

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص صحافة مكتوبة و إتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تحت عنوان:

الرسالة الإشهارية في الإذاعة المحلية
إذاعة الظهرة -مستغانم- نموذجاً

تحت إشراف الأستاذ:

العماري بوجمعة

من إعداد الطالبتين:

مولاي حسن خيرة

نمشي مباركة

اللجنة المناقشة:

-
-
-

السنة الجامعية: 2015 - 2016

بطاقة تقنية

- التسمية: إذاعة مستغانم الجهوية.
- الموقع: تقع إذاعة مستغانم الجهوية في بلدية مستغانم، تبعد عن مقر الولاية ب 04 كم.
- المقر: عبارة عن بناية قديمة كانت في السابق مدرسة ابتدائية ثم إعادة تهيئتها.
- المساحة: 1086,40 م²
- تفاصيل المقر: 09 مكاتب+ استديوهان+ قاعة إجتماعات+ قاعة إستقبال+ حظيرة السيارات+ مولد كهربائي. يقع المقر في حي المطمر الشعبي يحده شمالا مباني الجبران، جنوبا سكنات الجبران+ حي ضريح الولي الصالح سيدي عبد الله، شرقا مسلك يؤدي إلى وسط المدينة و غربا طريق مسدود.
- تاريخ الإنشاء: دشنت إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فبراير 2004 من طرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة.
- الهاتف/ الفاكس: 045216789/045215109
- البريد الإلكتروني: radiodemostaganem@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: www.radiomostaganem.net
- عدد العمال: 48+1
- 04 إداريين + 07 صحفيين+ 10 تقنيين+ قسم الإخراج و التنشيط 17+ 03 سائقين + 05 أعوان أمن ووقاية + 02 أعوان نظافة.
- تطور حجم البث (حجم البث الساعي منذ تاريخ إنشاء الإذاعة): إنطلاق بث إذاعة مستغانم الجهوية يوم 10 فبراير 2004 بأربع ساعات من التاسعة صباحا

إلى الثامنة مساء ثم إلى 12 ساعة عام 2006 من السادسة و 55 دقيقة صباحا إلى السابعة و نصف مساء.

- وضعية التجهيزات التقنية: تجهيزات رقمية حديثة (أستوديوهات + نظام سمعي رقمي).

مجال التغطية:

zone المنطقة	جهاز emeteur
مستغانم الولاية	- جهاز البث FM عدة إتجاهات. - القوة 2,5 كيلواط. - الذبذبة 104,0.
مستغانم مقر الإذاعة	- جهاز البث FM إتجاه واحد. - القوة 50 واط. - الذبذبة 104,7.
بلدية سيدي علي (الشواشي)	- جهاز البث FM إتجاه واحد. - القوة 50 واط. - الذبذبة 104,7.
بلدية بوقيرات (القرابس)	- جهاز البث FM إتجاه واحد. - القوة 93,3 واط. - الذبذبة 101,1.
بلدية سيدي لخضر	- جهاز البث FM إتجاه واحد. - القوة 100 واط. - الذبذبة 101,1.
طريق وهران (جبل الأسد)	- جهاز البث FM ذو إتجاهين. - القوة 100 واط. - الذبذبة 96,8.

النسبة المئوية للشبكة البرمجية:

- الشبكة البرمجية العادية:

○ البرامج الإخبارية 30%

○ البرامج الاجتماعية الثقافية 45%

○ البرامج الترفيهية الفنية 25%

- الشبكة البرمجية الصيفية: فصل الصيف 2-3 أشهر.

○ البرامج الإخبارية 14%

○ البرامج الاجتماعية الثقافية 45%

○ البرامج الترفيهية 40%

○ البرامج التربوية تاريخية 16%

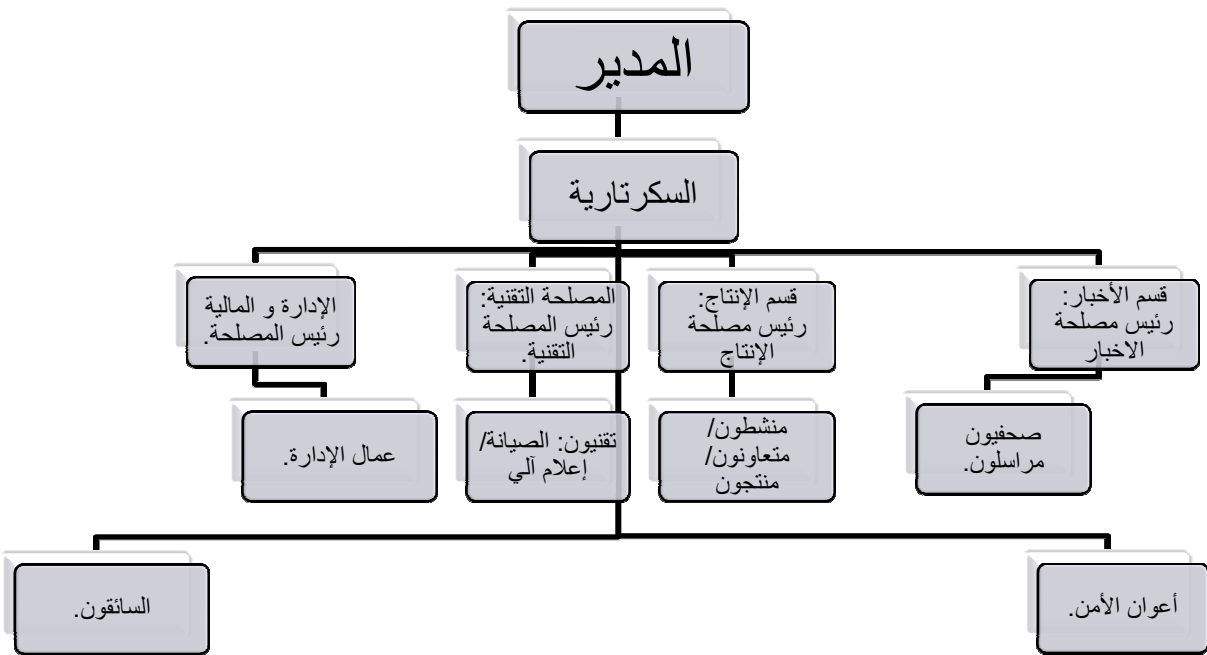
- الشبكة البرمجية الرمضانية: شهر رمضان.

○ البرامج الإخبارية 16%

○ البرامج الاجتماعية الثقافية 40%

○ البرامج الدينية 45%.

الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم



المحور الأوّل:

نتائج المقابلة مع المسؤول المكلف بالإشهار في إذاعة مستغانم المحلية (الظهرة):

عبد الرحمان الحبتري.

بالنسبة للسؤال الاول كانت الإجابة على النحو التالي:

إذاعة الظهرة مفتوحة للإشهار لا تخصص مجال له لأنّه ليس برنامج هو خدمة مقابل

الإجابة الثانية:

تقدم إذاعة الظهرة الإشهار في كل المجالات خاصة الإستهلاك لأنّه مرتبط بالمنتوج

مثلا: قهوة البوزيدي (إشربي وزيدي).

الإجابة الثالثة:

لا تخصص أو تحدد إذاعة الظهرة جمهورا محدد و إنّما الجمهور يكون على حسب

المنتوج.

مثلا : منتوج القهوة يكون موجه للمرأة (إشربي وزيدي).

الإجابة الرابعة:

الإشهار لا يساهم في توعية الجمهور بل يوجه نحو منتوج ما (إشهار إستهلاكي)

_ إستهلاك المنتوجات.

الإجابة الخامسة:

هنالك إقبال مرتبط بصاحب المنتج و لكن حسب الصدى إحيانا هنالك إشهار يلي صدى و يكثر الزائرين حسب المنتج (صدى إجابي).

الإجابة السادسة:

اللغة المستعملة في البث الرسالة الإشهارية لغة سهلة أقرب إلى المستمعين .

الإجابة السابعة:

إنّ المؤثرات الصوتية لها تأثير كبير لأنّه بفضلها نختار موسيقى تثير إنتباه المستمعين و بتوعون عليها و عند سماعها يعرفونها في الوهلة الأولى و هي متنوعة و تكون خاصة لكل منتج موسيقى خاصة به.

الإجابة الثامنة:

الفئة الأكثر استماعا للإذاعة الظهرة المحلية هي (فئة النساء) تعد من أكثر المستمعين إخلاصا للإذاعة.

الإجابة التاسعة:

نعم للرسالة الإشهارية نسبة كبيرة في توعية الجمهور المحلي و هذا عندما تكون الرسائل الإشهارية توعية خدماتية دون مقابل حملة تحسيسية و هنالك من يتأثر بها و البعض فيه لا يتأثر فيه و ذلك حسب تكرار الحملة.

الإجابة العاشرة:

نسبة الإشهارات قليلة لأن ثقافة الإقتصاديين قليلة في مستغانم و كذلك لأن الأسعار المعتمدة نفسها في الولايات الأخرى و كذا أن الولاية صغيرة و جمهورها صغير ، وعندما يكون الجمهور كبير يكون الإشهار كبير و عادة يكون المنتج المحلي معروف.

و نلخص من خلال إجابات المسؤول المكلف بالإشهار في إذاعة الظهرة أن هذه الأخيرة تولى أهمية كبيرة للإشهار لأنها قادرة أن توصل المنتجات التي تقدمها عبر الإشهار إلى جمهور إلى جمهورها سواء المحلي أو الغير محلي .

فهي تلقى إقبال كبير لدى المستمع خاصة خدمات التوعية و التحسيسية و هذا لأنها تلعب دور كبير و فعال في توعية الجمهور المحلي .

المحور الثاني :

أما بالنسبة للنساء الماكثات في البيت كانت إجابتهن كالاتي :

الإجابة الأولى :

- نعم أنا من المستمعين الوفيات لإذاعة الظهرة المحلية و خاصة في الفترة الصباحية.

الإجابة الثانية :

- بالطبع أعطها أهمية كبيرة و ذلك لمتابعة الجديد المقدم .

الإجابة الثالثة :

- أكيد الإشهار المبت في إذاعة الظهرة له لغة واضحة و أغلبية المستمعين يفهمونه و حتى الفئة ذات المستوى التعليمي المحدود.

الإجابة الرابعة :

- إذاعة شلف و غليزان .

الإجابة الخامسة :

- الإذاعة الأكثر نشاطا في بثّ الرسالة الإشهارية دون شك هي إذاعة الظهرة المحلية .

