذكرى صوت الإذاعة الحرة المكافحة

### 4- تفاصيل المقر:

- الطابق السفلي/ الاستقبال/ على اليسار: مكتب المديرية و السكرتارية مكتب رئيسة مصلحة الإدارة، قاعة الاجتماعات.
  - على اليمين: مكتب السمعي البصري، مكتب الإشهار، مكتب الأرشيف، مخزن و مكتب نقابة المؤسسة
  - الطابق العلوي/ على اليمين: مكتب رئيس مصلحة الأخبار، مكتب رئيسة مصلحة الإنتاج، قاعة الإنتاج، قاعة التحرير
  - على اليسار: استديو البث+ استديو الإنتاج، كابين cdm
- 5- الهاتف/الفاكس : 045413636 /045413989
- 6- تاريخ الإنشاء: دشنت إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فبراير 2004.
- 7- البريد الإلكتروني: [radiodemostaganem@yahoo.fr](mailto:radiodemostaganem@yahoo.fr)
- 8- الموقع الإلكتروني: [www.radiomostaganem.net](http://www.radiomostaganem.net)

الصفحة على الفايسبوك [@radio.mostaganem27](https://www.facebook.com/radio.mostaganem27) Radio Mostaganem

## الطاقم الاداري و الصحفي

1- المدير: عبد السلام عشيري

2- رؤساء المصالح

- مصلحة الأخبار : مولود بعلي .
- مصلحة الإنتاج : زكية زهور بن صالح .
- المصلحة التقنية : شريف أحمد مباركي .
- الإدارة و المالية آسيا بوطارة .

3- عدد العمال: 46

03 اداريين - 9 صحفيين - 10 تقنيين - قسم الإخراج و التنشيط 16 - 03 سائقين - 05 أعوان

امن ووقاية - 01 عون نظافة.

4- تطور حجم البث ( حجم البث الساعي منذ تاريخ إنشاء الإذاعة ):

انطلق بث اذاعة مستغانم الجهوية يوم 10 فبراير 2004 بأربع ساعات من التاسعة صباحا الى الثالثة

زوالا ثم الى ثماني ساعات سنة 2005 من التاسعة صباحا الى الثامنة مساء ثم الى 12 ساعة عام

2006 من السادسة و 55 دقيقة صباحا الى السابعة و نصف مساء.

في 27 سبتمبر سنة 2021 تم اختيار إذاعة مستغانم ضمن مجموعة قليلة جدا من الإذاعات الجهوية

لتمديد البث و تواصل العمل 24 ساعة على 24، و هو التحدي الذي رفعه الطاقم بنفس العدة و العتاد

و بإرادة أكبر.



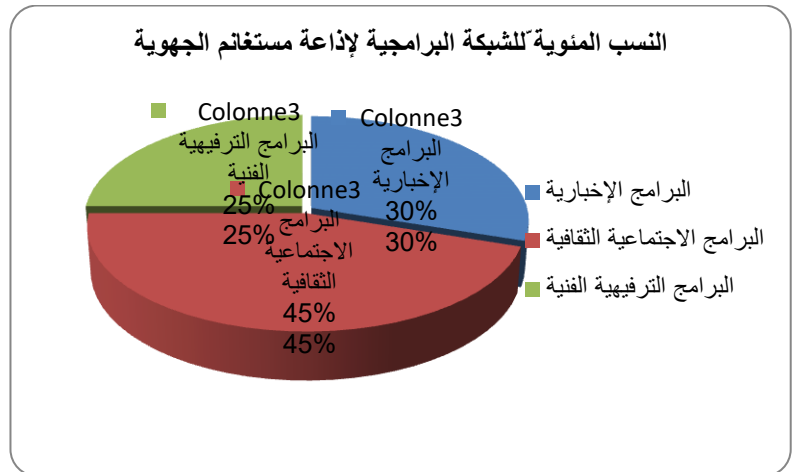
## 5- مكتسبات:

حصلت إذاعة مستغانم على أربعة ميكروفونات ذهبية ضمن الجائزة الوطنية الميكرفون الذهبي.

