



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: ..... / 2025

رقم التسجيل: .....

## حملة إعلامية حول:

# التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. جعفر محمد

إعداد الطالبة:

حمودي موفيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ.د. غزال عبد الرزاق	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
د. جعفر محمد	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
أ.د. بوقرة رضوان	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

قبل كل شئ، أشكر الله عز وجل على كل نعمه  
ثم أقدم شكري لمن ساعدني بفكرة هذا العمل البسيط  
ولمن ساعدني ولو بكلمات التحفيز  
والشكر الخالص للأستاذ "جعفر محمد"  
الذي أشرف على إنجاز هذا العمل  
وأتمنى له الصحة والعافية وأن يوفقه الله في سعيه  
ويجعله في أعلى المراتب  
والشكر موصول أيضا إلى لجنة المناقشة  
التي تكرمت بقراءة هذا العمل وتقييمه

إهداء

إلى أمي وأخواتي

الباحثة:

حمودي موفيدة

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد وتنفيذ حملة إعلامية توعوية حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات، وذلك من خلال تسليط الضوء على مفاهيمها، وآثارها، وطرق مكافحتها، مع التركيز على زيادة وعي الجمهور بدورهم في رصد هذه الممارسات والتبليغ عنها. وقد طبقت هذه الحملة الإعلامية بولاية المسيلة خلال الفترة الممتدة من 18 أبريل إلى 28 ماي 2025، واستخدمت المطوية والملصق لإيصال رسائل الحملة إلى الجمهور المستهدف.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- ضعف وعي المواطنين بمفهوم المضاربة غير المشروعة في سوق السيارات، حيث يجهل الكثيرون الفرق بين الزيادة الطبيعية في الأسعار والمضاربة الناتجة عن ممارسات غير قانونية.
- غياب حملات إعلامية متخصصة ومستمرة تركز بشكل مباشر على قطاع السيارات مقارنة بقطاعات أخرى.
- أهمية إنشاء منصات إلكترونية حديثة وسهلة الاستخدام، تتيح التبليغ الفوري عن أي حالة اشتباه في المضاربة غير المشروعة.
- للحملة الإعلامية أثر على ضبط السوق إذا ما تمّ تنفيذها بشكل احترافي ومتكامل مع جهود الرقابة والمتابعة القانونية.

**الكلمات المفتاحية:** إعلام، توعية، تبليغ، حملة إعلامية، مضاربة، مضاربة غير مشروعة.

This study aimed to prepare and implement an awareness media campaign regarding the reporting of illegal speculation in the automotive market. The campaign sought to shed light on the concepts, impacts, and methods of combating this practice, with a focus on enhancing public awareness of their role in monitoring and reporting these activities. This campaign was implemented in M'sila during the period from April 18 to May 28, 2025, and utilized brochures and posters to deliver the campaign's messages to the target audience.

The study reached several conclusions, including:

- There is a low level of public awareness regarding the concept of illegal speculation in the automotive market, as many are unaware of the distinction between natural price increases and speculation resulting from unlawful practices.
- There is a lack of specialized and sustained media campaigns that directly focus on the automotive sector compared to other sectors.
- The importance of establishing modern, user-friendly electronic platforms that allow for the immediate reporting of any suspected cases of illegal speculation.
- A media campaign can have a significant impact on market regulation if implemented professionally and integrated with regulatory efforts and legal follow-up.

**Keywords:** Awareness, Illegal Speculation, Media, Media Campaign, Reporting, Speculation.

## قائمة المحتويات

شكر وتقدير .....	
إهداء .....	
ملخص الدراسة .....	
ABSTRACT .....	
قائمة المحتويات .....	
المقدمة .....	1

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة .....	4
2. أهداف الدراسة .....	4
3. أهمية الدراسة .....	5
4. أسباب اختيار الموضوع .....	5
5. تحديد مفاهيم الدراسة .....	6
6. الدراسات السابقة .....	7

### الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1. الحملة الإعلامية .....	11
1.1. تعريف الحملة الإعلامية .....	11
2.1. أهمية وأهداف الحملات الإعلامية .....	13
3.1. خصائص الحملات الإعلامية .....	15
4.1. أنواع الحملات الإعلامية .....	16
2. مراحل إعداد الحملات الإعلامية وأسسها ومقومات نجاحها .....	19
1.2. مراحل إعداد الحملات الإعلامية .....	19
1.1.2. مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة .....	19
2.1.2. مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية .....	21
2.2. أسس الحملة الإعلامية .....	22
3.2. مقومات نجاح الحملات الإعلامية .....	23
1.3.2. سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية .....	23

24	2.3.2. سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز: .....
25	3.3.2. سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف .....
26	4.3.2. سمات تتعلق بتنوع الوسائل الاعلامية المستخدمة .....
27	3. التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات .....
27	1.3. مفهوم المضاربة غير المشروعة .....
27	1.1.3. تعريف المضاربة غير المشروعة .....
30	2.1.3. أوجه المضاربة غير المشروعة .....
31	3.1.3. الآثار السلبية للمضاربة غير المشروعة واتخاذ إجراءات لقمعها .....
33	4.1.3. دور وسائل الإعلام في مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة .....
34	2.3. المضاربة غير المشروعة في السيارات .....
35	1.2.3. تعريف المضاربة غير المشروعة في السيارات .....
35	2.2.3. أنواع السيارات الموجهة للمضاربة غير المشروعة .....
36	3.2.3. عواقب المضاربة غير المشروعة في السيارات على الإقتصاد .....
37	4.2.3. كيفية التعرف على الأشخاص الذين يمارسون المضاربة غير المشروعة في السيارات .....
38	5.2.3. الحد من ظاهرة المضاربة غير المشروعة في السيارات .....
39	3.3. مفهوم التبليغ .....
39	1.3.3. تعريف التبليغ .....
40	2.3.3. ثقافة التبليغ عن الجريمة وأهميتها .....
41	3.3.3. أهمية وسائل الاعلام في نشر ثقافة التبليغ .....
42	خلاصة الفصل .....

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

44	1. مرحلة ما قبل التصميم .....
44	1.1. التعريف بموضوع الحملة .....
44	2.1. تحديد نوع الحملة .....
45	3.1. تحديد أهمية الحملة .....
45	4.1. تحديد أهداف الحملة .....
46	5.1. تحديد الجمهور المستهدف .....
47	6.1. تحديد الوسيلة .....
47	1.6.1. الملصق .....
47	2.6.1. المطوية .....

48.....	2. مرحلة تصميم الحملة
48.....	1.2. طابع الرسالة
48.....	2.2. نبذة الرسالة
49.....	3.2. محتوى الرسالة
49.....	4.2. مضمون الملصق
51.....	5.2. مضمون المطوية
54.....	3. مرحلة ما بعد تصميم الحملة
54.....	1.3. مدة الحملة
55.....	2.3. تسلسل الوقائع
58.....	الخاتمة
60.....	قائمة المصادر و المراجع
65.....	الملاحق



## المقدمة

تعتبر الحملات الإعلامية من الوسائل الاتصالية الحيوية، التي تعتمد على الدول والمؤسسات في نشر الوعي وتوجيه سلوك المواطنين نحو ممارسات مسؤولة تصب في مصلحة المجتمع والاقتصاد الوطني. وفي ظل ما تعرفه أسواق السيارات من اضطرابات، تصاعدت أسعار المركبات بشكل غير مبرر، وذلك نتيجة ممارسات المضاربة والاحتكار، وهو ما يستدعي التدخل العاجل والفعال لمكافحة هذه الظاهرة من خلال أدوات التوعية والإعلام.

وعلى الرغم من أن المضاربة تعد نشاطا اقتصاديا مشروعاً، وذلك في إطار احترام قوانين السوق والمنافسة الشريفة، إلا أنها يمكن أن تتحول إلى ممارسة غير مشروعة، عندما تستغل لتحقيق أرباح غير مبررة على حساب استقرار السوق وحقوق المستهلك. وتعد المضاربة غير المشروعة من أبرز التحديات التي تواجه الاقتصاديات الوطنية، خاصة في فترات الأزمات أو نقص المواد، حيث يلجأ بعض التجار إلى تخزين السلع، ورفع الأسعار، أو التلاعب في العرض والطلب لتحقيق مكاسب شخصية، ما يؤدي إلى اختلال في التوازن الاقتصادي وزيادة الأعباء على المواطن.

وقد دفعت هذه الظاهرة الإجرامية العديد من الدول، ومن بينها الجزائر، إلى اتخاذ إجراءات قانونية وإعلامية للتصدي لها، سواء عبر سن تشريعات رادعة أو إطلاق حملات تحسيسية تستهدف توعية الرأي العام، وتشجيع التبليغ عن الممارسات المشبوهة في الأسواق.

وتأتي هذه الدراسة في ذات السياق، إذ تتعلق بتصميم حملة إعلامية حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات، من أجل معرفة الدور الذي يمكن للإعلام القيام به في مكافحة هذه الجريمة، وتقييم مدى فعالية الرسائل الاتصالية في توعية الجمهور المستهدف للمساهمة في التبليغ عن هذه الظاهرة غير المشروعة. وذلك من خلال العمل على حث المواطنين بولاية المسيلة على التبليغ عن هذا الشكل من

المضاربة، باعتبار ذلك خطوة أساسية نحو محاربة التجاوزات والإختلالات التي تمس بمبدأ العدالة الاقتصادية وتضر بالقدرة الشرائية للمواطن. وتسعى هذه الحملة إلى تفعيل دور المواطن كشريك في الرقابة، من خلال قنوات تبليغ مخصصة، ورسائل إعلامية موجهة تعرّف بخطورة الظاهرة وآليات التصدي لها.