الإجابة السادسة :

- لا يصل إلى مستوى العالمية ، يحتاج إلى تحسينات و تعديلات.

الإجابة السابعة :

- نعم تؤثر و بشكل كبير .

الإجابة الثامنة :

- اللغة و صوت المذيع و طريقة الإلقاء و للموسيقى دور كبير و فعال .

أصبحت ذات جودة و قيمة فعّالة في الأسواق و خاصة السوق المستغامي .

تبين لنا من خلال المقابلة المقدمة من طرف النساء الماكثات في البيت أنّ للإذاعة المحلية مكانة كبيرة و فعّالة في نفوس النساء الجزائريات و خاصة المرأة المستغامية فهي توليها أهمّية كبيرة و خاصة الرسالة الإشهارية لأنها و بحسبهن تلعب دور كبير في إطلاعهم على كل جديد و تعمل على توعيتهم و تحسيسهن بالكثير ، فهي تقدم خدمات

توعوية و تحسيسية من أجل إرضاء جمهورها و كسب ولاء و قلوب النساء و خاصة
الماكنات بالبيت .

المحور الثالث :

أمّا بخصوص نتائج المقابلة المقدمة مع سائقي سيارات الأجرة فقد كانت كالآتي :

الإجابة الأولى :

- نعم أنا من المستمعين لإذاعة الظهرة المحلية .

الإجابة الثانية :

- أكيد أستمع للإشهارات المقدمة من خلال إذاعة الظهرة و بشكل كبير.

الإجابة الثالثة :

- نعم الإشهار المذاع في إذاعة الظهرة سهل الفهم و واضح .

الإجابة الرابعة :

- إذاعة الظهرة هي أكثر بثًا للإشهار مقارنة بالإذاعات المحلية الأخرى .

الإجابة الخامسة :

- بالنسبة لي إذاعة الظهرة هي الأكثر نشاطا في بث الرسائل الإشهارية .

الإجابة السادسة :

- الإشهار في إذاعة الظهرة له معايير عالمية في الجودة و القيمة.

الإجابة السابعة :

- نعم و بشكل كبير.

الإجابة الثامنة :

- الموسيقى تجذب إنتباهي كثيرا .

الإجابة التاسعة :

- يعجبني إشهار قهوة البوزيدي خاصة عبارة " أشربي و زيدي " .

من خلال إجابات سائقي سيارات الاجرة يتبين لنا أنه أغلبية سائقي الأجرة من المستمعين الأوفياء لإذاعة الظهرة المحلية و حسب قولهم تخفف علينا التعب و الملل و يمر الوقت بسرعة و خاصة عند الاستماع و للومضات الإشهارية تتعرف على المنتجات المحلية التي لا نعرفها و كذا على ما هو جديد و في بعض الأحيان تكون الرسالة الإشهارية بطريقة هزلية مضحكة و تتسببنا المشاكل و الهموم دون أن ننسى أن الإذاعة الظهرة المحلية تلعب دورا كبيرا في توعيتنا و هذا خلال الرسائل الإشهارية الخدماتية التوعوية و التحسيسية.

النتائج العامة :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى :

إنّ لإذاعة الظهرة المحلية دور كبير في توعية الجمهور المحلي و الغير المحلي و ذلك من خلال الرسائل الاشهارية المقدمة فهي تولي عناية كبيرة للإشهار و هي تعد من أكثر الإذاعات المحلية التي تنشط في الإشهار و ذلك لكثرة الومضات الإشهارية المتعددة التي تقدمها في البرامج الإذاعية من حين لآخر و هذا ما يؤكد أنّ إذاعة الظهرة المحلية لها جمهور كبير ووفي لأنها تلبى كل حاجياته ورغباته فهي تؤثر في جمهورها وتتأثر به.

تشكرات

إنّ الجدير بالشكر هو الله تعالى و التضرع إليه بتسديد خطانا و تنوير بصائرنا و في

الحديث لأبي هريرة :

" اللهم أنفعني بما علمتني ، و علمني ما ينفعني ، و زدني علما ، و الحمد لله على كل

حال و أعود بالله من حال أهل النار . "

كما لا يسعنا ونحننقدم هذه المذكرة إلا أن نشكر الذين قادوا سفينة العلم و التعليم وأناروا
طريق العلم أمامنا و جعلوا من المعرفة دربا سهلا نرى من خلاله الأمل أساتذتنا بجامعة
عبد الحميد ابن باديس .

و خاصة نتذكر بالعرفان إلى فضل الأستاذ المؤطر " العماري بوجمعة " الذي مدنا
بالتوجيه نصحا وإرشادا .

وطبعا لا أنسى إذاعة الظهرة مستغانم التي وجهتنا و مدتنا بالعون و الإرشاد .

كما نتوجه بالشكر الحار إلى كل من ساعدنا لإتمام هذه المذكرة سواء من قريب أو بعيد .

إهداء

عجز قلّمي عن ترجمت كلامي هذا حين وقفت موقفي هذا و أحترت أنا فيمن أخصه
بإهدائي ، لكنّي انتقيت من هو عزيز و قريب إلى قلبي ، لأهدي هذه المذكرة إلى الوالدين
الكريمين اللّذين وجدتهم و أجدهم و سأجدهم سندا لي في حياتي كلها أطال الله في
عمرهما إنشاء الله و جزاهما كل خير.

إلى أختي الوحيدة حبيبتي سعاد أتمنى لها السعادة ، و إلى إخوتي و أولادهم .
إلى كل أهلي الجدة أطال الله في عمرها و كل من العمات و الخالات و الخال و أبنائهم
خصوصا حورية و كل من يحمل لقب مولاي حسن .

إلى كل الأصدقاء و كل من نساهم قلّمي لا قلّبي .

إلى كل متخرج دفعة صحافة مكتوبة و اتصال و أتمنى التوفيق و النجاح إلى الكل
دون إستثناء .

كما أتمنى أن يحظى عملي هذا بالقبول من قبل كل من يتفحصه .

خيرة

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

(والدي العزيز) إلى القلب الكبير

إلى من أروضتني الحب و الحنان

إلى رمز الحب و بلسم الشفاء

(والدتي الحبيبة) إلى القلب الناصع بالبياض

(إخوتي) إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة إلى رياحين حياتي

الآن تفتح الأشرعة و ترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر

الحياة و في هذه الظلمة لا يضيئ إلا قنديل (أصدقائي) الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة

إلى الذين أحببتهم و أحبوني .

مباركة

يعد الإشهار نشاطا اتصاليا و ترويجا، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام و الإتصال بمختلف أشكالها و أنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي أو مؤسسة لما له من تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام و العادات و الثقافات السائدة في البلاد، و يعتبر مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام و الأخبار و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها و تعتبر الإذاعة من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري التي تبت أنواع الإشهار سواء كانت إذاعة وطنية أو محلية.

الإذاعة المحلية تعد كشكل من أشكال الإذاعات تلعب دور وسيط بين المعلن و المستهلك (المستمع)، من خلال بث الرسائل الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه و تختص في ذلك ما يميزها و ما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، و هي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية و الخدمية، و من هنا فقد حاولنا معرفة مدى أهمية الرسالة الإشهارية في الإذاعة المحلية و على هذا الأساس قسمنا الدراسة إلى إطار منهجي و إطار نظري و إطار تطبيقي.

في الإطار المنهجي تم طرح إشكالية البحث و التساؤلات و تفريغ التساؤلات إلى جملة أهداف سعت الدراسة إلى تحقيقها كما تم توضيح الأسباب التي من أجلها تم إختيار

الموضوع و تناولنا أيضا عرضا للمفاهيم الأساسية التي وردت ضمن فصول الدراسة ثم تناولنا تفاصيل تصميم البحث و تحديد خطواته الإجرائية التي إستعملناها في الدراسة.

و تناول الفصل الأول من الدراسة "الإشهار".

ثم التعرف على مفهوم الإشهار المسموع و أشكاله و إعداد الرسالة الاشهارية المسموعة.

أما الفصل الثاني فقد تم عرض عام لنشأة و تطور الإذاعة المحلية.

أما الفصل الثالث فتضمن الإطار التطبيقي الذي خصص لمعالجة البيانات الميدانية و تقديم النتائج المتحصل عليها، حيث تناولنا فيه عرض مجال الدراسة و عرض بطاقة فنية لإذاعة الجزائر من مستغانم، و لمعالجة البيانات و تحليلها و تفسيرها، و خلصنا بذلك إلى نتائج الدراسة ثم خاتمة.

الإشكالية:

يعتبر الاشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي، و ترويج السلع و الخدمات لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن و إن كان غائبا ماديا، إضافة إنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع الزبون به و حثه على شرائه، إذا ما خطط له بمهارة و يمكن إعتبار الاشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضوع التنفيذ الاشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة حيث يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الاشهار، فيصل إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الإعلام و تشمل هذه الوسائل وسيلة الراديو، لتعرض فيها الرسائل الاشهارية (التجارية).

تعتبر الإذاعة وسيلة اشهارية عامة مرتبطة بالوقت، تتميز بالسرعة الفائقة طول فترات الإرسال و تعدد البرامج التي تقدمها، فالمعلن يستطيع إبلاغ المستهلك أي نوع من المعلومات في ثواني قليلة و عن طريق عملية التكرار للرسالة الاشهارية عبر الراديو، حيث يضمن المعلن تركيز الجمهور و بالتالي تحفيزه على الشراء كونها من وسائل الإتصال الجماهيري و القريبة من الجماهير على اختلاف أعمارهم و ثقافتهم و مستوياتهم المعيشية، و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار و أهم ما يميزها هو طريقة آدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.

الإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات و التي تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان، فيتعرض المستهلك (المستمع) للإشهار في الإذاعات المحلية أمام منتجات متعددة وطنية منها و أجنبية في تنافس قوي و بكم هائل من حيث الرسائل الاشهارية و من هنا نطرح التساؤل التالي: ما هي أهمية الإذاعة في بث الرسائل الاشهارية؟

التساؤلات:

إنطلاقا من الإشكالية السالفة الذكر طرحنا التساؤلات التالية:

- هل تخصص إذاعة الظهرة مجالا هاما للإشهار؟
- ما طبيعة الإشهار و مجالاته؟
- كيف ساهم الإشهار الإذاعي في توعية الجمهور؟

الفرضيات:

و لقد وضعنا لبحثنا هذا و المعنون ب: "الرسالة الإشهارية في الإذاعة المحلية"

ثلاث فرضيات أساسية هي:

- هنالك متابعة مكثفة للإشهار في إذاعة الظهرة لمستغانم.
- هنالك إهتمام من طرف الجمهور المستغانمي للإشهار المسموع.
- للإذاعة المحلية أهمية بالغة في توعية المجتمع المحلي.