- أحسن حصة ثقافية ( المداحات ). العام 2006.
  - أحسن تحقيق صحفي لمرتين - 2008 حول موضوع (المنشطات في عالم الرياضة).
  - 2009 حول أحسن تحقيق صحفي حول سوء التكفل .
  - أحسن حصة حوارية العام 2009، الموضوع ( الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم ).
- 6- وضعية التجهيزات التقنية : تجهيزات رقمية حديثة (أستديوهات + نظام سمعي رقمي) .

## 7- النسب المئوية للشبكة البرمجية :

- البرامج الاخبارية: 30%
- البرامج الاجتماعية الثقافية: 45%
- البرامج الترفيهية الفنية: 25%



## 8- مجال التغطية

EMETTEUR	المنطقة ZONE
- جهاز البث FM: عدة اتجاهات - القوة: 2,5 كيلواط - الدببة: 104.0	مستغانم الولاية
- جهاز البث FM: إتجاه واحد - القوة: 50 واط - الدببة: 104.7	مستغانم مقر الإذاعة
- جهاز البث FM: إتجاه واحد - القوة: 93.3 واط - الدببة: 101.1	بلدية سيدي علي (الشواشي)
- جهاز البث FM: إتجاه واحد - القوة: 100 واط - الدببة: 101.01	بلدية بوقيرات (القرابس)
- جهاز البث FM: إتجاه واحد - القوة: 50 واط - الدببة: 101.1	بلدية سيدي لخضر
- جهاز البث FM: ذو اتجاهين - القوة: 100 واط - الدببة: 96.8	طريق وهران (جبل الأسود)

### ملاحظة:

تبث إذاعة مستغانم الجهوية برامجها عبر الساتل [alcom.sat](http://alcom.sat) على التردد 12250 mhz/ 12509

### الربط مع القناة الأولى

07:00. النشرة الإخبارية الأولى

13:00. النشرة الإخبارية الثانية

17:00 النشرة الجهوية

19:00 النشرة الإخبارية الثالثة

23:00 النشرة الإخبارية الرابعة

الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم

		<b>المدير</b>			
<b>الإدارة و المالية.</b>		<b>المصلحة التقنية.</b>		<b>مصلحة الإنتاج.</b>	
<b>السكرتارية</b>				<b>مصلحة الأخبار.</b>	
رئيس المصلحة	رئيس المصلحة			رئيس المصلحة	رئيس المصلحة
الإشهار عمال الإدارة السائقون	تقنيون الصيانة/إعلام آلي			منشطون منتجون متعاونون	صحفيون مراسلون

## المحور الاول : تحليل مقابلة مع موظفي اذاعة مستغانم

تعددت اجابات موظفي اذاعة مستغانم الجهوية ، فبخصوص السؤال الاول يرى المبحوث

الاول هو ان الاذاعة تخصص مجالا هاما للإشهار فهو النشاط التجاري للإذاعة التي تعد وسيلة

اساسية في الترويج للمنتوج الاشهاري بمختلف انواعه .

- من خلال السؤال الاول الذي طرحناه ، استنتجنا ان الاذاعة وسيلة مهمة في الترويج

للعمليات الاشهارية بمختلف انواعها و في مقابل ذلك يعد الاشهار من اهم الموارد المالية التي تعتمد

عليها الاذاعة ، ومن اجل ذلك تم تخصيص مصلحة تهتم بالومضات الاشهارية وذلك وفقا للشروط

القانونية التي يستوفيهها المنتوج و هي الوثائق الادارية التي يجب ان يتوفر عليها المتعامل الاقتصادي

أو الاجتماعي مثل السجل التجاري.

- اما بخصوص السؤال الثاني و الثالث اكد لنا المبحوث الثاني عدم وجود بيانات دقيقة حول

نسبة البرامج الاكثر استماعا لكنه يرى ان البرامج التي لديها نسبة كبيرة من الاستماع هي التي تذاغ

من التاسعة صباحا الى منتصف النهار ومن السابعة مساء الى الثامنة ، واكثر الفئة استماعا هي

فئة النساء وخاصة الماكثات في البيت و سائقي سيارة الاجرة .