وقد اعتمدنا الخطة التالية لإنجاز هذه الدراسة: تطرقنا في الفصل الأول (الإطار المنهجي للدراسة) إلى إشكالية الدراسة وأهمية الدراسة وأهداف الدراسة، والدراسات السابقة. أما الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة) فتناولنا فيه مفهوم الحملة الإعلامية ومفهوم المضاربة غير المشروعة في السيارات. وعالجنا في الفصل الثالث (الإطار التطبيقي للدراسة) المراحل المختلفة لتصميم الحملة المتعلقة بالموضوع محل الدراسة وتقديم مختلف الإجراءات التي قمنا بها أثناء تصميم الحملة الإعلامية.



## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### 1. إشكالية الدراسة

مع التغيرات الاقتصادية في السنوات الأخيرة، أصبحت الأسواق تشهد سلوكيات تجارية غير قانونية، من أبرزها المضاربة غير المشروعة، التي تؤثر سلبا على استقرار الأسعار وتوازن العرض والطلب، خاصة في القطاعات الحيوية مثل قطاع السيارات.

وقد ساهمت هذه الممارسات في ارتفاع غير مبرر لأسعار السيارات، مما أثار استياء المستهلكين ولقت انتباه السلطات العمومية. ورغم وجود نصوص قانونية تجرم هذه الأفعال وضعف ثقافة التبليغ لدى المواطن شكلت عائقا أمام تطبيق القانون، وفي هذا السياق تبرز أهمية الإعلام كأداة توعية وتحسيس، بإمكانها أن تسهم في تشجيع المواطنين على التبليغ عن التجاوزات، وبالتالي محاربتها بفعالية أكبر.

وعليه تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى دراسة كيفية إعداد حملة إعلامية تشجع المواطنين في ولاية المسيلة على ضرورة التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في سوق السيارات.

### 2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمضاربة غير المشروعة في السيارات في ولاية المسيلة.

- إبراز دور الإعلام في مكافحة ظاهرة المضاربة غير المشروعة في السيارات
- التوعية بأهمية التبليغ عن المضاربين في السيارات من أجل حماية الاقتصاد الوطني
- تشجيع المواطنين على التبليغ عن حالات المضاربة غير المشروعة عبر القنوات الرسمية
- تصميم نموذج تطبيقي لحملة إعلامية حول المضاربة غير المشروعة في السيارات، يمكن الاستفادة منها من قبل المواطنين والجهات المعنية.
- إبراز قيمة ثقافة التبليغ، مما يساعد في بناء مجتمع أكثر أمانا وتعاوناً.

### 3. أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا أنيا يتعلق بالمضاربة غير المشروعة بالسيارات، والذي يعرف في الوقت الراهن انتشارا واسعا، ويشغل الرأي العام على المستوى الوطني، ومحل جدل ونقاش في وسط المجتمع الجزائري، وذلك لما لهذا الشكل من المضاربة من أضرار اجتماعية واقتصادية بالنسبة للمواطن ذو الدخل المتوسط . ونظرا لأن السيارة في الوقت الحالي لم تعد رفاهية، بل أصبحت من الحاجات الضرورية للمواطن الجزائري يستعين بها لقضاء مصالحه الفردية والعائلية، ومع الارتفاع الكبير في أسعارها في السوق، وضعف القدرة الشرائية للمواطن، كل ذلك أدى إلى زيادة حالة التذمر لديه، وأصبح يجد صعوبة كبيرة في تحقيق هذا المطلب، ويعجز عن امتلاك سيارة تساعده في حياته اليومية. وهو ما يستدعي ضرورة توعية هؤلاء المواطنين بأهمية التبليغ عن جريمة المضاربة غير المشروعة في السيارات، التي تقف حائلا بينه وبين حقه في امتلاك سيارة يسير بها حياته اليومية.

### 4. أسباب اختيار الموضوع

إن عملية اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية، عملية بالغة الأهمية لأنها مرحلة حاسمة تؤثر على انجاز البحث بأكمله، ومن أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع هي:

وتتمثل الأسباب ذاتية فيما يلي:

- الرغبة الذاتية في المساهمة في محاربة الظواهر السلبية التي تؤثر على استقرار السوق ومنها المضاربة غير المشروعة في أسعار السيارات.

- الرغبة في تعزيز الوعي المجتمعي، وشعوري بأهمية الإعلام في بناء هذا الوعي لدى المواطن وتحفيزه على الإبلاغ.

- الرغبة في تجسيد معرفتي البسيطة بمجال الإعلام الواسع في خدمة قضية من قضايا الرأي العام.

وتتمثل الأسباب الموضوعية فيما يلي:

- انتشار ظاهرة المضاربة غير المشروعة في سوق السيارات التي أثرت على السوق وأرهقت المواطن البسيط.
- ضعف الوعي لدى المواطن بحق التبليغ فهو لا يعرف انه حق قانوني وواجب وطني، وهذا ما دفعني إلى تصميم حملة إعلامية توعوية.
- دعم الدولة في مكافحة هذه الجريمة.
- شكاوي وتذمر المواطنين من الارتفاع المصطنع لأسعار السيارات.

## 5. تحديد مفاهيم الدراسة

- **الحملة الإعلامية:** هي نشاط اتصالي مقصود يستخدم للتأثير على الرأي العام بولاية المسيلة، من خلال صياغة جملة من الرسائل التي تهدف إلى محاولة تغيير آرائهم وسلوكياتهم نحو ظاهرة المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- **المضاربة غير المشروعة في السيارات:** تشير إلى ممارسة شراء وبيع السيارات بطريقة مخالفة للأنظمة والقوانين المعمول بها في الجزائر، بهدف تحقيق ربح سريع وغير مشروع.
- **التبليغ:** يعني قيام المواطنين بولاية المسيلة الإبلاغ عن أي نشاط احتيالي أو غير قانوني يهدف إلى الغش أو الخداع أو انتهاك الثقة و تحقيق منفعة شخصية أو مادية. ويتعلق هذا التبليغ بالإبلاغ عن المضاربين في سوق السيارات، وذلك من خلال الاتصال بالجهات المعنية المختصة في مكافحة المضاربة غير المشروعة كالمصالح الأمنية ومديرية التجارة.

## 6. الدراسات السابقة

دراسة سعدي نوال، وجوالبية نوال، بعنوان: "الحماية القانونية للمستهلك من المضاربة غير المشروعة" مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، جامعة يحي فارس، كلية الحقوق والعلوم السياسية المدية، الجزائر، 2022.

هدفت الدراسة إلى أن نتيجة التطور الإقتصادي ، ظهر عدم التوازن بين المهني الذي يملك قوة إقتصادية و المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف وفي نفس الوقت يعتبر هذا الأخير محور العملية الاقتصادية، لهذا الغرض ظهرت وسائل عديدة ومتنوعة لحماية المستهلك، ولا سيما من المضاربة غير المشروعة، كما أنه تم وضع آليات إدارية على المستوى المركزي والمحلي بالإضافة إلى الآليات القضائية من قضاء مدني وقضاء جزائي. ولقد حرص المشرع الجزائري على تكريس هذه الحماية بإصدار قانون 15|21 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة التي أثرت على المستهلك كثيرا، وذلك من خلال العقوبات الصارمة و الردعية للأفعال المصنفة ضمن المضاربة غير المشروعة، الأمر الذي يعتبر قفزة نوعية في إعطاء أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك.

لم تتطرق هذه الدراسة للمضاربة بالتفصيل بل اكتفت بدراستها في مطلبين، بذكر مظاهر المضاربة غير المشروعة، مخاطر المضاربة غير المشروعة، وفي عنصر تم التطرق إلى الآثار السلبية للمضاربة غير المشروعة.

دراسة عشير جيلالي، بعنوان "تداعيات المضاربة غير المشروعة على الاقتصاد الوطني واليات مواجهتها"، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد: الخاص، ماي 2023، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى أنه لا يمكن الحديث عن موضوعات التنمية بمختلف مستوياتها دون إغفال موضوع الفساد بشكل عام، والمضاربة غير المشروعة بشكل خاص، خاصة وأن المشرع الجزائري سار بالتوازي مع القرارات الرامية إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية حين سنّ القانون رقم 15-21 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، ولذلك جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على التداعيات الاقتصادية التي تخلفها المضاربة غير المشروعة من طرف التجار والمتعاملين الإقتصاديين وغيرهم، كما أن الورقة البحثية تعالج بعض المواد القانونية الواردة في صلب القانون السالف الذكر فيما له علاقة بآليات مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة والإشارة إلى فعاليتها العملية لحماية المستهلك من جهة، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

وقد تناولت هذه الدراسة المضاربة غير المشروعة من ناحية التلاعب بالأوراق المالية، والحصول على الربح من خلال خلق خلل في عملية العرض والطلب، وأيضا في عنصر آخر تحت عنوان آليات مواجهة تداعيات المضاربة غير المشروعة على الإقتصاد الوطني. وقد تطرق في هذا العنصر إلى الآليات التي تساهم في تطبيق قانون 15/21، وقد رأى أن هذه الآليات مجرد إجراءات وقائية من الممكن أن تؤدي إلى التطبيق الصارم لها للحد من انتشارها.