أسباب إختيار الموضوع:

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا "صحافة مكتوبة و إتصال" دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى حسب الدراسة و الإختصاص.
- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية بإعتباره أحد أهم أوجه النشاط الإتصالي بين المنتج و المستهلك.
- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإجتماعي و محاولتنا المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضوع إفادة لطلبة علوم الإعلام و الإتصال مستقبلا.

أهمية الموضوع و الهدف منه:

- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية و تطبيق المناهج و الأدوات المناسبة لهدف علمي تطبيقي.
- فتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى، تبحث في متغيرات مختلفة، قد تكون لها علاقة بالإشهار المسموع أو الإذاعة المحلية.
- توضيح مكانة الإشهار المسموع في الإذاعة المحلية.
- فاعلية الإشهار المسموع و أثره على المجتمع المحلي.

- تأثير الرسائل الإشهارية على الجمهور.
- تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا.

منهج البحث و أدواته:

المنهج: يعرف بأنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى

نتيجة معينة".

و المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي.

المنهج الوصفي: تتدرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية و التي تقتضي منا

جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها و وصفها و تحليلها من أجل إستخلاص النتائج و

التحكم فيها.

فالمنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من

أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة إجتماعية.¹

أدوات جمع البيانات:

إن الباحث ملزم بإستخدام جملة من الوسائل و التقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد

من المعلومات التي تخدم بحثه، بحيث تساعده على إستقصاء المعطيات من المبحوثين

بالأسلوب العلمي المضبوط.

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2005، ص.51

و قد استخدمنا في دراستنا أداة لجمع المعلومات التي تخص بحثنا و ذلك لمراعاة توافقها مع منهج دراستنا و هي المقابلة.

المقابلة:

تعد المقابلة من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا و فاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، تعرف المقابلة على أنها: "اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء مواقف محددة."¹

و قد تم إختيار المقابلة في دراستنا هذه كأداة لجمع المعلومات و قد أجريت العديد من المقابلات مع الطاقم العامل بالإذاعة من صحفيين و معدي البرامج و الوصلات الإشهارية، متعاونون، المكلف بالإنتاج، مسؤول الأخبار و هذا بغية الحصول على أكبر قدر من المعلومات.

تحديد عينة البحث:

هي مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر أو الوحدات حيث، تنصب الدراسة، أي أن مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة المدروسة و هو المجموع الكلي للمفردات التي تخضعها للدراسة.

¹عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص28.

عينة البحث:

هي إختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث و هي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة تمثل من حيث نتائج مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

و لقد إختارنا في دراستنا هذه العينة العشوائية البسيطة و التي هي عينة قائمة على الصدفة و هي أبسط أنواع العينات رغم أنها تتبع خطوات معروفة و المتمثلة في أن تمثل مفردات المجتمع بأوراق يكتب عليها حرف أو رقم يمثل فردا معيناً من المجتمع حيث لا يمثل إلا مرة واحدة، ثم توضع هذه الأوراق في كيس و تخلط جيدا، ثم نختار منها عددا بطريقة عشوائية بما يساوي عدد العينة المرغوبة بعدها يقرأ الباحث الأرقام عشوائيا حسب الترتيب أي في إتجاه أفقي و حينما يقرأ رقما يوافق الرقم المكتوب على الورقة سيكون هذا الرقم مفردة من مفردات العينة المختارة.¹

¹ عبد الله عامر العمالي، أسلوب البحث الإجتماعي و تقنياته، منشورات جامعة قاريونس البغازي، ط02، 1994، ص 159.

مجتمع البحث:

تعد مرحلة مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه.

و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجرى عليها دراسته و تحديدها.¹

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 التقصي".²

و مجتمع البحث في دراستنا هذه هو المسؤول المكلف الاشهار في الإذاعة المحلية من مستغانم و فئة سائقي الأجرة و التي تعد الفئة الأكثر إخلاصا للإذاعة و كذلك عينات غير محددة من جمهور الإذاعة.

¹محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص112.
²موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، بوزيد صحراوي، كمال أبوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط1، الجزائر، 2006، ص278.

تحديد المصطلحات و المفاهيم الإجرائية:

1-الرسالة الاشهارية: هي مجموعة من الرسائل التأثيرية التي تصدرها مؤسسة خدماتية تكون على شكل ومضات اشهارية في الإذاعة، أو ملصقات أو مطبوعات.¹

إجرائيا: الرسالة الاشهارية مجموعة من الرسائل التي يوجهها المعلنون بالجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الإتصال المتاحة.

2-الإذاعة المحلية: هي تلك الإذاعة التي ترتبط بمجتمع ينطبق عليه مفهوم المجتمع المحلي أي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا و متناسقا من الناحيتين الطبيعية و الإجتماعية مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية المتشابهة و المتميزة، و تجمع أفراده وحده، فكرية و ثقافية و تراثية خاصة، و تكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم و تعكس تراثهم و أفكارهم.²

إجرائيا: الإذاعة هي جهاز إعلامي جماهيري يخاطب جمهور خاص متناسق فيما بينهم، يعيش في رقعة جغرافية، محدودة داخل الدولة تقدم له برامج متنوعة و تعطي له الحق في المشاركة في بعضها.

¹محمد عبيدات محمد أبو ناصر، عقلة مبيصين، منهجية البحث العلمي، دار الأردن، ط2، 1999م، ص63.
²ماجى الحلواني، مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية، مداخلات تكنولوجيا التعليم، ب ط، 2004، ص19.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة في جامعة منتوري بقسنطينة من إعداد الطالبة "فنون بسمة" و إشراف الأستاذ الدكتور صالح بن نوار سنة 2007-2008 و كان عنوانها "الرسالة الاشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية في ظل العولمة و قد كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:

- كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر قنوات الفضائيات للترويج لثقافة العولمة؟

وهذا التساؤل الذي تتفرع منه الأسئلة التالية:

1- هل تحتل الرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية مسافة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

2- ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

3- كيف تعمل هذه الرسالة الاشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته و لغته؟

- فيما يخص بناء الدراسة فقد إتبعنا الخطة التالية حيث قسمت المذكرة إلى

مقدمة و خمس فصول و خاتمة.

الفصل الأول: خصص لموضوع البحث أين تم تحديد المشكلة، لأهمية الموضوع و أسباب إختياره، أهداف الدراسة و أهميتها و بعض الدراسات السابقة بالإضافة إلى الفروض و تحديد المفاهيم الرئيسية للبحث.

الفصل الثاني: تضمن ثلاث مطالب، تحدثنا في المطلب الأول عن العولمة و في المطلب الثاني عن عولمة الإعلام و الإتصال و في المطلب الثالث عن القنوات الفضائية العربية في ظل العولمة.

الفصل الثالث: تضمن ثلاث مطالب، تحدثنا في المطلب الأول عن الإشهار و في المطلب الثاني عن الرسالة الإشهارية و في المطلب الثالث عن الإشهار بين السلب و الإيجاب.

الفصل الرابع: قسمته إلى ستة مطالب، المطلب الأول يتحدث عن أهمية الأسواق الدولية و في المطلب الثاني عن البيئة التسويقية الدولية و المطلب الثالث عن فوائد الإشهار العالمي، و في المطلب الرابع مشاكل الإشهار العالمي و في المطلب الخامس تحدثت عن عولمة الرسالة الاشهارية و في المطلب السادس تحدثت عن الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة.

الفصل الخامس: عرضت فيه الإجراءات المنهجية حيث حددت المجالين الزمني والمكاني للدراسة، أدوات جمع البيانات و كيفية تحليلها بالإضافة إلى منهج و عينة الدراسة.

الدراسة الثانية: رسالة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال في جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم من إعداد الطالبة "وناس فاطمة" و إشراف الأستاذة "حفيدة بوفاري" سنة 2012-2013 و كان عنوانها "دور برامج الإذاعة المحلية في تثقيف الطفل الجزائري" إذاعة تيارت نموذجا.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية، و قد كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالاتي: فيم تتمثل طبيعة الدور الذي تلعبه برامج الإذاعة المحلية في تثقيف الطفل الجزائري؟ و كيف لها أن تدعم دور كل من الأسرة و المدرسة؟ و هذا التساؤل تفرع منه أسئلة كالاتي:

1- ما مدى متابعة الأطفال للبرامج الإذاعية التي تقدمها إذاعة تيارت الجهوية؟

2- ماهي البرامج الإذاعية التي يفضل الأطفال الإستماع إليها؟

3- هل يهتم الأطفال بالبرامج الإذاعية و هل يستفيدون من البرامج المقدمة لهم؟

فيما يخص بناء الدراسة فقد إتبعنا الخطة التالية بحيث قسمت المذكرة إلى مقدمة

و أربعة فصول و خاتمة.

الفصل الأول: خصص لموضوع البحث أين تم تحديد الغشكالية و أسباب إختيار الموضوع أهمية الدراسة و أهدافها، منهج البحث و تحديد العينة و بعض الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم.

الفصل الثاني: تضمن ستة مطالب، تحدثت في المطلب الأول عن نشأة الإذاعة و في المطلب الثاني عن مفاهيم الإذاعة و في المطلب الثالث وظائف الإذاعة و في المطلب الرابع أهداف الإذاعة و خصائصها و في المطلب الخامس الإذاعة المحلية و في المطلب السادس البرامج الإذاعية المحلية الموجهة للطفل.

الفصل الثالث: تضمن ثلاث مطالب في المطلب الأول تحدثت عن ماهية الطفولة و في المطلب الثاني تحدثت عن مراحل الطفولة و خصائصها و في المطلب الثالث تحدثت عن مصادر تكون شخصية الطفل.

الفصل الرابع: عرض فيه الإجراءات المنهجية حيث حدد المجالين الزماني و المكاني للدراسة، أدوات جمع البيانات و كيفية تحليلها بالإضافة إلى منهج و عينة الدراسة.

صعوبات البحث:

- لا يمكن لأي بحث أو دراسة أكاديمية أن تخلو من صعوبات و عوائق و عراقيل تواجهه و من أهم الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا هي:
- قلة المراجع التي تعالج ظاهرة الاشهار المسموع.
- تأخير إذاعة الظهرة في إعطائنا موافقة من أجل الدراسة الميدانية في الإذاعة.
- قلة الدراسات و البحوث الجامعية في هذا الموضوع.