و من خلال ذلك نستخلص ان مستمعي برامج اذاعة مستغانم الجهوية ينحصرون في فئة النساء و

سائقي سيارة الاجرة بالمقارنة مع الفئات الاخرى و بالتالي فان الومضات الاشهارية تتابعها و تستمع

اليها هاتين الفئتين .

- اما السؤال الرابع و الخامس فكانت اجابة المبحوث الثالث بأن الومضات الاشهارية تمر

بثلاث مراحل هي : تحديد طبيعة المنتج ، ثم تحديد الفئة المستهدفة ، ثم اختيار الومضة الاشهارية المناسبة . اما عن هياكلها فهي متعددة فهناك الهيكل الفكاهي و الهيكل الموسيقي...الخ أي استخدام الهياكل التي تجلب اكبر عدد من المستمعين .

من خلال ذلك نستنتج ان الومضة الاشهارية تحتاج الى تقنيات خاصة في التصميم و في

اختيار الهيكل المناسب الذي تثبت به .

- اما فيما يتعلق بالسؤالين السادس و السابع يرى المبحوثان الأول و الثاني بأن هناك تجاوب

المستمعين للومضات الاشهارية لان هناك علاقة وطيدة تجمع بين المستمعين و اذاعة مستغانم ، و أن هناك علاقة ثقة بين الاذاعة و المستمعين . اما بالنسبة للبرامج المفضلة لبث المنتج فيكون ذلك حسب طبيعة المنتج او الخدمة و كذلك حسب الاهداف الاشهارية .

و من هنا نستنتج ان هناك تجاوب للمستمعين مع مختلف الومضات الاشهارية لكن الامر يتعلق

أكثر بفئتين هما : فئة النساء و فئة سائقي سيارة الاجرة لكونها اكثر استماعا لإذاعة مستغانم و ذلك

حسب ما جاء في سؤال الثالث

- اما السؤالين الثامن و التاسع اكد المبحوث الاول ان الاشهار له طابع محلي لكون ان

اذاعة مستغانم هي اذاعة محلية تثبت برامجها لسكان ولاية مستغانم و المناطق المجاورة لها ، أما

المبحوث الثالث فأكد لنا أن الاشهار في قسم الانتاج هو من صلب اهتماماته لأنه يشكل مصدر مالي

للإذاعة.

و من خلال اجابات المبحوثين فان الاشهار في اذاعة مستغانم يقتصر على ترويج المنتج بمختلف انواعه محليا لكونه يتماشى مع الطابع المحلي لإذاعة مستغانم ، و باعتبار الاشهار يشكل مصدرا ماليا جعل قسم الانتاج بالإذاعة يولي اهتماما كبيرا بالإشهار .

### المحور الثاني : تحليل المقابلة مع سائقي سيارة الاجرة

بخصوص السؤال الاول فكانت اجابات سائقي سيارة الاجرة فكانت بان اذاعة مستغانم هي الرفيق الدائم و المستمر في عملهم .

من خلال المقابلة التي اجريناها تبين لنا انهم من المستمعين الاوفياء لاذاعة مستغانم الجهوية وتخفف عليهم التعب و الملل و ذلك من خلال برامجها المتنوعة .

اما فيما يتعلق بالسؤالين الثاني و الثالث يرى جل المبحوثين ان البرامج التي يستمعون اليها سائقي السيارات هي التي لها علاقة مباشرة بالمواطن مثل برنامج " بين البلديات " و "فتاوى على الهواء" وهذا الاخير الذي يعتبر من افضل البرامج لديهم .

من خلال ذلك نستنتج ان البرامج الاكثر استماعا و متابعة هي البرامج التي تهتم بالتنمية في البلديات وايصال صوت المواطن للمسؤولين المحليين , وكذلك سجلنا اهتمامهم بالبرامج الدينية خاصة برنامج فتاوى على الهواء الى جانب ذلك متابعتهم لنشرات الاخبار المحلية .

اما فيما يخص السؤالين الرابع و الخامس يرى جل المبحوثين ان لغة الاشهار سهلة و مفهومة لأنها

لغة محلية اي مستغانمية ، لكن استماعهم للومضات الاشهارية ليس بشكل مستمر و دائم .