دراسة غنامي شروق، "السياسة الجنائية لمواجهة جريمة المضاربة غير المشروعة"، مذكرة نهائية  
الدراسة لنيل شهادة الماستر، ميدان الحقوق والعلوم السياسية، تخصص القانون الجنائي والعلوم  
الجنائية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023.

تناولت الدراسة في الفصل الأول، والذي كان تحت عنوان القواعد الجنائية الموضوعية لجريمة  
المضاربة غير المشروعة، وما لها من آثار سلبية، وما تحدثه من إخلال بنظام السوق القائم على قانون  
العرض والطلب، وأيضا تطرقت الدراسة إلى ما سنه المشرع الجزائري من مراقبة على أسعار السلع وحث  
على حرية المنافسة بشرط عدم خلق اضطراب في أسعارها، لأن هذا يخلق عدم الثقة بين المتعاملين ويؤثر  
على اقتصاد الدولة ككل.

كما تناولت الدراسة آليات مكافحة هذه الجريمة والأسباب التي تؤدي إليها، من بينها زيادة الطلب  
الكبير على المادة الاستهلاكية، وأسباب سياسية كإحداث بلبلة واضطرابات للبلاد، كما تحدثت عن دور  
وسائل الإعلام في مكافحة المضاربة غير المشروعة.



## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### 1. الحملة الإعلامية

تلعب الحملات الإعلامية دورا حاسما في تشكيل الرأي العام ونشر المعلومات، حيث تستخدم وسائل الإعلام المختلفة لتوجيه الانتباه وتحقيق التأثير الايجابي على الجمهور، كما تهدف إلى نشر رسائل محددة بهدف التأثير على الناس وتوجيه سلوكياتهم وتغيير أفكارهم في الوقت نفسه.

#### 1.1. تعريف الحملة الإعلامية

##### - تعريف الحملة الإعلامية في اللغة:

عند الرجوع لبعض معاجم اللغة، نجد المصدر المكون والأصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة. فقد جاء في لسان العرب: حملة على الأمر حملا فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وإعياء وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق. ومن ذلك ما أشار إليه معجم المحيط: إن الحملة، الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب: كرة.

أما المقابل للحملة في اللغة الإنجليزية فهي كلمة campaign، وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل Media Campaign الحملة الإعلامية .

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون. أما بالنسبة لكلمة الإعلام، فهي مشتقة من " أعلم " . يقال أعلمه إعلاما مثل أبلغه إبلاغا وأخبره إخبارا، فالإعلام والإبلاغ ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

والإعلام هو " عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات

دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة لصالح العام".<sup>1</sup>

أما ما يتعلق بمفهوم الحملة الإعلامية، فإن أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع إعلام

الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها، أهدافها محددة، ثم ما يشمل عليه لفظي حملة وإعلامية يكشف عن

تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى.

### - تعريف الحملة الإعلامية في الاصطلاح:

تعد الحملة الإعلامية (Media Campaign) من " النشاطات الإتصالية المهمة مما دفع العديد من

الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم

وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة

إلى عناصرها وخصائصها".<sup>2</sup>

وجاء مفهوم الحملات الإعلامية لدى هيربرت سيمون (Simon Herbert) بأنه " محاولات منظمة

للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> بن كريمة محمد الهاشمي، شعيب عبد الحكيم، دور الحملات الإعلامية في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023، ص14.

<sup>2</sup> مقبل نسيمة، حملات الإتصال العمومي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، تخصص الإتصال، سنة 2020، ص ص 7،8.

<sup>3</sup> شندي زينب ورداف نسرين، دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تحقيق الأمن الصحي في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لحملة سرطان الثدي على الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية - أم البواقي - على الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي " أم البواقي"، الجزائر، 2023، ص 8.

ويعرف دينس ما كويل (Denis McQuail) الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل.

كما يعرف بسيلي (Paisley) الحملة الإعلامية بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية.

أما أكرم شلبي فيعرف الحملة الإعلامية بأنها: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين.

وعليه، فالحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محددًا (الشباب المنحرف مثلاً)، وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني الإعلامي المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج أو المؤسسة المعلنة أو الجمعية في أذهان الجمهور المستهدف من إعلامها<sup>1</sup>.

### 2.1. أهمية وأهداف الحملات الإعلامية

<sup>1</sup> ضيف سميحة، جلود الياقوت، تصميم حملة اعلامية لحماية التراث والاثار بقلعة بني حماد، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2024، ص6.

تحدد أهمية الحملات الاعلامية فيما يلي:

- تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.
- تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.
- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه ازاءه.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور.
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث أو فئة المحرومين اجتماعيا...، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.<sup>1</sup>
- كما تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية الهامة التي تتعدد أهدافها، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة والمطلوب إحداث التعديلات فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

<sup>1</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية لولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 64.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول وغيرها كإستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة كما يحقق وفورات مادية أو بها يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية، شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي. وتهدف الحملات الإعلامية كذلك إلى:
- تعديل الرأي العام لقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات لتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدفاعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور وإحترام الإشارات والتقليل من السرعة.... الخ.<sup>1</sup>

### 3.1. خصائص الحملات الإعلامية

<sup>1</sup> بوشارب عابدة، دور الحملات الاعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019، ص 37.

تتميز الحملات الإعلامية بمجموعة من الخصائص، أهمها:

- **التكرار:** ويعد التكرار الميزة الأساسية في الحملة الإعلامية، حيث يسمح تكرار الحملة بإتاحة الفرصة للجمهور الذي لم يتعرف على الرسالة أن يتعرف على مضمونها، كما أن هذا الإلحاح يدفع الجمهور إلى تقبل رسالة الحملة، والافتتاع بها إضافة إلى هذا فإن التكرار يؤدي إلى تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور فيقوم بتخزين المعلومات في ذاكرته ومن ثم يستحضرها في الوقت المناسب.
- **الاستمرار:** تتميز الحملة الإعلامية بالاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة دون انقطاع الصلة بين القائم بها والجمهور المستهدف.
- **استخدام كافة الوسائل المتاحة:** تستخدم الحملة الإعلامية كافة وسائل الاتصال المتاحة من أجل وصول رسالة الحملة إلى أكبر قدر من الجمهور.
- **كثافة التغطية:** حيث تقوم الحملة الإعلامية بإغراق الجمهور بعدد هائل من الرسائل أي بآراء وأفكار القائم بالحملة الإعلامية.
- **وجود إدارة منظمة:** تتميز الحملة الإعلامية بأنها ذات إدارة منظمة فالقائم بالاتصال في الحملة يقوم باستغلال أفضل الفرص التي تختصر له الزمن للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- **محدودية الزمن:** تتميز الحملة الإعلامية بأنها محدودة الزمن إذ يجب أن تكون طويلة المدة كما أنها لا يمكن أن تكون قصيرة.<sup>1</sup>

#### 4.1. أنواع الحملات الاعلامية

<sup>1</sup> <https://www.scribd.com>، 2025-05-24، 11:30.

- تعتبر الحملات الاعلامية وسيلة فعالة لنشر رسائل وافكار معينة لجذب انتباه الجمهور، حيث حدد خبراء الاعلام والحملات أنواعا عدة للحملات، وذلك على النحو الآتي:
- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
  - الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور، وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
  - الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
  - حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الإتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا، لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
  - الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور، والتركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.
  - الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الإنتخابات في الدول، ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح، ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.
  - حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات، وتستخدم المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم، والاستسلام للطرف الآخر.
  - حملات الدعايات المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع، وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي، للوقاية من الدعاية المضادة.
  - الحملات الاعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي، وزرع الثقة في الجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة، وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

- الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بهذه الحملات الإعلامية جماعات وفراد لأهداف مختلفة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمود احمد حسين، إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام (الحملة الوطنية لمكافحة التخابر) - دراسة حالة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الغدادة والسياسة للدراسات العليا، جامعة غزة، فلسطين، 2016، ص 26.

## 2. مراحل إعداد الحملات الإعلامية وأسسها ومقومات نجاحها

### 1.2. مراحل إعداد الحملات الإعلامية

#### 1.1.2. مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة

تعتبر المعلومات حجر الأساس في عملية تحضير الإستراتيجية التسويقية للبرامج الإجتماعية، حيث إن المعرفة الجيدة بالبيئة ومحيط المشكل الإجتماعي والجمهور المستهدف وطاقت المنظمة وقدراتها وغيرها تعد المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة. وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية:

#### - وضع الإطار العام وتحديد الأهداف

المقصود بوضع الإطار العام " تحديد معالم القضية بوضوح يستهل أمر دراستها وتحليلها"، أما الغايات فهي التي تسعى الرسائل الإعلامية الموظفة لأغراض الحملة لتحقيقها، من خلال توفير المعلومات الكافية لمن يرغب في ذلك، وتوظيف أسلوب العرض الإجباري للذين لا يرغبون أو غير المهتمين بالتعرض لوسائل الإعلام.

#### - تحديد الجمهور المستهدف

الحملات الإعلامية تطلب تحديدا دقيقا للجمهور المستهدف من حيث الكم والكيف. فالوقوف على التكوين النفسي والثقافي، والوقوف على العادات والتقاليد والتوزيع الجغرافي للجمهور محل الاهتمام تعتبر مسائل هامة. وعلى ضوء هذا التعريف، يتضح أن هناك معايير تساعد في تحديد الجمهور المستهدف منها: المعايير الديمغرافية، حيث يمكن تصنيف الجمهور على أساس النوع، العمر، مستوى الدخل، التعليم، ومكان الإقامة... إلخ، والمعايير العرقية، وهي تلك المجموعات السكانية التي تتحدث لغات أو لهجات موحدة.