الفهرس

2-1.....	مقدمة
	الجانب المنهجي
4-3.....	تحديد الإشكالية
4.....	1-التساؤلات
4.....	2-بناء الفرضيات
5.....	3-أسباب إختيار الموضوع
6-5.....	4-أهمية الموضوع و الهدف منه
7-6.....	5-منهج البحث و أدواته
8.....	6-عينة البحث
9.....	7-مجتمع البحث
10.....	8-تحديد المصطلحات و المفاهيم
11.....	10-الدراسات السابقة
15.....	11-صعوبات البحث

الجانب النظري:

- الفصل الأول: الإشهار

- 16.....تمهيد
- 17.....المبحث الأول: مفهوم الإشهار و أهميته
- 17.....المطلب الأول: مفهوم الإشهار
- 20.....المطلب الثاني: أهمية الإشهار
- 21.....المبحث الثاني: أنواع الإشهار و وظائفه
- 21.....المطلب الأول: أنواع الإشهار
- 24.....المطلب الثاني: وظائف الإشهار
- 26.....المبحث الثالث: الإشهار المسموع و أشكاله
- 26.....المطلب الأول: مفهوم الإشهار المسموع
- 27.....المطلب الثاني: أشكال الإشهار المسموع
- 28.....المبحث الرابع: إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة
- 28.....المطلب الأول: المبادئ العامة لإعداد الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع.....30

33.....:خلاصة

الفصل الثاني: الإذاعة.

34.....تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة و نشأتها.....35

المطلب الأول: تعريف الإذاعة.....35

المطلب الثاني: نشأة الإذاعة.....36

المبحث الثاني: الإذاعة المحلية تعريفها و خصائصها.....39

المطلب الأول: ظهور و تطور الإذاعة المحلية في الجزائر.....39

المطلب الثاني: تعريف الإذاعة المحلية.....44

المطلب الثالث: خصائص الإذاعة المحلية.....46

المبحث الثالث: وظائف الإذاعة المحلية.....48

المبحث الرابع: دور الإذاعة المحلية في المجتمع و جمهورها.....51

المطلب الأول: دور الإذاعة المحلية في المجتمع.....51

المطلب الثاني: جمهور الإذاعة المحلية.....52

55.....خلاصة

الجانب التطبيقي:

1-بطاقة فنية حول إذاعة الظهر (مستغانم).....56

2-تحليل نتائج المقابلة.....60

المحور الأول:

3-نتائج المقابلة مع المسؤول المكلف بالإشهار في إذاعة مستغانم المحلية (الظهر).....60

4-خلاصة النتائج.....62

المحور الثاني:

5-نتائج المقابلة مع النساء الماكثات في البيت.....63

6-خلاصة النتائج.....64

المحور الثالث:

7-نتائج المقابلة مع سائقي سيارات الأجرة.....66

8-خلاصة النتائج.....67

68.....9-النتائج العامة للدراسة.....

69.....خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

الختامة

مقدمة

الفصل الأول

الفصل الثاني

الجانب النظري

الإطار المنهجي

الجانب المنهجي

الملاحق

قائمة المراجع

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعتبر الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي ولغة العصر ولسان ناطق لكل مجتمع محلي ينبثق من بيئته ويوجه إلى جماعات معينة، بحيث يصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة الجمهور المحلي ومتصلا بظروفه وثقافته وعاداته وتقاليده وكذا انعكاسا لواقع هذا المجتمع، لهذا كان من الضروري وجود إذاعات محلية تعمل على تلبية رغبات وحاجات أفراد المجتمع المحلي، وعليه فإن الإذاعة المحلية في وقتنا الحالي تهدف إلى تنمية العقل والروح وبيث القيم المختلفة للجمهور من أجل رضاه.

1- مفهوم الإذاعة ونشأتها:

1-1- تعريف الإذاعة:

هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية، فهي أداة تربطنا بالعالم في جميع المجالات، ويعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية انتقال المعلومات والأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري، فالراديو هو جهاز استقبال تصل موجاته الكهرومغناطيسية إلى مناطق جغرافية مختلفة،¹ تبث عبره الخدمات والرسائل الإذاعية التي تعده هذه الوسيلة الإتصالية بغرض تحقيق أهدافها المنشورة، والقيام بخدماتها المستهدفة لهذا الجمهور الواسع بأكمله وجه ممكن بحيث بأن هذه الوسيلة أي الإذاعة قد خلقت لدى الفرد احتياجات مختلفة.

أهمها العلم لما يجري حوله من أحداث، ونجد ان القائمين بالعمل الإذاعي يعتبرونها وسيلة مؤثرة، بحيث تقتصر على الإعلام والترفيه والثقافة والتعليم فحسب. بل هي أيضا وسيلة ذات تأثير بحيث تتمتع بالقدرة الإقناعية كما تستهدف مختلف الفئات الجماهيرية.

يرى كل الباحثين من سمير جاد وسامية أحمد علي أن " الإذاعة تقوم بتزويد الجماهير بزيادة ثقافي عن طريق المعارف وتغييرها والتعليق عليها في المجتمع الذي يتميز

¹ سمير جاد و سامية احمد علي، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، 1999، ص23.

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 المجتمع¹.

كما يعرفها أيضا بن حبيب عبد الرزاق " تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الإتصال بالجمهير فهي تقوم على نقل الأصوات لاسلكيا بعد تحويلها عن طريق محطات الإذاعة والانتماء إليها بأجهزة الاستقبال وقد اختلفت التعريفات الخاصة بهذه الاتصالات المميزة².

1-2. نشأة الإذاعة:

تبدأ قصة الإذاعة بدءا من سنة 1865 عندما تتبأ عالم الطبيعات "لانجليزي جيمس كلارك ماكسويل" أستاذ بجامعة لندن بوجود الموجات الكهرومغناطيسية.

وأثبت العالم الألماني "هنريك هريز Heriz" بعد عشرين عاما صحة نظرية ماكسويل Maxwell، وحفرت نتائج هذه الأبحاث مخترعا إيطاليا يبلغ العشرين من العمر وهو جوجيلمو ماركوني عام 1894 فأقام معملا في منزله ليجرى تجارب على الاستخدام العملي للموجات الكهرومغناطيسية.

¹سمير جاد و سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص.23
²بن حبيب عبد الرزاق، إقتصاد و تسيير الميزانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ص.23.

وشهد عام 1895 تجربة ارسال ماركوني لأول إشارات لاسلكية عن طريق الراديو اللاسلكي، ويعتبر الثاني من يونيو 1896 من الأيام العامة في مسيرة الراديو وحيث سل ماركوني إختراعه الجديد لتلغراف اللاسلكي واستمع ماركوني في 12 ديسمبر 1901 لرسالة بعث بها الأطنطي من محطة ارسال في كورونوولبلانجلترا لسان جون في ينوفوندلاند، وأعلنت الصحف والمجلات في جميع أنحاء العالم هذا الحدث التاريخي ورحب به إلا أن الراديو لم يصبح حقيقة واقعية إلا عام 1920، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الدولة الأولى التي أجريت فيها أولى التجارب في هذا الحقل فلقد تمكن الدكتور فرانك كونراد من تشغيل محطة تليفون للهواء مرتبطة بالاختبارات التي كان يجريها مضع الشركة في إحدى مدن ولاية بنسلفانيا الأمريكية وأصبحت تذيع برامج منتظمة في 02 نوفمبر 1920 مع إجراء انتخابات الرئاسة الأمريكية.

وعرفت بريطانيا الإذاعة عام 1920 وتتلحقها فرنسا عام 1921 وثم ذلك انطلاقا من برج إيفل¹.

كان هدف الإذاعات في البداية لأغراض تجارية، وبعد ذلك بسنوات قليلة أصبحت المحطات الإذاعية منتشرة بكثرة في هذه الدول، ويظهر التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية كوسيلة اتصال جماهيرية ذات تأثير بالغ، أصبحت الإذاعة ذات أهمية أقل، وبالرغم

¹عاطف عدلي العبد نعمى عاطف العبد، وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2006، ص، ص 11-12.

من ذلك عمت المحطة الإذاعية العديد من دول العالم بها فيها العالم العربي الذي عرفها في فترات مختلفة وغير متأخرة نسبيا وذلك لظروف استعمارية.

ونعتبر مصدر أول دولة عربية تعرف محطة إذاعية وذلك بعد أول محطة في العالم، بحيث عرفت مصر الإذاعة عام 1925.

وفي المغرب العربي على وجه الخصوص الجزائر بدأ يظهر إهتمام السلطات الجزائرية في توسع شبكة الإذاعة والتلفزيون بعد سنة 1966 لأن استخدام الإذاعة قبل هذه السنة كان ضعيفا وفي نفس السنة أنصب الاهتمام على إنشاء محطات الإرسال الأولى بعين البيض قرب قسنطينة والثاني قرب وهران.

وفي سنة 1978 أصبح الإذاعة تستمع في جميع التراب الوطني وبالتالي فإن تزايد إنتشار واستقبال الراديو في مختلف أنحاء العالم يؤكد أن الراديو هو أكثر الوسائل إنتشارا في كل وقت وفي كل مكان¹.

2-الإذاعة المحلية تعريفها وخصائصها

2-1. ظهور وتطور الإذاعة المحلية في الجزائر:

نشأت الإذاعات المحلية في الجزائر بموجب قرار إداري أصدره المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة آنذاك، اتسمت بالعشوائية وقتها لأنها لم تخضع لأي دراسات علمية ومنهجية في مقاييس الانشاء وشروطه والامكانيات التقنية اللازمة لذلك.

كم أن الإذاعة المركزية لم تشرك أي طرف آخر في وضع هذا القرار ولم يتعدى دور الوزارة الوصية القيام بالموافقة على هذا القرار تم تدعيمه ماليا عن طريق رفع الميزانية المخصصة للإذاعة المسموعة، هذا يدل أن إحتياجات المجتمعات المحلية لم تكن في الحسبان في بادئ الأمر فقد تأخر انشاء الإذاعات المحلية حتى التسعينات تزامنا مع قانون الإعلام في الجزائر لسنة 1990 الذي نص على حق كل المواطنين في مختلف جهات الوطن في إعلام كامل موضوعي، وحقهم في الوصول إلى المعلومة، كما نص على مبدأ اللامركزية والتوازن الجهوي في التنمية، مما سبق نرى أن قرار انشاء الإذاعات المحلي في الجزائر كان قرار لا علاقة له بالجانب القانوني ولا الإعلامي ولا حتى العلمي المدروس لهذا النمط من الإذاعات المحلية غير ان الجزائر تداركت العديد من هذه النقائص وسعت لتحقيق الكم و النوع المناسبين لهذا النمط من الاذاعات.