و من خلال ذلك يمكن القول بأن الاشهار لا يشكل اهمية كبيرة لهذه الفئة و ليس من صلب اهتماماتهم .

أما السؤال السادس فان كل المبحوثين لا يسمعون اذاعة محلية اخرى ماعدا اذاعة مستغانم فهم اوفياء لها .

وعليه استنتجنا ان هذه الفئة لها وفاء مطلق لإذاعة مستغانم الجهوية لأنها تلبي اذواقهم و تنقل انشغالاتهم للمسؤولين المحليين .

## الخاتمة

في ختام دراستنا هذه والتي كانت محاولة منا لإبراز مدى تأثير الرسالة الاشهارية في الاذاعة المحلية التي تعد وسيلة تحظى بإقبال واسع من طرف جمهورها ، وهذا ما يساعد كثيرا في الترويج لمختلف السلع و مختلف الخدمات و هو الامر الذي يؤدي الى اقبال واسع عليها .

كما استنتجنا من خلال هذه الدراسة التي قمنا ببيها فان درجة تأثير الاشهار تختلف من شخص الى اخر ، فهناك من المستمعين لا يعتبر بان الاشهار يعبر عن حقيقة عن جودة المنتج او الخدمة ، ويقتصر تأثيره على فئة النساء و سائقي سيارات الاجرة لكونهما يشكلان الفئة الاكثر استماعا لإذاعة مستغانم الجهوية .

بالإضافة الى ذلك استنتجنا انه مهما تبلغ درجة تأثير الرسالة الاشهارية المسموعة الا انها لم تصل بعد الى مستوى خلق ثقافة استهلاكية لدى المجتمع وذلك ما لامسناه في مقابلتنا مع سائقي سيارة الاجرة الذين اكد لنا اغلبهم بانهم لا يهتمون بالومضات الاشهارية التي تبثها الاذاعة ولا يتأثرون بها.



## المراجع :

- 1- ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعي و التلفزيوني ، دار الفكر العربي، القاهرة 1979 .
- 2- اسماعيل سليمان ابو جلال، الاذاعة ودورها في الوعي الامني، طبعة 1 دار الاسامة للنشر، الاردن، عمان.
- 3- النور دفع الله، الاعلان الاسس و المبادئ ،دار الكتاب الجامعي، ط1 الامارات العربية المتحدة 2005
- 4- الطاهر بن خوف الله،الصحافة الاقليمية مجلة الاتصال،معهد العلوم الاعلام والاتصال 1990.
- 5- اياد عمر أبو عقرب،الاعلام الاذاعي و التلفزيوني نظرة إعلامية هندسية مهنية، طبعة 2 دارالبديلة، الاردن 2012.
- 6- حسن عماد مكاوي ، الاخبار و الراديو و التلفزيون ، المكتبة الانجلو مصرية، مصر 1989.
- 7- خيرى نورة ، محطات تاريخية من مسيرة الاذاعة الجزائرية ابان الاستقلال ، المجلد الثاني ، جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة . ، العدد السابع ، جوان 2019.
- 8- ريمون كيفي ، لوك قان كمبنهود ، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية ، ترجمة: يوسف الجباعي ، المكتبة العصرية، بيروت ، 1988 ط1 .
- 9- زهير احدادن ، تاريخ الاذاعة و التلفزيون ، المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 1989.
- 10- سمير جاد و سامية احمد علي، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، 1999 .
- 11- سمير محمد حسين ، مداخل الاعلان، عالم الكتب ، ط1 1973 .
- 12- شوفي مرابط، تجربة الاعلام المحلي في الجزائر ،الاذاعات المحلية نموذجا،ابن خلدون،تيارت .
- 13- صالح كمال ابو اشرف سعد سبعون، دار القصبه للنشر، ط1 الجزائر 2006 .
- 14- طالب فرحان ، الاعلام الاذاعي و التلفزيوني ، طبعة 2 ، دار النفائس،العراق2011.
- 15- طارق سيد الخليفي ،فن الكتابة اذاعية و تلفزيونية، دط دار معرفة ،الاسكندرية، 2005.