### - تحديد ميزانية وموارد الحملة

يقصد بتحديد ميزانية وموارد الحملة الإعلامية عملية التخطيط وتخصيص المال والموارد الأخرى اللازمة لتنفيذ هذه الحملة، بطريقة تضمن تحقيق أهدافها بكفاءة. فتحديد الميزانية يعني تقديرنا كم من المال ستحتاج الحملة من بدايتها إلى نهايتها، وأما موارد الحملة فتعني تحديد الموارد البشرية كفريق العمل والموارد الزمنية (مدة الحملة، الجداول الزمنية للمهام).

### - اختيار قناة الاتصال

ويأتي الاهتمام بقنوات الاتصال، كما ذهب إلى ذلك ويلبر شرام، من المنطلقات الآتية:

- إن وسائل الإعلام توسع رقعة الحوار الخاص بالحملة.
- تؤدي إلى تركيز انتباه الجمهور المستهدف وتؤدي إلى اتجاهه.
- توسيع الآفاق وترفع التطلعات عاليا وتعين على تربية الذوق.
- لها دور في اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات الراسخة.
- القرب الجغرافي للوسيلة الإعلامية" المعروف أن كل وسيلة مرتبطة جغرافيا بموقع معين وهذا الارتباط تحدده طبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها."
- تحقيق نسبة وصول معقولة، "عدد الأشخاص الذين يتعرضون لوسيلة إعلام معينة مرة واحدة على الأقل. وكلما زادت نسبة وصول الوسيلة الإعلامية، يعني ذلك أن الوسيلة الإعلامية المعنية فاعلة ولها ما يميزها على الوسائل الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>شندي زينب، ردا ف نسرين، دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تحقيق الأمن الصحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي، 2023، ص 25، 26.

## 2.1.2. مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية

### - التنفيذ:

يتمثل التنفيذ في التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة وفقا للبرمجة المحددة سلفا، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة، وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر. وتعد مرحلة التنفيذ مرحلة إختيار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد، حيث تقدم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها.

### - المتابعة:

تشير المتابعة إلى عملية فكرية وإتصالية خلّاقة ومبدعة، يجب أن تكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة وأهدافها، وتسهم في عملية التخطيط للحملة، ولديها خبرة إتصالية وتنظيمية مناسبة تتأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات، والتحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها، والقيام بالفعاليات والأنشطة ورصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها وإبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء أي تعديلات في التنفيذ.

### - التقييم:

يعرّف التقييم بأنه تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها ومقدرتها على تحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رائد بن علي عبد الرحمن العمرو، دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الاعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: -برنامج بنراس نموذجاً-، مجلة البحوث الاعلامية (مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الازهر/كلية الاعلام)، العدد 58، الجزء 4، يوليو 2021، ص13.

## 2.2. أسس الحملة الإعلامية

يشير الباحث ويليام بايزلي (William Paisley) إلى أسس الحملة الإعلامية التي تقوم عليها وهي:

### - التعليم Education:

أي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة أو الظاهرة وتفيد هذه العملية في مفهومها، تنشئة الأفراد وفق المواقف الإيجابية، كما هو الشأن مثلا في الحملات التي تهدف إلى الترسخ للحفاظ على نظافة الشوارع أو الشواطئ. وبهذا تسهم على تعليم وتكوين قيمة سلوكية إيجابية لدى أفراد المجتمع وتعزز فيهم سلوكيات فعلية وعملية.

### - التدبير Engineering:

يقصد بالتدبير تلك الإجراءات الإرشادية، والتوجيهية اللازم اتخاذها من أجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة، فلا تتوقف أهداف الحملة في جلب انتباه الجمهور المستهدف، ولا في إستمالته وإقناعه بأهمية فحوى الحملة ومضمون رسالتها، وإنما أيضا تزود الجمهور بالطرق الرشيدة والأفكار والسلوكيات الصحيحة والسليمة، بدلا من تلك الموجودة والمعمول بها أو المتبعة والتي تعتبر الهدف الأساس من إطلاق الحملة الإعلامية.

### - التعزيز Reinforcement:

والمقصود بالتعزيز تلك العلاقة بين المثير والاستجابة، والمتمثلة في تقديم مثير مرغوب فيه يعمل على ظهور الإستجابة أو يقوي حظوظ ظهورها، أي كلما زاد الإحتمال بظهور الإستجابة، فهو تعزيز.

### 3.2. مقومات نجاح الحملات الإعلامية

للحملات الإعلامية الناجحة العديد من المقومات أو السمات لكي تنجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقا لأهداف الحملة، وتتمثل تلك السمات فيما يلي:

#### 1.3.2. سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية

إن الرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، وينبغي أن تتوفر الرسالة على الخصائص التالية:

- **الوضوح:** بمعنى أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح، وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور فهمها، والتعامل معها.

- **السرعة:** ويقصد بها أن تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف، وإذا لم تنتشر بسرعة فهي رسالة غير فعالة.

- **الجاذبية:** بمعنى أن تحتوي الرسالة على معاني جاذبة للجمهور، وأن تبتعد عن الملل في محتواها، ولا تكون مزعجة للجمهور.

- **الثقة:** أي لا بد أن تبنى الرسالة على شئ من الثقة بين مصمم الحملة والجمهور، حيث إذا فقدت تلك الثقة ستفقد الحملة أهميتها.<sup>1</sup>

- **الإبتكارية:** بمعنى أن تتسم الحملة بالجدية، وأن تمثل إضافة للآخرين.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد 12، العدد 01، يناير 2013، ص313.

- **التنظيم:** أي يجب أن تكون مخططة بشكل منظم ودقيق، وأن تؤدي كل خطوة في الرسالة الإعلامية إلى الخطوة التي تليها.

- **الإنسانية:** بمعنى ألا تخلو الحملة من الجوانب الإنسانية، ولا تتبع الطرق الآلية في تسويق الحملة، بل يجب ان تحمل ابعادا إنسانية تستطيع من خلالها كسب تأييد الجمهور لها.

- **التنوع:** أي يجب ان تتنوع لغة الخطاب الاعلامي، وترجمة محتوى الرسالة الإعلامية إلى عدة لغات مما يخدم أغراض الحملة، وخاصة إذا كانت الحملة موجهة إلى خارج البلاد، بهدف إقناع الآخر بأفكار معينة، أو تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة حول صورة المجتمعات العربية لدى الغرب، على سبيل المثال.

### 2.3.2. سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز:

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر.

ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لا بد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، ويجب توافر العديد من الشروط في شعار الحملة، منها:

- أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات.
- أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها.
- أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة.
- أن يتسم بالجاذبية، والاختراق المتميز.

- ويمكن أن يصمم الشعار من خلال بعض الصور بالإضافة الى الكلمات.<sup>1</sup>

### 3.3.2. سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف

يعتمد نجاح الحملات الإعلامية كذلك بشكل أساسي على معرفة الجمهور المستهدف من الحملة، وفي إطار ذلك يجب على القائم بالحملة أن يتبع الخطوات التالية:

- تحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، والتعرف على السمات المختلفة لهذه الفئات، لكي يصبح من السهل مخاطبتها. وقد تشمل الفئات المستهدفة: الجمهور العام، صناع القرار، قادة الرأي العام في المجتمع، القيادات الإعلامية، الأدباء، الكتاب، أو الجمهور النوعي كالشباب، المرأة، الأطفال، الأميين، الحرفيين، المرضى.

- التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور مسبقا حول موضوع الحملة، وكذلك معرفة الوسائل التي يمكن أن تحفز الجمهور المستهدف للإهتمام بموضوع الحملة، وخاصة في الحملات التسويقية وهي الأكثر انتشارا، حيث ينبغي على القائم بالحملة أن يحدد بشكل خاص جمهوره ويعرف احتياجاته، بالإضافة إلى دراسة المنافسين لحملة بشكل دقيق، وذلك للوصول للصيغة الأنسب والأكثر تأثيرا عند القيام بالحملة.

- التأكد من إتفاق موضوع الحملة مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والعكس صحيح، فإذا لم تتفق الحملة مع قيم وعادات الجمهور المستهدف، فسيؤدي ذلك بلا شك إلى اخفاقها وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، نفس المرجع، ص 316.

### 4.3.2. سمات تتعلق بتنوع الوسائل الاعلامية المستخدمة

يعد تنوع الوسائل الاعلامية التي تعتمد عليها الحملة، عاملا ايجابيا في نجاح الحملات الاعلامية، ومع تعدد ادوات الاعلام الجديد، من خلال الشبكات الاجتماعية، المواقع الالكترونية، اصبحت الحملات الاعلامية أسرع ظهورا وأكثر انتشارا، وتوسعت شرائح الجمهور المستهدف منها.

كذلك، يمكن أن تعتمد الحملة على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديد، وذلك لضمان وصول الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وخاصة مازال هناك شريحة كبيرة من الجمهور لا تتعامل مع تقنيات الانترنت، كالأمية، الحرفيين، وكبار السن.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، نفس المرجع، ص ص 316،317.