لهذا وقبل التعرض لمراحل تطورها ونشأتها نستعرض اولا العوامل التي كانت سببا

في نشأتها.

1- رغبة السلطات المحلية و الولاة خاصة في تواجد اذاعات محلية

خاصة بالولايات التي يقومون بتسييرها.

2- تواجد بعض الولايات على الشريط الحدودي للدول المجاورة تقوم بعض

وسائلها بسرقة التراث المحلي من آداب وفنون وتقديمه على أنه منتج

ثقافي لمجتمعها بالتالي كان من الأهمية استحداث وسائل إعلامية

محلية قريبة من هذا التراث وتكون قادرة على تقديمه وحمايته.

3- عامل الخصوصية الثقافية إذ تجد خصوصية ثقافية لكل ولاية من

ولايات الوطن.

4- عدم وصول إرسال الإذاعة المركزية لبعض المناطق البعيدة جغرافيا

عن العاصمة.¹

وقد صنفت مراحل ظهورها إلى ثلاث فترات أساسية تميزت بها في سير عملها

وتمويلها وهي على النحو التالي:

¹مسعودة جودي، تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر، 2003، ص87.

الفترة الأولى: استغرق هذه المرحلة مدة 3 سنوات (ما بين 1991-1993 م) خلالها تم انشاء سبع إذاعات محلية في ظل غياب كلي لأي دراسات سابقة لإمكانيات البث و طبيعة المحتوى ومقاييس الانشاء أو دراسة لكيفية التسيير والتمويل وتميزت هذه الفترة بالنقص الكبير في الهياكل المؤطرة والامكانيات المادية والبشرية وغياب التصور الأول للأهداف والبرامج لهذه الاذاعات.

الفترة الثانية: استغرقت مدة 8 سنوات (ما بين 1994 م-2001) حيث اتخذت هنا الاذاعة المركزية قرارا بانشاء 12 إذاعة محلية على الحدود الجغرافية نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبث الوافد من الدول لمجاورة كان هذا القرار سنة 1994 م ويهدف لتدعيم الاذاعات الموجودة سابقا وتجهيز الاذاعات التي سوف يتم انجازها وهنا تركت الإذاعة المركزية مهمة لتجهيز والتمويل تحت مسؤولية الجماعات المحلية لكل ولاية.

الفترة الثالثة:تبدأ هذه المرحلة من 2002 حتى الآن حيث وصفت الإذاعة المركزية عدة برامج لإنشاء إذاعات محلية جديدة على ان يتم تعميم المشروع على باقي ولايات الوطن وهذا وفق شعار " لكل ولاية إذاعة محلية" ومن هنا كانت البداية لتبلور الاهتمام بمجال الاعلام المحلي المسموع وأهدافه من منطلق إعلامي وفقا في مدروس بعد الاستفادة من تجارب الإذاعات المحلية السابقة.

كان هذا من الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر بالإضافة إلى مقتضيات الوقت الحاضر وما فرضه من انشغالات وآراء وانفتحات على هذا النمط من الإذاعات بالجزائر.

يعتبر 20 أبريل 1991 تاريخا لبداية الاعلام المحلي المسموع في الجزائر حيث تم خلال هذا التاريخ تأسيس أو إذاعة المساورة ببشار في نفس السنة أنشئت ثلاث إذاعات محلية أخرى وهي حسب تاريخ الظهور :إذاعة نتيجة المحلية على مستوى الجزائر العاصمة، إذاعة الواحات لولاية ورقلة، إذاعة السهوب لولاية الأغواط.

سنة 1992 تأسست إذاعة الأهقار، تلمسان، الهضاب.¹

خلال سنة (1994-1996) أسست سبع إذاعات محلية جديدة وهي على التوالي: إذاعة باتنة-إذاعة الباهية بوهران- إذاعة سيرتا بقسنطينة-إذاعة تبسة-إذاعة أدرار -إذاعة الصومام ببجاية-إذاعة واد سوف.

أما ما بين (1997-2002) فقد شهدت هذه السنوات ميلاد سبع إذاعات محلية أخرى بالترتيب الآتي: إذاعة عنابة-إذاعة التاسيلي باليزي- إذاعة تيارت-إذاعة تندوف-إذاعة النعامة -إذاعة التريانبيسكرة وإذاعة غرداية.

¹شهرزاد دهري، دور الإذاعة في تنمية الوعي الثقافي للمستمع، دراسة حالة إذاعة متيجة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص89.

وحتى عام 2003 تم تأسيس إذاعات محلية أخرى عبر التراب الوطني تتمثل في:
 إذاعة معسكر-إذاعة البيض- إذاعة الشلف-إذاعة سكيكدة-إذاعة سيدي بلعباس -إذاعة
 سوق أهراس-إذاعة الميلة- إذاعة مستغانم-إذاعة غليزان- إذاعة جيجل-إذاعة عين
 تموشنت-إذاعة تيسمسيلت -إذاعة برج بوعريج-إذاعة الجلفة- إذاعة عين
 الدفلة....وما ميز الاذاعات المحلية في الجزائر أثناء مراحل تطورها هو توجيهها من
 الجهوية إلى المحلية وأصبحت بذلك أكثر تخصصا وهي:

أ-إذاعة بشار: والتي كانت تغطي إعلاميا منطقة الجنوب الغربي من البلاد وتتوفر على
 جهاز إرسال بقوة 400وات يصل مداه حتى 300 كلم.

ب-إذاعة ورقلة:كانت محطة إذاعية جهوية تغطي الجنوب الشرقي من البلاد وتتوفر
 على أربعة أجهزة إرسال قوة كل جهاز 10 كيلوات ويصل بثها إلى أكثر من 200 كلم
 في جميع الاتجاهات.

ث-إذاعة وهران:التي كانت تمثل المحطة الجهوية للشرق الجزائري،يصل بثها حاليا كل
 ولاية وهران بهاز ارسال قوته 05 كيلواط.

ت-إذاعة قسنطينة: كانت المحطة الجهوية للشرق الجزائري يصل بثها حاليا حتى 100
 كلم في كل الاتجاهات ويوفر إرسالها جهاز بقوة 05 كيلواط.

أما الخاصية الثانية التي اتسمت بها الإذاعات المحلية الجزائرية هي تموقعها على حدود البلاد بحيث تشكل حزاماً إعلامياً على امتداد الحدود سواء الشرقية كإذاعة تبسة، عنابة والوادي وهي التي توجد في تماس مع الحدود التونسية وتستقبل هذه المناطق فعلياً بث إذاعات مجاورة (إذاعتنا الكاف والشباب التونسيين) وفي الحدود الجنوبية الشرقية نجد إذاعة التاسيلي بولاية إليزي أم على الحدود الغربية والجنوبية الغربية مع المملكة المغربية- فهناك إذاعات عدة كإذاعة تلمسان النعامة-بشار تندوف.

إن جل الإذاعات المحلية عرفت تطوراً في مجال تقنيات الإرسال وأصبحت بذلك تبث برامجهما على موجة FM مع بعض الإذاعات التي تبث على موجة AM وهذا يدل على ارتفاعها وتطورها للأحسن في مجال تقنيات البث والإرسال¹.

2.2 تعريف الإذاعة المحلية:

إن تعريف الإذاعة المحلية يتعدد و يتنوع بتعدد جهات نظر الباحثين و الدارسين فقد عرفت "منى سعيد" هذه الوسيلة بأنها² "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أنها تبث برامجهما مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقة من الناحية الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع الواحد،

¹ شهرزاد هدى، دور الإذاعة في تنمية الوعي الثقافي للمستمع، مرجع سبق ذكره، ص 90.
² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2004، ص 161.

تؤثر فيه و تتأثر به، و الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي".

وتفسير هذا هو أن الإذاعة المحلية تستهدف جمهور محليا محدودا،¹ من حيث الكم و المساحة، له خصائص البيئة الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية الواحدة، تختلف مصالحه و إهتماماته و ميولاته من فرد إلى آخر، لكي يمثل كتلة واحدة و مشتركة تصل إليها الرسالة المستهدفة، و هو في تفاعل مستمر مع هذه الوسيلة في حين تعتبر "نوال محمد عمر" أن الإذاعة المحلية هي ثورة العصر التي أعادت للراديو مجده القديم بالرغم من وسائل الإعلام المنافسة خاصة التلفزيون.

فهي تعبر عن تطلعات الجمهور و مشكلاته و هذا ما وجدت لأجله و ساهمت في تحقيقه و مازالت تواصل مسيرتها الإعلامية لتحافظ على مكانتها وسط الوسائل الإعلامية المنافسة، لتؤدي وظائفها بأكمل وجه لبلوغ أهدافها المرجوة.

ويوافق في ذلك "الطاهر بن خرف الله" الذي يرى أن الإذاعة المحلية: هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا و ان الدور الذي تلعبه الإذاعات المحلية أخذ في النمو مع تحول مواضيع الإهتمام بالتنمية إلى النشاط المحلي.²

¹ماجى الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني الفضائي، مرجع سبق ذكره، ص92.
²الطاهر بن خرف الله، الصحافة الإقليمية، مجلة الإتصال، معهد علوم الإعلام و الإتصال، ط1، الجزائر، 1990، ص75.

و تبقى هذه التعريفات و إن اختلفت تشترك في التعريف الوظيفي لهذه الوسيلة من خلال أنها وسيلة سمعية تصل رسالتها إلى قطب واحد يشترك في بعض الخصائص العامة، مثبت و متباين في السمات و الفروق الفردية التي تميز أفراد و وحدات هذا المجتمع أو الجمهور المحلي لهذه الوسيلة الإعلامية.