- 16- فلاح علي الزغبى ،الاعلان الفعال، دار اليازوري ط 1 عمان ،الاردن، 2009.
- 17- فؤاد ابو اسماعيل ، الاصول العلمية للإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- 18- لمياء مرتاض نفوسي، تلقي الأشهار عبر التلفزيون و الانترنت، الفا للوثائق للنشر و التوزيع 2021 .
- 19- منى الحديدي ، الاعلان ،الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 2 ،سنة 2002.
- 20- محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ،مجدلاوي ط1 عمان 1998.
- 21- محمد ابو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، دار الاسامة ط1 عمان 2009 .
- 22- منى سعيد الحديدي و سلوى امام علي،الاعلام والمجتمع،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة 2004.
- 23- موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ترجمة : بوزيد صالح، واخرون دار القصبية للنشر ط1، 2004 .
- 24- هالة منصور، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الاسكندرية، مصر 2000.

### قواميس:

- 1- محمد ابراقن ، قاموس المبراق قاموس موسوعي للإعلام و الإتصال ، منشورات تالة الجزائر، 2007.

### مجالات :

- 1- الأمين بشيشي، دار الاعلام في معركة التحرير، مجلة الثقافة ، 1994
- 2- كلثوم مدقن ، لغة الاشهار وظائفها انماطها وخصائصها،جامعة قاصدي مرباح ورقلة مجلة الاثر، ديسمبر 2007.
- 3- - رشيد خيضر ،دور الاذاعة المحلية و اهميتها في تنمية المجتمع المحلي ،جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 15 مارس 2016 .

## مذكرات الدكتوراه و الماجستير:

1- بن عزة فاطمة الزهراء ، اطروحة لنيل شهادة دكتورة في علم الاجتماع الاتصال ، الاذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات راي العام -اذاعة الغرب الجزائري نموذجا ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان الجزائر سنة 2016 / 2017 .

2- زهرة بالحاجي، رسالة الماجستير قسم علوم الإعلام و الاتصال الحق الإعلامي، نموذج القناة الأولى و الثانية ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ؛جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2006-2007 .

3- طالب طاهر لخضر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، واقع الاذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع ، اذاعة الجلفة نموذجا، 2011-2012.

4- فنوز بسمة ،مذكرة ماجستير في العلاقات العامة ،الطالبة الرسالة الاشهارية في ظل العولمة جامعة منتوري قسنطينة ، 2007- 2008.

### محاضرات :

1- غالية ابو الشامات مبادئ البحث العلمي محاضرة 8 جامعة الجزيرة الخاصة .

### موقع الكتروني :

1- الجمهورية اليمنية ، المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون ، حقائق و الارقام .

ملاحق :

❖ اسئلة المقابلة مع موظفي اذاعة مستغانم الجهوية .

- 1- ما طبيعة الرسالة الاشهارية التي تقدمها الاذاعة وهل تخصص مجالا هاما للإشهار ؟
- 2- ماهي البرامج التي لديها نسبة كبيرة للاستماع ؟
- 3- ماهي الفئة الاكثر استماعا لإذاعة مستغانم ؟
- 4- ماهي مراحل تصميم الومضة الاشهارية ؟
- 5- ماهي الهياكل الومضة الاشهارية ؟
- 6- هل يتجاوب المستمعون لمختلف الومضة الاشهارية ؟
- 7- ماهي البرامج المفضلة لبث النشاط التجاري ؟
- 8- هل الاشهار له طابع محلي او وطني ؟
- 9- هل قسم الانتاج يهتم بالإشهار ؟

❖ اسئلة المقابلة مع سائقي سيارة الاجرة

- 1- هل انت من مستمعين اذاعة مستغانم ؟
- 2- ماهي البرامج الاذاعية التي تستمع اليها ؟
- 3- ما هو البرنامج المفضل لديك ؟
- 4- هل لغة الاشهار في الاذاعة سهل فهمها ؟
- 5- هل تستمع للومضات الاشهارية التي تبثها الاذاعة مستغانم ؟
- 6- ماهي الاذاعة اخرى التي تستمع اليها ؟