### 3. التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات

إن جريمة المضاربة غير المشروعة ليست من الجرائم الحديثة، بل عرفت منذ القدم، حيث سعت معظم التشريعات في العالم لمكافحة هذه الجريمة، من بينها المشرع الجزائري. وفي إطار مكافحة هذه الجريمة أصدر أول قانون المتمثل في قانون العقوبات لسنة 1966م الذي نظمها في المواد 172/173/174. وكما لاحظنا أيضا بعد تفشي فيروس كورونا وظهور العديد من الممارسات التجارية غير المشروعة التي يتم من خلالها احتكار المنتجات التي أدت إلى خلق الندرة في المواد الاستهلاكية الأساسية من السوق والارتفاع المفاجئ للأسعار دون مبرر، دفع بالمشرع الجزائري إلى إصدار القانون رقم 15/21 الذي ألغى المواد السابقة الذكر بموجب المادة 24 منه، وجاء بأحكام جديدة فيما يتعلق بهذه الجريمة.

### 1.3. مفهوم المضاربة غير المشروعة

سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى تعريف المضاربة غير المشروعة، وأوجه المضاربة غير المشروعة، والآليات المستجدة لمكافحتها.

#### 1.1.3. تعريف المضاربة غير المشروعة

-تعريف المضاربة في اللغة:

قال الله تعالى: " وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله.." <sup>1</sup> ويقصد من قوله تعالى: يمشون في الأرض بغية التجارة، ويقال ضرب في الأرض، يضرب ضرباً ومضرب بالفتح أي سار ابتغاء الرزق، وضاربه في المال من المضاربة وهي القرائض. ويقال ضرب في الأرض خرج منها غازياً أو تاجراً، وقيل ذهب في ابتغاء الرزق، وضربت في الأرض ابتغاء الخير والرزق. <sup>2</sup>

### -تعريف المضاربة غير المشروعة في الاصطلاح:

المضاربة في أسواق المال هي ترجمة لكلمة انجليزية "speculation" وتعرف عند الإقتصاديين بأنها الملاحظة والبحث والدراسة، ثم تطور استخدام الكلمة في القرن الثامن عشر، فأصبحت تعني عملية مالية أو تجارية تهدف إلى الاستفادة من التذبذب الطبيعي للسوق بقصد تحقيق الأرباح. والمقصود بلفظ المضاربة هو التنبؤ أي أن الإنسان يتنبأ بالفرص المواتية وغير المواتية وينتهاز الأولى ويحقق من ورائها الربح ويتجنب الثانية حتى يتفادى الخسارة.

كما يقصد بها "التوجيه الزائف للأسعار من خلال التأثير على أسعار السلع والبضائع لكي تباع وتشتري بسعر أقل أو أعلى من السعر الحقيقي لها ويسعى المتلاعبون بالأسعار إلى الحصول على أرباح سريعة وتفادي خسائر عن طريق الأفعال والممارسات غير المشروعة التي تعتمد على الخداع والاحتيال لإيقاع الآخرين في الخطأ مما يضر بالسوق بصفة عامة من خلال إيجاد فوارق سعرية مصطنعة أو خلق توجيه زائف وغير حقيقي للأسعار للتأثير في السوق قصد تحقيق مكاسب سريعة". <sup>3</sup>

<sup>1</sup> الآية 20 من سورة المزل.

<sup>2</sup> دنيا زاد ثابت، جرائم المضاربة غير المشروعة في التشريع الجزائري- دراسة على ضوء قانون رقم 15/21 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، تبسة، الجزائر، المجلد 15، العدد 02، سنة 2022، ص 696.

<sup>3</sup> فضلاوي اسماء، سواعدية دنيا، مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة في ظل القانون 21-15، مذكرة نيل شهادة ماستر تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة 8 ماي 1945-قائمة-، سنة 2023، ص 6.

- المعنى الفقهي للمضاربة في الفقه:

يعرّف الأحناف المضاربة بأنها "عقد على الشركة في الربح لمال من أحد الجانبين وعمل من الجانب الآخر". ويفهم من هذا التعريف أن الحنفية اعطوا للمضاربة صفة العقد كما أنهم اخرجوا بعض العقود عن مفهوم المضاربة كالبيع والهبة، كما يوحي لا مضاربة بدون عمل والعمل يستحق به العامل الربح.

وتعرف الشافعية المضاربة بأنها "دفع مال لآخر ليتاجر فيه والربح بينهما". و المقصود من هذا التعريف أن المالك يقدم المال إلى العامل حتى تكون بصدد المضاربة، ضف إلى ذلك أن يخرج به أجل التجارة، أي يجب على العامل التجارة بالمال المدفوع إليه من رب المال، ويكون الربح بينهما فلا يأخذ أحدهما الربح دون الآخر.<sup>1</sup>

- تعريف المضاربة غير المشروعة في القانون:

في القانون الجزائري، جاء في أحكام الفصل الأول من القانون رقم 21-15، المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة والتي يقصد بها: "كل تخزين أو إخفاء للسلع والبضائع بهدف إحداث ندرة في السوق واضطراب في التموين، وكل رفع أو خفض مصطنع في أسعار السلع والبضائع أو الأوراق المالية بطريق مباشر أو غير مباشر أو عن طريق وسيط أو استعمال الوسائل الالكترونية أو أي طرق أو وسائل احتيالية أخرى".

<sup>1</sup> طايبي وهيبة، محاضرة مفهوم مصطلح المضاربة غير الشرعية " بين الفقه والقانون المصرفي"، كلية الحقوق، جامعة بجاية، ص

وقد ركز المشرع في هذا الصدد على مسألة الندرة التي عرفت نفس المادة في فقرتها الأخيرة بأنها: "عدم وجود ما يكفي من سلع أو بضائع لتلبية احتياجات السكان بسبب زيادة الطلب عليها ونقص العرض".<sup>1</sup> وترتبط جريمة المضاربة غير المشروعة بجريمة التلاعب بالأسعار، وذلك من خلال القيام بأعمال من شأنها التأثير على السوق والتأثير على الأسعار بصفة عامة، أو استعمال طرق احتيالية لرفع أو خفض الأسعار غير الحقيقية للأموال أو خدمات المنشآت العامة أو الخاصة.<sup>2</sup>

### 2.1.3. أوجه المضاربة غير المشروعة

يتضح من قراءة نص المادة 2/2 من القانون 21-15، أن هناك أشكالاً مختلفة للمضاربة غير المشروعة، وهي:

- ترويج أنباء أو أخبار كاذبة عمداً بين الجمهور، بغرض إحداث اضطراب في السوق ورفع الأسعار بطريقة مبالغتة وغير مبررة.
- طرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار أو هوامش الربح المحددة قانوناً.
- تقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي يطبقها البائعون عادة.
- القيام بصفة فردية أو جماعية أو بناء على اتفاقات، بعملية في السوق بغرض الحصول على الربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي للعرض والطلب.
- استعمال المناورات بهدف رفع أو خفض قيمة الأوراق المالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوعبد الله مسعود، خيضاوي نعيم، مكافحة المضاربة غير المشروعة بين النصوص القانونية والعمل الميداني (دراسة على ضوء القانون رقم 21-15، المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة)، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جوان 2022، ص 161

<sup>2</sup> فضلاوي أسماء، سواعديّة دنيا، المرجع السابق، ص 8.

<sup>3</sup> بوعبد الله مسعود، خيضاوي نعيم، المرجع السابق، ص 161.

### 3.1.3. الآثار السلبية للمضاربة غير المشروعة واتخاذ إجراءات لقمعها

- الآثار السلبية للمضاربة غير المشروعة:

إن للمضاربة غير المشروعة آثار سلبية على المجتمع والفرد فقد تحدث أزمات اقتصادية، والمتضرر أكثر قد يكون المضارب بحد ذاته فمن الممكن في غفلة منه يجد نفسه قد خسر أكثر مما كان متوقعا، ومن بين الآثار السلبية لهذه الجريمة نجد:

- الحد من الاختيارات المتاحة للمستهلك وكبح الابتكار والتجديد والإبداع لأنه لم يخشى أي كان من المنافسين.

- وضع السوق في حالة عجز نتيجة لتخفيض العرض إذ توجد علاقة وطيدة بين المنافسة والسوق الحرة.

- تؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين نتيجة لإرتفاع الأسعار وبذلك تقليل القدرة الشرائية لهم وكذلك تضر المنافسين فيصبحون مجبرين على الإنسحاب من السوق لتجنب الخسارة لعدم قدرتهم على منافسة المضاربة.

- ظهور السوق السوداء حيث تظهر فئة من الأشخاص لإستغلال قلة العرض وزيادة الطلب فتقوم بحبس المنتج الأكثر طلبا لبيعه بأسعار مرتفعة.

- فقد الرفاهية الإجتماعية من خلال فرض النفوذ المسيطر بين التجار المتنافسين وذلك من خلال إخفاء السلعة أو احتكار أحد عناصر الإنتاج.

- سوء توزيع الدخل بين مختلف طبقات المجتمع لأن المحتكر يتحكم في الثمن والكمية المعروضة والمنتجة مما يجعله لا يسعى إلى التجديد والابتكار.

- ثورات واضطرابات داخل الدولة نتيجة للندرة المصطنعة وغلاء المعيشة والمساس بالمواد الإستراتيجية مما ينتج عنه تدخل أطراف أجنبية لإسقاط الأنظمة السياسية.

- المضاربة غير المشروعة خطر على الإقتصاد وإضرار بالنشاط الإقتصادي العام والخاص.<sup>1</sup>

- إجراءات قمع المضاربة غير المشروعة:

رصد المشرع الجزائري جملة من الإجراءات في حق المضاربين، الذين يعمدون إلى خلق بلبلة في السوق. وتشمل هذه الإجراءات ما يلي:

- إيداع شكوى: فهذا الإجراء خص به الجمعيات الوطنية المعنية بحماية المستهلك والتي تنشط في هذا المجال طبعا، كما مكن كل من تضرر من هذه المضاربة أن يودع شكوى لدى الجهات القضائية ويتأسس طرفا مدنيا في الفعل الذي يعتبر من قبيل المضاربة غير المشروعة التي تناولها القانون 15/21.