3.2 خصائص الإذاعة المحلية:

تختلف الإذاعات المحلية من بلد لآخر، و ذلك حسب الخصائص و المميزات التي يتسم بها أفراد المجتمع المحلي، لذا تتميز كل إذاعة محلية بخصائص تختلف عن الأخرى¹:

- إن الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع، لذا لا بد أن يكون هناك إتصال وثيق بينها و بين أجهزة الحكم المحلي، فهي وسيلة توثيق بين متطلبات الجمهور و بين الإدراك و الهيئات و يتم تبادل المعلومات و الآراء، فنقدم أجهزة الحكم المحلي الخطط و التعليمات و القرارات إلى المواطنين المحليين، و نفس الوقت تنقل آراءهم و أفكارهم و مطالبهم و شكاويهم إلى هذه البيئة إذ أن الإذاعة المحلية نوع من الرقابة الشعبية، فتمثل أفراد المجتمع المحلي، و تهتم بتلبية حاجياتهم، و حل مشاكلهم و من مميزات الإذاعة المحلية أيضا بساطة الأسلوب و اللغة المستعملة،

¹نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دراسة نظرية تطبيقية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1993، ص54.

و إستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية و

إحياء التراث المحلي:

- كما تتناول القضايا و المسائل التي يعاني المواطنون و تشغل بالهم من أجل

معالجتها و إيجاد الحلول المناسبة و تقديم الأخبار المحلية و الوطنية و الدولية.

- الإذاعة المحلية هي الأسبق في بث و نقل الأنباء المتعلقة بالمجتمع المحلي كما

أن أفضل البرامج التي تقدمها تلك التي يكون الإتصال فيها مباشرا. عبر الهاتف

مثلا، بين المستمعين و مختص أو مسؤول أو مجموعة من المختصين في ميدان

معين، لتناول قضية ما من جميع جوانبها، و نجاح هذه البرامج يتوقف على قدرة

على الإستيعاب الأسئلة و قدرة المذيع على إدارة الحوار.

إن أهم القضايا التي تتناولها برامج الإذاعة المحلية ذات صبغة محلية تخدم أفراد

المجتمع بالدرجة الأولى في شتى مجالات حياته اليومية، و بذلك فالبرامج الحوارية

أو برامج المقابلات تلعب دورا أساسيا في نجاح الإذاعة المحلية.¹

كما يميز الإذاعة المحلية التركيز بدرجة كبيرة على ثقافة المجتمع المحلي

الذي تخدمه من خلال البرامج التثقيفية و الترفيهية و التربوية و كذا الاجتماعية و

الاقتصادية و الرياضية و بشكل كبير الموسيقية الترفيهية.

¹بركات محمود و عبد الوهاب بوفلفل و آخرون، الإذاعة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قسنطينة، 2006، ص59.

كما تخصص الإذاعة المحلية أوقات لبث الرسائل الإشهارية و الخدمات الإعلانية و ما يميزها في ذلك هو تعاملها مع معلنين محليين بكثرة، أغلبهم يملكون مؤسسات صغيرة أو متوسطة، و هذا لا يمنعها من التعامل مع كبار المعلنين إما عن طريق الوكالات الإشهارية أو مباشرة.

كما توفر مساحات خدماتية تخص بحث في فائدة العائلات، مواعيد الصلاة، في النطاق المحلي، و الأحوال الجوية... إلخ¹

3-وظائف الإذاعة المحلية:

ترتبط وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا أو حتى شهريا، فالبرامج المقدمة هي إذن التي تحدد الوظائف المرجوة، و على ذلك تختلف الوظائف من إذاعة لأخرى لاسيما بعد ظهور الإذاعات المحلية المتخصصة، فضلا عن تباين المستوى الحضري و التعليمي و الثقافي من منطقة لأخرى الذي يتدخل في تحديد نشاطات الإذاعة المحلية و رغم ذلك يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة المحلية و التي لا تخرج عن نطاق الإذاعة ألا تبقى ذات طابع محلي و هذه الوظائف هي:

¹بركات محمد عمر، بوفل عبد الوهاب و آخرون، الإذاعة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص61.

1- الوظيفة الإخبارية: الأخبار في الإذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الأخبار المحلية بل الأخبار التي تهتم أفراد المجتمع المحلي، سواء كانت محلية قومية أو عالمية فجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة أخبار الوطن، و أيضا أخبار العالم بل و إن هناك من الأخبار القومية والعالمية ماله ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي لهذا فإن الوظيفة الإخبارية والإعلامية من أهم وظائف الإذاعة.

2- الوظيفة التعليمية والتثقيفية:

مما لا شك فيه أن الأمية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية والتطور، والإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الأمية، لا عن طريق تقديم برامج يتعلم بواسطتها الأفراد الأميون القراءة والكتابة، لكن القيام بالتوعية بخطورة الظاهرة وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية، ناهيك عن البرامج التي تقدمها لطلبة المدارس والمعاهد، دون أن ننسى البرامج الدينية التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة.¹

3- الوظيفة التنموية: ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة، وذلك من خلال الاعلانات التجارية والبرامج الإرشادية وبرامج التوعية بالمشكلات القائمة وبالحاجة الى التنمية من إبراز الأسباب وتقديم الحلول.

¹ زروقي حنان و خوجة فائزة و آخرون، واقع الإتصال الإشعاري في الإذاعة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الصحافة، جامعة المسيلة، ص8.

وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الايجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات لمناقشة مشاكلهم معا بحضور المسؤولين وكذا التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات والإرشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة وتربية الحيوانات والنظم التعاونية وتأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة ومتابعة التنفيذ وتوجيه الأفراد نحو الهدف الصحيح.

4- الوظيفة الترفيهية:

لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إن أنها تعلم وتنمي وتثقف وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا بطريقة غير مباشرة.

إضافة إلى الوظائف السابقة للإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب، فاكتشاف المواهب الفنية والأدبية والعلمية أيضا والعمل على بلورت المواهب من خلال إتاحة كاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية وفي مختلف أنحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في أول الأمر داخل مجتمعهم المحلي عن طريق إذاعتهم المحلية.¹

¹ زروقي حنان و خوجة فائزة و آخرون، واقع الإتصال الإشعاري في الإذاعة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص، 9 - 10.

4- دور الإذاعة المحلية في المجتمع و جمهورها:

4-1. دور الإذاعة المحلية في المجتمع:

يمكن تلخيص الدور الاجتماعي للإذاعة في النقاط التالية:

- دورها البارز في ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد

والمجتمع، بل والعمل على نقلها والتعريف بها خارج الحدود السياسية والجغرافية.

- معالجة المشكلات الاجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة.

- تقديم فرصة جديدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت فراغ الشباب

على نحو مثمر، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية والاجتماعية والمقابلات والمسابقات

ونحوها من البرامج المفيدة.

- بالإضافة إلى دورها البارز في زمن الحرب، وذلك يكون في رفع الروح المعنوية

لأفراد الجيش والمجتمع، وفي نفس الوقت الوقوف ضد الدول المعتدية.

- حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية من خلال المحافظة على قيم السائدة

بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسي العامة والتغيرات الاجتماعية

للسعوب الأخرى وتوجيه الرأي العام الداخلي وخلق وجهات النظر ومن ثم رأي عام حول القضايا العالمية.¹

2-4. جمهورها:

-إذا كنا نتحدث عن جمهور الإذاعة المحلية، فلا بد أن يكون المجتمع المحلي، لأنها موجهة إليه بالدرجة الأولى بل وأنها ذات طابع محلي ملزم ومرتبطة بنوعية الحياة في ذلك المجتمع على الرغم من الواجب بها العام، و هو الإعلام و الترفيه و التثقيف، فالإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة، يؤدي معظم أفراد نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددًا و قد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعيًا، فيكون المجتمع زراعيًا... و نصف النشاط الذي بني بأنه النشاط الرئيسي لأنه لا بد من قيام العديد من الأفراد بإمتهان حرف أخرى متنوعة ترتبط بخدمة النشاط الرئيسي و أفرادها، و يجمع بين الجميع المصالح الإستيطانية، و المصالح المتعلقة بالنشاط ذاته و الحرف التي يمارسها الأفراد، ففي المجتمع الريفي في القرية نجد أن معظم أفراد هذا المجتمع يمارسون نشاطا اقتصاديا واحدا هو الزراعة، و تقوم إلى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي²، و هذا الذي

¹مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال و التعليم، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1997، ص41.
²عبد مجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 1998، صص12، 13.

نتحدث عنه في القرية، إنما نجده أيضا في كل أشكال و أنواع الحياة كالمدينة و الشارع و الحي، و ذلك طبقا للنشاط الرئيسي لكل مكان.

إن العلاقات السائدة بين افراد المجتمع المحلي، علاقات وثيقة نتيجة وجود ما أسميناه بالمصالح الإيستيطانية، و نتيجة ارتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأوامر القرابة و النسب و المصاهرة، كما تسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد، بل و مع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة و الثقافة في المدارس و الجامعات، لاسيما في حالات القرابة من الدرجة الأولى مثلما هو الحال في جيل الآباء و الأبناء، ففي مجتمع ريفي قد نجد الأب الفلاح له عدة أبناء، لكن كبار منهم يعملون في الزراعة، و طالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له و ما يجمعهم من وحدة فكرية وراثية و ثقافية، تجعلهم مجتمعا متجانسا، تؤكد هذا التجانس المصالح المتشابكة للأفراد و الجماعات داخل المجتمع المحلي.

إن الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية بالميزة أو الصفة الخاصة هو المجتمع المحلي، و لعل دور الإذاعة هنا بالنسبة لمجتمعنا هو محاولة التفاعل مع افراده، و إن هذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة إحتياجات و متطلبات و مشاكل هذا المجتمع المحلي، و العيش معها و جعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم، و ذلك بإعطاء الحق لهم في المشاركة و التعبير و طرح المشاكل العامة للنقاش الحر، دون التحيز و الميل إلى غير

ذلك، كما يمكن إجراء بحوث أو دراسة و تحليل للبرامج ذاتها التي تقدم مضمون رسالتها و أهدافها، و القيام كذلك بالنزول إلى المستمعين و إجراء دراسات إستطلاعية.¹

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سبق ذكره، ص 13.

خلاصة الفصل:

إن أهم ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو أن الإذاعات المحلية تتوافق مرجعياً مع الإذاعة بشكل عام من حيث خصائصها و وظائفها، إلا أن الإختلاف في المضمون الإعلامي للإذاعات المحلية يعود بالدرجة الأولى لطبيعة الجمهور المستهدف -المجتمع المحلي-.

تمهيد:

الإشهار هو نوع من الإتصال المكتوب أو الشفهي، الغرض منه هو الترويج لتحقيق مبيعات كبيرة للسلع المعروضة في الأسواق او الخدمات، أصبح الإشهار جزءا من الرسالة الإعلامية المعاصرة، و نشاطا خدماتيا و موردا ماليا أساسيا لأطراف متعددة. كما هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو الخدمات بحيث تنتوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها و الحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك المستهلك.

1- مفهوم الإشهار و أهميته:

1.1- مفهوم الإشهار:

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

يشير فضيل ديليو إلى أن: "الإستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الغذاعة، 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"¹ حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئية 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

¹ فضيل ديليو و آخرون، الإتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون و المطبعة، قسنطينة- الجزائر، 2003، ص39.

الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في المغرب العربي (تونس، الجزائر...) و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité و في اللغة الإنجليزية تعبير advertising¹.

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

1-1 لغة: من شهر شهرالكذا، ذكره و عرفه به.

أشهر الأمر، أظهره وصيره شهيرا.

أشهر الأمر، صار شهيرا²

الإشهار بمعنى العلنية عكس السرية.

أما بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذطين تطرقوا لتعريف الإشهار قال أنه يعني الإظهار و النشر، هذا من حيث المدلول اللفظي و الشيرازي عرفه بأنه المجاهرة³

و إذا نظرنا إلى قاموس لاروس Larousse الفرنسي لوجدنا أن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنظمة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتياز منتجاتها، و الإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها⁴.

¹ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة، 1999، ص15.

² المنجد في اللغة و الإعلام، المطبعة الكاثوليكية، دار المشرق، ط9، بيروت، 1978، ص 406.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مجدلاوي، ط1، عمان، 1998، ص 102.

⁴ Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, tome 12, imprimerie Jean Didier, Paris, France, 1984, p85-62.

2-1 إصطلاحاً:

و من حيث الإصطلاح، يرجع الإختلاف أساساً إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد و التطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية إتصالية، أداة تسويقية...) و نجد أكثر التعاريف شيوعاً لدى المختصين في علوم الإعلام و الإتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته الخاصة به.

منها:

- 1- هو وسيلة إتصالية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
- 2- 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.¹
- 3- هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة.²
- 4- 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

¹ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصرية، القاهرة، ص12.
² نورديع الله أحمد، الإعلان الأسس و مبادئ، دار كتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص23.

و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹ و مع أن التعريف لم يشر إلى هدف من الإشهار، و لا إلى جهة 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 منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها.²

2.1- الأهمية:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة و ذلك على مستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات و بحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث إعتباره نشاط إتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية.³

و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد الإخراج و الإبداع الفني في الرسالة الإشهارية بإستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، و إنما أصبح وسيلة إتصال فعالة بين المعلنين و الجمهور الحالي و المرتقب سواء إتصال فعالة بين المعلنين و الجمهور

¹فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، ط1، الجزائر، 2010، ص7.
²إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص131.
³جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص13.

الحالي و المرتقب سواء أكان هذا الجمهور من المستهلكين النهائيين "الأفراد" أم من المستهلكين الصناعيين "المنظمات"¹

2-أنواع الإشهار و وظائفه:

1.2- أنواع الإشهار:

هنالك تقسيمات عديدة يمكن إستخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة:

1- الإشهار حسب الوظائف التسويقية:

- الإشهار الإخباري: و هذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إشهار، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان و وقت الافتتاح و فوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

- الإشهار التنافسي: و يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات سلعة ما تتفرد عن غيرها و حث الزبون على تفضيلها عن سواها.

- الإشهار الإعلامي: و يهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما، أو خدمة أو شركة ما، و ذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم و

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص101.

بين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة بينت عندهم و

"محاولة إيجاد ثقة"¹

2- الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

- الإشهار الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في المنظمات (آلات إنتاج السلع، أو السلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع غيار).

- الإشهار التجاري: و الهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع و حجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

- الإشهار المهني: و هذا يستهدف المحاسبين و الأطباء و المهندسين و المحامين و المدرسية و عادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات و النقابات المهنية.²

و هنالك تصنيف آخر قدمه محمد أبو سمرة وفقا لنفس المعيار.

- الإشهار الطبقي: و هو الذي يكون موجها إلى طبقة معينة أو فئة معينة من جمهور.

- الإشهار الإستهلاكي: و هو موجهة إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة، مثل

إشهارات عن صابون الغسيل...

¹ فلاح علي الزغبى، الإعلان الفعال، دار البيزوري، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص، ص35_36.
² فلاح علي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص، ص36-37.

و الإشهار الإستهلاكي قد يكون إشهار جماعيا موجها إلى فئة كبيرة من المستهلكين، و من أمثلة ذلك، الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير، يكون موجها إلى المهتمين بالتصوير من هواة و مخرجين و مصورين.¹

3- إشهار حسب نوع و طبيعة المعلن:

- إشهار دولي: و يغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كأن يعلن في مجلات الأجنبية أو فضائيات و بالعكس، فقد يعلن الأجنبي عن سلعته و خدماته في داخل الوطن، أي في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما لخلق سوق جديدة له.

-إشهار وطني أو رقمي: حيث يغطي الإشهار الدولة بأكملها، و لا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة، كتلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي بإستخدام وسيلة إتصال عامة (جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع و التغطية).

-إشهار محلي: و هو الإشهار الذي يقتضي على دائرة جغرافية محددة كالإشهارات التي يقتضي هدفها على التأثير المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.²

¹محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، ط1، عمان، 2009، ص 17.

²محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2.2- وظائف الإشهار: يعتبر الإشهار مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس

الإعلام و الإخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن سلعة التي

يرغبون في شرائها، و هو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و

طرق إستخدامها و الأساليب المناسبة، و يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار في

مايلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس

للتمييز و المفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات خاصة عندما

تتشابه المنتجات من حيث الخصائص و لا يتعدى الإختلاف بينها أحيانا الإسم

التجاري، هنا يتدخل الإشهار و يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع

المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلكين و ربطها بمؤثرات

سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو

مرتبطة بزمن معين.

3- تجزئة السوق: يحاول رجل التسويق توجيه إهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة و

تقديم منتجات تشبع إحتياجات هذه القطاعات، و هو ما يعرف بمفهوم 'تجزئة السوق

إلى قطاعات"، و يلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة

حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، الجنس، السن... إلخ¹

4-سرعة التأثير: يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره

بسرعة و سهولة في مواجهة الأزمات أو المشاكل معينة كإنخفاض المبيعات او

المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها لمواجهة

الأزمة، و يبقى الإشهار عنصرا فعالا و سريعا لإستمالة المبيعات في فترة قصيرة و

تغيير الإتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة.

كما لخص د. جودت محمود ناصر بعض الوظائف في مايلي:

- حث المستهلكين المرتقبين و تشجيع المستهلكين الحاليين على إقتناعالسلع أو

شراء الخدمات عن طريق تحويل إنتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية

الشراء.

- المساعدة على تخليص السلع و المنتجات من التعرض للتلف و التقادم.

- تحقيق أعباء و جهود رجال البيع في منافذ التوزيع.²

¹محمود فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997، ص،ص 77- 100.

²محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، المرجع سبق ذكره، ص 118.

3- الإشهار المسموع و أشكاله:

1.3- مفهوم الإشهار المسموع:

إن قلة الدراسات في مجال الإشهار في الإذاعة و تركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، عسر من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة و البحث و التحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير...) مما يؤهلها لأن تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإشهار في الإذاعة (المسموع) على أنه: "إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تثبت إعلانات بين الفقرات و البرامج الإذاعية... يلعب الصوت و الموسيقى و اللحن دورا كبيرا في حسن التأثير.¹

و يعرف أيضا على إعتبار أن "الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة و فعالة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة و على نطاق جماهيري واسع.²

و يعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما و هو طريقة مثيرة و مؤثرة لنشر معلومات، و موضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها.³

¹هالة منصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 25.

²منى الحديدي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص75.

³حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو النظرية و التطبيق، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 1983، ص 380.

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسموع، كرسالة و عملية اتصالية، و بالتالي يمكن تعريفه على أنه: عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية لتعريف جمهور الإذاعة بالسلعة أو الخدمة المعروضة.

2.3- أشكاله:

إن تطور أساليب التأثير و الإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، و تقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها و أهميتها و غرضها.¹

و تتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية:

1- الإشهار الخاطف: و هو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع إستخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

2- الإشهار الحوارى: و يقدم في شكل حوار بين شخصين، و من خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، و تقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

¹إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2003، ص243.

3-الإشهار الدرامي: و يأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

4-الإشهار للبرامج المذاعة: و هو الإشهار الذي يأتي في البرامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص و عن طريق شراء جزء من وقت البرامج، فيعلن عن السلعة في أول و آخر البرنامج أو في ثناياه.

5-الإشهار الفكاهي: يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخي، و هذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار (الرسالة الإشهارية)، و يتوقف إستخدام عنصر المرح و الفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، و على طبيعة الجمهور أيضا.¹

4- إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة:

1.4- المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإشهارية المسموعة:

إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير قيمتها، و إذا لم تتبع في كتاباته شروط مسبقة تلم بشكله و مضمونه، و ثمة عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإعلانات في الإذاعة، و تتلخص هذه المبادئ في :

- المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة، و إذا لم تتوفر فعليه ان يحاول جمعها بمعرفته.

¹حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص388.

- المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تعري و بدونها لا يتحول إلى مشتري.
- المبدأ الرابع: أن يبادر الكاتب بوضع إسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما، فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، و هذا يجعل من المستمعين أكثر إستعداداً للإستماع إلى باقي الرسالة.¹

¹ خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أساسه و قواعده، المكتبة الأنجلومصرية، ط3، القاهرة، مصر، 1997، ص، ص240-241.

2.4- خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع:

1- إن هدف الإشهارات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع، و لقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع، حيث يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية و عملية للإقناع.

- الخطوة الأولى: كسب إنتباه المتلقي: يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك و التصريحات المثيرة، و الأسئلة البلاغية التي تحتاج إلى أجوبة، و الوصف الدقيق و الموقف غير المطروح سابقا، و الصراع المليء بالتسويق و المؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى إستغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو إستخدام جهاز الهاتف، أو تناول الطعام، إذ أن لم يكتسب الكاتب إنتباه المستمع في الثواني قليلة الأولى، فإنه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب الإذاعي المبتدئ خلاله الإشهار إنتباه المستمعين في اللحظات الأولى، فإنهم قد يقومون بأنشطة الأخرى مثل الحديث، و بالتالي يفقدون البرنامج، حتى و هم أمام الراديو، أو يغيرون موجات البث.