- تمديد التوقيف: حسب قانون الإجراءات الجزائية قد يوقف ضابط الشرطة القضائية أي شخص يتراءى له التحقيق معه ويعين على إستدلالات القضية ويستجيب لمقتضيات التحقيق وجد في مكان الجريمة، بعد إطلاع وكيل الجمهورية فورا وتقديمه تقريرا عن دواعي التوقيف للنظر، وقد يتم التوقيف مرتين في حال كان الإعتداء على أمن الدولة وهو ما أجازته المشرع في قانون 15/21 تمديد التوقيف للمضارب مرتين وكأنه يساويه في جريمته بمن اعتدى على أمن الدولة.

- العقوبات: بما أننا نتحدث عن المضاربة غير المشروعة، فإننا نقصد جريمة ومن المنطقي أن يجازى مقترفوها بعقوبات، وبما أن هذه الجريمة تعبت بقوت الأفراد فهي عقوبات معتبرة حددها القانون 15/21

<sup>1</sup> فضلاوي اسماء، سواعدية دنيا، المرجع السابق، ص 11.

وما وفق في المشرع هو أن العقوبة تتنوع وتتفاوت كلما كانت السلعة من أساسيات ما يطلبه المواطن في السوق لتشتد وتزيد حتى تكون إنذارا وردعا للمضاربين.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد، فإن مصالح مديرية التجارة وترقية الصادرات وتطبيقا للتعليمات الوزارية، منها التعليمية الوزارية رقم 724 المؤرخة في: 2020/04/05 المتضمنة للإجراءات المتخذة لضمان تمويل السوق ومحاربة المضاربة غير المشروعة، نقف ميدانيا على مسألة الندرة من خلال العمل الميداني اليومي الخاص بالمصالح الثلاث المكلفة بالمراقبة كلا فيما يخصه، وتشمل هذه المصالح ما يلي:

- مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي

- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش.<sup>2</sup>

### 4.1.3. دور وسائل الإعلام في مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة

إن لوسائل الإعلام دور هام في المجتمع من خلال تغيير وتحسين كثير من الأمور، كما يمكن أن تسهم بنصيب وافر في الوقاية ومكافحة الجريمة، وذلك من خلال تحصين أفراد المجتمع من السلوك الإجرامي ودعوتهم للتعاون مع رجال الأمن على اختلافها لمكافحة الجريمة والحد من آثارها السلبية على الفرد والمجتمع. وذلك لنطاقها الواسع فالوسيلة الإعلامية تصل لكل شرائح المجتمع باعتبار إن الجميع يستخدم مختلف وسائل الإتصال الإجتماعي، ومن بين أشكال الإعلام التوعوية.

<sup>1</sup> جعفر خديجة، قراءة في قانون المضاربة غير المشروعة 15/21، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص09

<sup>2</sup> بوعبد الله مسعود، خيضاوي نعيم، المرجع السابق، ص161.

و نلخص دور وسائل الاعلام من خلال الآثار التالية:

**الأثر السلبي:** حيث عندما تقوم وسائل الإعلام بالترويج لإستهلاك سلعة معينة بعيدا عن الترشيد والإستخدام العقلاني لها والضرورة لها من خلال الترويج المخادع أو المضلل أو المبالغ فيه من أجل الأرباح المادية الخاصة في القنوات الفضائية.

**الأثر الإيجابي غير الملموس له:** حيث عندما يركز الإعلام على رسائل هدفها نشر التوعية والثقافة الاستهلاكية من خلال المقابلات والحوارات والمواد الدرامية التي تظهر التفاخر أو الاستعراض أو الإستخدام المبالغ فيه بطرق غير مباشرة تضيف للثقافة الإستهلاكية نوع من التفاخر والمكانة الاجتماعية المميزة.

ويظهر الأثر الثالث من خلال تركيز الإعلام على قضايا المستهلك حيث يقوم بتوعيته وارشاده إلى الطريقة الإستهلاكية الصحيحة وإبراز مخاطر الإسراف في الإستهلاك على الفرد والمجتمع وهنا يكون دوره داعما لجمعيات حماية المستهلك وباقي منظمات المجتمع المدني، فضلا عن التنسيق المستمر مع الأجهزة الحكومية، الخاصة بحماية المستهلك.<sup>1</sup>

### 2.3. المضاربة غير المشروعة في السيارات

<sup>1</sup> عبد الرزاق التومي، آليات مكافحة المضاربة غير المشروعة في ظل قانون 15/21، مجلة العلوم القانونية، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد 07، العدد 03، 2022، ص 109. نقلا عن فضلاوي اسماء، سواعدية دنيا، مرجع سابق، ص 34.

تعتبر المضاربة غير المشروعة في السيارات ممارسة غير قانونية، كما أنها تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين، وتعرض أصحابها لعقوبات صارمة.

### 1.2.3. تعريف المضاربة غير المشروعة في السيارات

تعد المضاربة غير المشروعة في السيارات ممارسة غير قانونية، يقوم أفراد أو مجموعات بشراء كميات كبيرة من السيارات الجديدة خصوصا المطلوبة في السوق، بهدف تخزينها ثم إعادة بيعها بأسعار أعلى بكثير من السعر الرسمي، وأيضا نفس الشيء مع السيارات المستعملة، مما يؤدي إلى خلق ندرة مصنعة في السوق وارتفاع الأسعار بشكل غير مبرر. هذه الظاهرة تضر بالمستهلكين وتعيق قدرتهم على الحصول على سيارات بأسعار معقولة، مما تهدد استقرار السوق وتعتبر جريمة يعاقب عليها القانون في العديد من الدول ومنها الجزائر.

باختصار، تشير المضاربة غير المشروعة في السيارات إلى شراء السيارات بقصد احتكارها ثم بيعها بأسعار مضاعفة، ما يؤدي إلى استغلال حاجات المواطنين وتحقيق أرباح غير مشروعة.

### 2.2.3. أنواع السيارات الموجهة للمضاربة غير المشروعة

إن السيارات التي يتم استهدافها في المضاربة غالبا هي السيارات الحديثة والمطلوبة بشدة في السوق، والتي تعاني من ندرة في العرض أو تأخر في التسليم من المصنع أو الوكيل الرسمي في الجزائر، من أشهر الأمثلة في السنوات الأخيرة سيارة " فيات دوبلو بانوراما"، حيث يتم شراؤها من الوكيل بأسعار رسمية ثم بيعها بأسعار مضاعفة من قبل المضاربين والسماسرة.

وبشكل عام، فإن أي سيارة جديدة ذات طلب مرتفع وتأخر في التوريد أو ندرة في السوق يمكن أن تكون هدفا للمضاربة، خاصة إذا كانت ذات مواصفات جيدة وسعر معقول مقارنة بالمنافسين. أما السيارات

الفارهة أو الرياضية الفائقة (مثل SSC Tuatara أو بوغاتي شيرون) فهي نادرا ما تكون هدفا للمضاربة في السوق الجزائرية لأنها غير متوفرة بأعداد كبيرة، وتوجه المضاربة عادة إلى السيارات الشعبية الأكثر طلبا.

### 3.2.3. عواقب المضاربة غير المشروعة في السيارات على الإقتصاد

المضاربة غير المشروعة بالسيارات لها عواقب سلبية متعددة على الإقتصاد، ويمكن تلخيص أهمها على النحو التالي:

- اختلال التوازن بين العرض والطلب: المضاربة تؤدي إلى خلق ندرة مصطنعة في سوق السيارات، حيث يقوم المضاربون بشراء كميات كبيرة من السيارات وتركها خارج السوق الرسمي، مما يقلل المعروض المتاح للمواطنين ويرفع الأسعار بشكل غير مبرر.
- ارتفاع الأسعار وانخفاض القدرة الشرائية: نتيجة الندرة المصطنعة، ترتفع أسعار السيارات الجديدة والمستعملة، ما يجعل الحصول عليها صعبا على كثير من المواطنين، ويؤثر سلبا على قدراتهم الشرائية ويزيد من الأعباء الاقتصادية على الأسر.
- ازدهار السوق السوداء: تزداد عمليا البيع خارج القنوات الرسمية، حيث تباع السيارات بأسعار مضاعفة، مما يفقد الدولة عائدات ضريبية ويزيد من انتشار الأنشطة الاقتصادية غير الرسمية.
- تخريب الثقة في السوق: اضطراب سوق السيارات بسبب المضاربة غير المشروعة يقلل من ثقة المستهلكين في الجهات الرسمية والوكلاء، ويخلق بيئة غير صحية للإستثمار والنمو الإقتصادي.
- توجيه جهود الدولة نحو الضبط بدلا من التنمية: تستهلك الجهات الرقابية والأمنية موارد كبيرة في محاولة ضبط السوق ومكافحة المضاربة غير المشروعة، بدلا من توجيه هذه الجهود نحو دعم الإنتاج المحلي أو تطوير الصناعة.

باختصار، المضاربة غير المشروعة بالسيارات تخلق إضطرابا إقتصاديا واسعا، وتؤثر سلبا على المواطنين والإقتصاد الوطني، وتتطلب تدخلا حاسما من الجهات المعنية لضبط السوق وحماية حقوق المستهلكين.

### 4.2.3. كيفية التعرف على الأشخاص الذين يمارسون المضاربة غير المشروعة في السيارات

يمكن التعرف على الأشخاص، الذين يمارسون المضاربة غير المشروعة بالسيارات، من خلال عدة مؤشرات، منها:

- إذا وجد شخصا يعلن عن بيع عدة سيارات جديدة (من نفس الموديل أو العلامة التجارية) في وقت واحد، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلبا في السوق فهذا مؤشر قوي على المضاربة.
- السماسرة والمضاربون غالبا ما يعرضون السيارات الجديدة بأسعار أعلى بكثير من السعر الرسمي المعتمد من الوكيل، وتصل الزيادة أحيانا إلى مئات الملايين.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، فإن عرض تسليم فوري للسيارة (خاصة المطلوبة مثل فيات دويلو بانوراما) هو دليل على أن البائع قد يكون مضاربا أو سمسارا.
- بعض الشبكات المضاربة تستعمل وثائق هوية مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم، ما يعني أن بعض البائعين قد لا يكونون أصحاب السيارات الحقيقيين.<sup>1</sup>
- تكرار الإعلانات عن بيع سيارة جديدة من نفس الشخص أو مجموعة، خاصة على منصات التواصل الإجتماعي مثل " واد كنيس"، يعد علامة واضحة للمضاربة غير المشروعة.

<sup>1</sup> [www.youtube.com/watch?=ar3FLKRo](http://www.youtube.com/watch?=ar3FLKRo)

### 5.2.3. الحد من ظاهرة المضاربة غير المشروعة في السيارات

للحد من هذه الظاهرة يمكن اتخاذ مجموعة من الإجراءات الفعالة منها:

- التبليغ عن السماسرة وذلك بتوفير قنوات سهلة للإبلاغ عن أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.<sup>1</sup>
- استخدام المنصات الرقمية وذلك بإتباع عمليات البيع والشراء عبر منصات الكترونية رسمية لضمان شفافية السوق.<sup>2</sup>
- فرض عقوبات صارمة على المضاربين والسماسرة، كالغرامات الكبيرة أو السجن (الذي قد تصل مدته 30 سنة).<sup>3</sup>
- تعليق تسجيل السيارات التي يشتبه في شرائها لغرض المضاربة.
- تحديد عدد السيارات لكل مشتر وذلك بمنع شراء أكثر من سيارة.
- التسجيل عبر الهوية الوطنية وربط عملية الشراء بها لمنع تكرار الشراء.
- حماية المستهلك من خلال الشراء من الوكيل الرسمي فقط من أجل حمايته من الوقوع ضحية للسماسرة، كما قامت شركة فيات بجملة من الإجراءات كفرض تعهد بعدم القيام بالمضاربة بعد الشراء.
- نشر حملات توعية حول مخاطر المضاربة وكيفية تجنبها.<sup>4</sup>
- زيادة الإنتاج المحلي لتلبية الطلب وتقليل فرص المضاربة.
- تسليم السيارات للمشتريين الحقيقيين بسرعة لمنع المضاربين من الإستفادة من النقص.

<sup>1</sup> كريم خالدي، دعوة للتبليغ عن سماسرة السيارات، مقال صحفي الكتروني، [www.Sayaratlive.com](http://www.Sayaratlive.com)، (04 أفريل 2025)، تاريخ زيارة الموقع 28 ماي 2025، الساعة 19:44.

<sup>2</sup> منصة رقمية لمراقبة بيع السيارات ومكافحة المضاربة، <https://www.alarabia.net/aswaq/cars>، (10 أفريل 2025)، تاريخ زيارة الموقع 28 ماي 2025، الساعة 19:35.

<sup>3</sup> قوانين جديدة في الجزائر للحد من المضاربة في سوق السيارات، <https://www.shynews-arabia.com/video/>، الخبر 10 أفريل 2025.

<sup>4</sup> الجزائر تشن حملة وطنية على تجار السيارات غير الشرعيين (رسالة الحملة " لا تسامح مع المضاربين والسماسرة، ولا حماية للوبيات الاقتصاد الموازي")، [https://dzair-auto.net/view\\_all\\_news/news\(Speculation-Fiat-Panorama-Algerie\)](https://dzair-auto.net/view_all_news/news(Speculation-Fiat-Panorama-Algerie))، تاريخ الزيارة 28 ماي 2025، الساعة 20:25.

بإتباع هذه الإجراءات، يمكن الحد بشكل كبير من ظاهرة المضاربة غير المشروعة بالسيارات وحماية حقوق المستهلكين وإستقرار السوق.

### 3.3. مفهوم التبليغ

ثقافة التبليغ هي جزء أساسي في مجتمع متطور، وهي ضرورية لتعزيز الأمن ومحاربة الجريمة، وتطبيق القانون ويجب على المواطنين أن يكونوا على دراية بأهمية التبليغ، وأن يكونوا على استعداد للقيام بذلك لتحقيق مجتمع أكثر أمانا واستقرار.

#### 1.3.3. تعريف التبليغ

التبليغ لغة من الفعل بلغ وتبلغ بلوغا وبلاغاً، وبلغ الشيء بلوغاً بمعنى وصل اليه، أو وصل الى غايته ومراده وبلغه ابلاغاً وبلغه تبليغاً.<sup>1</sup>

وتبلغ الرسالة: أوصلها، والابلاغ: الايصال، والبلاغ: ما يتبلغ به والتوصل للشيء المطلوب.<sup>2</sup>

ومنه بلغ الشرطة عن المجرم أي أبلغ عنه ووشى به.<sup>3</sup>

والتبليغ في الاصطلاح يطلق ويراد به عملية التبليغ ذاتها، وقد يقصد به وثيقة التبليغ.<sup>4</sup>

ويعني التبليغ أيضا الإبلاغ عن أي نشاط إحتيالي أو غير قانوني يهدف إلى الغش أو الخداع أو

انتهاك الثقة بهدف تحقيق منفعة شخصية أو مادية.

<sup>1</sup> جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، م 8، دار الكتب العلمية، بيروت، 2002، ص 499. نقلا عن: طاهيري بشاري فريال، تبليغ الاحكام والقرارات الجزائية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص4.

<sup>2</sup> عبد الله البستاني، البستان، دار النشر الامريكانية بيروت، 1967، ص187. نقلا عن: طاهيري بشاري فريال، نفس المرجع، ص4.

<sup>3</sup> عبد الله البستاني، الوافي: معجم وسيط للغة العربية، مكتبة لبنان ببيروت، 1980، ص49. نقلا عن: طاهيري بشاري فريال، نفس المرجع، ص4.

<sup>4</sup> طاهيري بشاري فريال، مرجع سابق، ص 6.

### 2.3.3. ثقافة التبليغ عن الجريمة وأهميتها

تشير ثقافة التبليغ إلى النمط السلوكي والمعرفي الذي يشجع الأفراد على التحدث عن الجرائم أو الممارسات غير القانونية أو غير الأخلاقية التي يشهدها المجتمع. تعتبر ثقافة التبليغ جزءا من القيم والمعتقدات الاجتماعية التي تعزز من شجاعة الأفراد في الإبلاغ عن الظواهر السلبية والضارة، سواء كانت تتعلق بالفساد، الاعتداءات، الانتهاكات، أو أي أنواع أخرى من الجرائم.

وتعتمد أهمية التبليغ عن الجريمة على عدة عوامل بما في ذلك حماية المجتمع من الجرائم وتقليل انتشارها وتحقيق العدالة والنزاهة في المجتمع بالإضافة الى تقديم الدعم والحماية للضحايا، وتوفير الحماية للمبلغين عن الجريمة والهدف الرئيسي للتبليغ هو المشاركة المدنية في مكافحة الجريمة وتعزيز الشراكة بين المجتمع والسلطات الامنية وتتضمن آليات حماية المبلغين عن الجريمة بتوفير السرية لهويتهم وتقديم الدعم والحماية لهم من أية تهديدات أو انتقامات محتملة.

إن للإبلاغ عن الجرائم التي يشهدهونها أو يتعرضون لها يساهم في تحقيق عدة أهداف أهمها:

- يساعد التبليغ عن الجريمة في توجيه السلطات القانونية والامنية الى الاماكن والاشخاص الذين قد يكونون عرضة للخطر مما يساهم في حماية المجتمع والحد من انتشار الجريمة.
- يساهم التبليغ في تحقيق العدالة حيث يتيح للسلطات القانونية فرصة للتحقيق في الجريمة ومحاسبة المتورطين فيها، مما يؤدي إلى تقديم العدالة للضحايا وتطبيق القانون.