- الخطوة الثانية: الإقناع: يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقديم تمثيلية صغيرة (minidrama) مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته، و بالتالي

تشوقهم إلى معرفة النتيجة، كما أن هنالك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها، كالشهادات، الإحصائيات.¹

- الخطوة الثالثة: إعطاء الإنطباع بوجود مشكلة:

و المشكلة هنا متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء غير مباشر.

- الخطوة الرابعة: الإيحاء: الإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة، يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإعلان.

- الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الإعلان: يجب ان ينهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على السلعة أو الخدمة المعلنة، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإعلان.

2- المذيع الإشهاري الجيد:

فضلا عن ضرورة حتمية التحكم في قوة الكلمات و المؤثرات الصوتية و توزيع و تنسيق و إدماج الموسيقى، في الرسائل الإشهارية المذاعة، يبقى المذيع أو المؤدي الإشهاري في الإذاعة له مكانته في نجاح الرسالة، إذ أن المذيع الإشهاري الجيد، هو

¹ روبرت ميليار، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة و وسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص، ص، 118، 119

الذي يعرف أي جزء من النص الذي يجب أن يقرأه ببطء، و أي جزء يجب أن يقرأه بسرعة فبعض الرسائل الإشهارية تقرأ بسرعة، فصوت المذيع عامل مهم له وزنه في نجاح الإشهار، ذلك أن الهدف الاخير من الإشهار الإذاعي، هو أن يفهمه المستمع و يقتنع به.¹

¹ خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أساسه وقواعده، مرجع سبق ذكره، ص 238.

خلاصة الفصل:

أصبحت الإذاعة تمثل مكانة و تلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بشتى أشكالها و أنواع السلع و الخدمات المعلن عنها من خلالها قد ركزنا في هذا الفصل على جانبين أساسيين هما: المفاهيم حيث حاولنا الإلمام بمفهوم الإشهار بصفة عامة و انواعه و وظائفه و أهميته، إضافة إلى مفهوم الإشهار المسموع و أشكاله، و الجانب الثاني هو الجانب الفني الذي أسد لنا من خلاله كيفية إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة.

نموذج المقابلة الميدانية الموجهة للمسؤول المكلف بالإشهار في إذاعة الظهرة المحلية و سائقي سيارات الأجرة و النساء الماكثات في البيت :

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص صحافة مكتوبة و اتصال

المقابلة

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة و بعد:

هذه المقابلة نقدمها اليكم في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تحت عنوان "الرسالة الإشهارية في الإذاعة المحلية" فرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها حسب رأيك الخاص.

شكرا.

إعداد الطلبة:

الإشراف :

مولاي حسن خيرة

العماري بوجمعة

نمشي مباركة

ملاحظة : نعدكم بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستعمل الا لاغراض البحث العلمي ، و لكم منا فائق التقدير و الإحتراموالشكرالجزيل.

الأسئلة المقابلة مع المسؤول المكلف بالإشهار :

1. هل تخصص إذاعة الظهره مجالا هاما للإشهار ؟
2. ما طبيعة الإشهار الذي تقدمه الإذاعة و ماهي مجالاته ؟
3. هل تخصص إذاعة الظهره جمهورا محددًا ؟
4. كيف يساهم الإشهار الاذاعي في توعية الجمهور ؟
5. هل هنا إقبال كبير و بصورة دائمة على إذاعة الجزائر من مستغانم بالنظر إلى مستمعيها ؟
6. هل اللغة المستعملة في بث الرسالة الاشهارية عبر إذاعة الظهره لغة سهلة في متناول المستمعين ؟
7. هل المؤثرات الصوتية و الموسيقى لها تأثير كبير في جذب إنتباه المستمعين ؟
8. ماهي الفئة الأكثر استماعا لإذاعة الظهره ؟
9. هل تشكل الرسالة الاشهارية المبنوثة عبر إذاعة الظهره نسبة كبيرة في توعية الجمهور المحلي ؟
10. ماهي نسبة الإشهارات المقدمة في إذاعة الظهره المحلية ؟

أسئلة المقابلة بالنسبة لنساء الماكثات في البيت:

سيدتي هل أنت من المستمعات الإذاعة الظهر (مستغانم) ؟

هل تستمعين أو تعطين أهمية للإشهارات المبرمجة في الإذاعة الظهر المحلية ؟

بالنسبة لك هل الإشهار المثبوت في إذاعة الظهر سهل فهمه و لغته واضحة ؟

مقارنة إذاعة الظهر بالإذاعات المحلية الأخرى التي تقدم الإشهار ماهي الإذاعة الأكثر

بثاً للإشهار ؟

مقارنة إذاعة الظهر بالإذاعات الأجنبية الأخرى ماهي الأكثر نشاطا في بث الإشهار و

إهتماما به ؟

هل الإشهار في إذاعة الظهر له معايير عالمية في الجودة و القيمة ؟

هل تؤثر فيك الرسالة الإشهارية المبنوثة في إذاعة الظهر ؟

مالذي يجذب إنتباهك في الرسالة الإشهارية ؟

عند سماعك الإشهار " قهوة البوزيدي " التي على الإذاعة الظهر ما رأيكي فيها ؟

اسئلة المقابلة بالنسبة لسائقي سيارات الاجرة :

هل انت من المستمعين الاذاعة الظهرة المحلية (مستغانم) ؟

هل تستمع لللاشهارات التي تبثها اذاعة الظهرة ؟

بالنسبة لك الاشهار المذاع في اذاعة الظهرة سهل على المستمع فهمه و قبوله ؟

مقارنة اذاعة الظهرة بالاذاعة المحلية الاخرى التي تقدم الاشهار ماهي الاذاعة الاكثر

بثا لللاشهار ؟

مقارنة اذاعة الظهرة بالاذاعات الاجنبية الاخرى ماهي الاكثر نشاطا في بث الرسائل

الاشهارية بالنسبة لك انت كمستمع ؟

هل الاشهار في الاذاعة الظهرة له معايير عالمية في الجودة و القيمة ؟

هل تؤثر فيك الرسالة الاشهارية المبنوثة عبر اذاعة الظهرة ؟

مالذي يجذب انتباهك في الرسالة الاشهارية ؟

عند سماعك الاشهار " قهوة البوزيدي " التي على الاذاعة الظهرة ما رايك فيها ؟

أ- المعاجم و القواميس:

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصرية، القاهرة.
- 2- المنجد في اللغة و الإعلام، المطبعة الكاثوليكية، دار المشرق، ط9، بيروت، 1978.

ب- المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر.
2. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2003.
3. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
4. بن حبيب عبد الرزاق، إقتصاد و تسيير الميزانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2005.
5. جمال محمد أبو شنب، أشرق محمد خوجة، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
6. حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو النظرية و التطبيق، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 1983.
7. خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أساسه، و قواعده، المكتبة الأنجلو مصرية، ط3، القاهرة، مصر، 1997.
8. روبرت ميليار، الكتابة التلفزيونية و الإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2003 دون ترجمة.
9. سمير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، 1999.

10. عبد الله عامر العمالي، أسلوب البحث الإجتماعي و تقنياته، منشورات جامعة قاريونس البغاري، ط2، 1994.
11. عاطف عدلي العيد، نهى عاطف العيد، وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2006.
12. عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
13. عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1998.
14. فلاح علي الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري، ط1، عمان الأردن، 2009.
15. فضيل دليو و آخرون، الإتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون و المطبعة، قسنطينة، الجزائر، 2003.
16. فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، ط1، الجزائر، 2010.
17. ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني الفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
18. محمد عبيدات، محمد أبو ناصر، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، دار وائل، ط2، الأردن، 1999.
19. منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2004.
20. مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال و التعليم، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1997.
21. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، ط1، القاهرة، 1999.

22. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مجدلاوي، ط1، عمان، 1998.

23. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، ط1، عمان، 2009.

24. محمود فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997.

25. نور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس و المبادئ، دار كتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

26. نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دراسة نظرية تطبيقية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1993.

27. هالة منصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

ت - المجالات:

- الطاهراني خرف الله، الصحافة الإقليمية، مجلة الغتصال، معهد علوم الإعلام و الإتصال، ط1، الجزائر، 1990.

ث - الأطروحات و المذكرات:

1. بركات محمود و عبد الوهاب بوفلفل و آخرون، الإذاعة المحلية، مذكرة لنيل الليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قسنطينة، 2006.

2. زروقي حنان، خوجة فائزة و آخرون، واقع الإتصال الإشهاري في الإذاعة المحلية، مذكرة لنيل الليسانس في الصحافة، جامعة المسيلة.

3. شهرزاد هدى، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الثقافي للمستمع -دراسة حالة إذاعة متيحة، مذكرة لنيل الليسانس في علوم الغعلام و الغتصال، جامعة الجزائر، 2008.

4. مسعودة جودي، تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر، 2003.

- القواميس باللغة الفرنسية:

1-Grand dictionnaire encyclopédique Larousse. Tome 12
imprimerie Jean Didier. Paris –France. 1984.

الخاتمة: كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة أنّ الإذاعة المحلية كشكل من أشكال الإذاعات تلعب دور الوسيط بين المعلن و المستهلك (المستمع) من خلال بث الرسالة الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه و هي توفر الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الإستهلاكية و الخدماتية.

يمكن أن نقول إنّ الرسالة الإشهارية تعتبر عاملا من العوامل الأساسية التي تحظر بإقبال لدى مستمعي الإذاعة المحلية رغم إختلاف مستوياتهم و جمهورها كما تعمل على جذب المستهلكين كما تقوم بترويج السلع المحلية و الثقافية بشكل يجعل المستهلك يعيد النظر في أساليب تفكيره و سلوكياته.

إذن نستنتج من خلال دراستنا عن الإشهار المبتوث عبر إذاعة الجزائر من مستغانم إنّ نجاح تأثيره على النساء الماكثات في البيت و كذا سائقي سيارات الأجرة يعود إلى النجاح الذي حققته الرسائل الإشهارية من خلال هذه الإذاعة.

ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى أنّ الرسائل الإشهارية المثبة عبر الإذاعات المحلية في الجزائر رغم مستواها المقبول في التأثير و إحداث تغيير في سلوك المستهلك إلاّ أنّها لم تصل بعد إلى مستوى خلق ثقافة إستهلاكية للمجتمع.