- يسهم التبليغ في منع الجريمة المستقبلية حيث يعد الفرد شريكا في الجريمة إذا كان لديه الدراية والعلم بالحدث أي واقعة الجريمة وكان قادرا على التبليغ عن الجريمة ولكنه فشل في تحقيق ذلك مقصرا أو قاصدا.<sup>1</sup>

### 3.3.3. أهمية وسائل الاعلام في نشر ثقافة التبليغ

تسهم وسائل الإعلام في التوعية بأهمية الإبلاغ عن الجرائم وتوفير المعلومات حول كيفية القيام بذلك، مما يساعد في بناء مجتمع أكثر أمانا وتعاوننا، ويكون ذلك من خلال التوعية والتثقيف عن إعلانات وحملات توعية، الترويج لخطوط المساعدة، وأرقام الطوارئ، تقديم تقارير وتحقيقات، بناء الثقة بين المجتمع والسلطات.<sup>2</sup>

وتحوز ثقافة التبليغ عن الجريمة أهمية قصوى لدى المجتمعات البشرية، لما تشكله من عامل مهم في مسار تتبع حركة الإجرام والتدخل المبكر من أجل الإنقاذ أو مساعدة ضحايا الجريمة في توقيت مناسب، أو المساهمة في القضاء على الجريمة أو التخفيف منها، لهذا سارعت المؤسسات المعنية على تشجيع الأفراد على التبليغ عن الجريمة إذ تشكل أسلوب وقائي وإستباقي للحد من الجريمة ما دفع هذه السلطات إلى إستحداث قنوات إتصالية رسمية توظف العملية على غرار التطبيقات الخاصة بسلكي الدرك والأمن الوطني وكذا الوسائط الإجتماعية وإستخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة وصولا إلى إنشاء أرقام خضراء تخص كل من الدرك الوطني والأمن الوطني، أو التطبيق الإلكتروني " ألو شرطة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن عبد العزيز تركي، التبليغ عن الجريمة في النظام السعودي، رسالة مقدمة لاستكمال درجة ماجستير، تخصص العدالة الجنائية، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص ص 24،23، نقلا عن: زينب شامي، ثقافة التبليغ عن الجريمة بالمجتمع الجزائري، المجلد 12، العدد 03، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، سنة 2024، ص 6.

<sup>2</sup> زينب شامي، نفس المرجع، ص6.

<sup>3</sup> حاج الله مصطفى، بناولة محمد، ثقافة التبليغ عن الجريمة في ظل الشريعة والقانون في المجتمع الجزائري، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 19، العدد 01، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، 2025/01/31، ص 10.

## خلاصة الفصل

وفي الأخير، نستخلص أن الوضع الاجتماعي والإقتصادي أدى بالمتعاملين الإقتصاديين كتجار وسماسرة وغيرهم إلى تغيير نمط المضاربة وجعلها مضاربة غير مشروعة، وذلك من خلال الممارسات السلبية غير النزيهة والمخالفة للأنظمة المعمول بها، حيث أن هذه الممارسات المذكورة في القانون 15/21 المتعلقة بمكافحة المضاربة غير المشروعة، سببت ضررا لكل من الإقتصاد الوطني والمتعاملين الإقتصاديين النزيهين وكذا السوق والمستهلك بالأخص ما دعا المشرع الجزائري إلى سن قواعد ردية عقابية لمكافحة المضاربة غير المشروعة وتجريمها.



## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

### 1. مرحلة ما قبل التصميم

#### 1.1. التعريف بموضوع الحملة

تمحور موضوع الحملة حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات، هذه الأخيرة التي لها انعكاسات سلبية على الأفراد و المجتمع والقطاع الاقتصادي ككل.

ومن خلال هذه الحملة الإعلامية، نتطلع إلى تنوير الجمهور المستهدف من الحملة بولاية المسيلة وتوعيتهم بضرورة التبليغ عن هذه الجريمة، وترسيخ ثقافة التبليغ لديهم، من أجل مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة، وضمان حصولهم على سيارات بأسعار معقولة وتجنب التقلبات غير المبررة في سوق السيارات.

#### 2.1. تحديد نوع الحملة

بما أن موضوع حملتنا يتمحور حول التبليغ، اخترنا الحملة التوعوية وتعديل السلوك كنوع يتناسب مع موضوعنا، من أجل رفع مستوى الوعي لدى الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية بولاية المسيلة بأهمية التبليغ عن المضاربين في سوق السيارات لدى الجهات المعنية وتعزيز سلوكيات ايجابية لدى لديهم، وذلك لحمايتهم والحفاظ على أموالهم من السرقة ومكافحة الجريمة ووضع حد للمجرمين في سوق السيارات.

### 3.1. تحديد أهمية الحملة

تتلخص أهمية حملتنا الإعلامية في مجموعة من النقاط:

- التوعية: تساهم الحملة الإعلامية في زيادة الوعي وذلك بجعل المواطن بولاية المسيلة على دراية بأهمية التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في سوق السيارات، وأن يكون على إستعداد للقيام بذلك.
- المسؤولية: وذلك بخلق روح المسؤولية لدى المواطن سواء تعرض للنصب أو يعرف من تعرض له وان يكون على استعداد لتحمل مسؤولية التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- خلق روح التعاون: ترسيخ روح فكرة التعاون لدى الجمهور مع الجهات المختصة، وتقديم المعلومات التي تساهم في تحقيق العدالة ومكافحة الجريمة.
- الحفاظ على المال الخاص والعام: للحملة الإعلامية دور في تنوير الأفراد وحماية أموالهم من السرقة.
- الثقة: الحملة الإعلامية تلعب دورا في الحد من انتشار الاحتيال وحماية المصالح والحفاظ على الثقة بين الأفراد والمنظمات.

### 4.1. تحديد أهداف الحملة

تتمثل أهداف حملتنا الإعلامية فيما يلي:

- يتمثل الهدف الأساسي من الحملة الإعلامية في توعية الجمهور المستهدف بولاية المسيلة بمخاطر المضاربة غير المشروعة في السيارات وتشجيعهم على التبليغ عنها.

وتتمثل الأهداف الفرعية فيما يلي:

- زيادة وعي الجمهور المستهدف بأن المضاربة غير المشروعة في السيارات جريمة يعاقب عليها القانون ويضر بالاقتصاد الوطني
- تعريف الجمهور المستهدف بعلامات المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- تعريف الجمهور المستهدف بالقوانين التي تجرم وتعاقب على المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- خلق الشعور بالرفض والكراهية لممارسة المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- تشجيع الجمهور المستهدف على التبليغ عن حالات المضاربة غير المشروعة في السيارات.
- تشجيع الجمهور المستهدف على شراء السيارات عبر القنوات الرسمية للشراء
- توضيح الآثار السلبية للمضاربة غير المشروعة في السيارات على الاقتصاد.
- تعزيز ثقة المواطنين بالسلطات المعنية كمديرية التجارة والجهات الأمنية والأجهزة الرقابية.
- توعية السماسرة والمضاربين بالعقوبات المترتبة على المضاربة غير المشروعة.

### 5.1. تحديد الجمهور المستهدف

عند القيام بأي حملة إعلامية يتوجب علينا تحديد الجمهور المستهدف الذي يستقبل رسالتنا الإعلامية . والجمهور المستهدف من حملتنا الإعلامية يمكن تقسيمه كما يلي:

**الجمهور الأولي:** ويتمثل في كل شخص بالغ، راشد، واعى يريد امتلاك سيارة ويقطن بولاية المسيلة، مثل الشباب الراغبون في شراء سيارات والأسر محدودة الدخل أو متوسطة الدخل التي تبحث عن أسعار معقولة لشراء سيارة عائلية، والبائعون الصادقون كوكلاء السيارات المعتمدون في ولاية المسيلة، والأفراد الذين يبيعون سياراتهم بشكل قانوني.

**الجمهور الثانوي:** ويتمثل في عامة الناس، وذلك من أجل خلق رأي عام رافض للمضاربة غير المشروعة في السيارات، وهذا ما يزيد من الضغط لمواجهة هذه الجريمة. وكذلك السلطات المعنية كمديرية

التجارة والغرفة التجارية، والجهات الأمنية كالدرك الوطني والشرطة القضائية، والأجهزة الرقابية كمفتشية التجارة، وذلك من أجل تشجيعهم على الحرص على تشديد الرقابة وتطبيق القوانين بصرامة. إضافة إلى التجار المضاربين أنفسهم والذين يمارسون المضاربة غير المشروعة في السيارات والوسطاء غير المرخصين للضغط عليهم معنويا للتوقف عن مثل هذه الممارسات غير القانونية.

## 6.1. تحديد الوسيلة

### 1.6.1. الملصق

الملصق هو عبارة عن لافتة مدعمة بالصور والرسومات والإشارات والرموز والألوان تلتصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات. توضع في أماكن التجمعات المختلفة مثل: دور الرياضة، محلات التسويق الكبرى، جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع معا، هدفها الرئيسي إيصال فكرة معينة بشكل جذاب ولافت كما أنها وسيلة اتصالية تتجه إلى جمهور غير متجانس يشمل كل الجنسين وبكافة الأعمار.<sup>1</sup>

### 2.6.1. المطوية

1 - عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة (النظري والتطبيقي)، الطبعة 01، الشركة الكويتية العربية للدعاية والاعلان والنشر، الكويت، 2004، ص14. نقلا عن: مهني عائشة، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية تصميم ملصق اعلاني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية، تخصص تصميم جرافيك، كلية الادب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019، ص20.

تعرف المطوية على أنها ورقة تقنية تحمل رسالة إعلامية مختصرة لتحسيس المخاطبين بقضية ما، حيث تمتاز بأنها سهلة ومختصرة.

وتكون المطوية في ورقة واحدة، يتم طيها عدة طيات لسهولة حملها. وتعتمد المطويات على الصورة والعنوان، والنصوص القصيرة الهادفة، ذات تكلفة منخفضة. وتمتاز المطوية بتصميم جذاب يمكن من خلالها جذب انتباه الجمهور المستهدف، وبالتالي توصيل الرسالة المرجوة، وبهذا يمكن اعتبار المطوية وسيلة مناسبة مع موضوع حملتنا.

## 2. مرحلة تصميم الحملة

### 1.2. طابع الرسالة

بما أن حملتنا تدور حول موضوع التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات، فإن الأسلوب الأنسب لها أسلوب النصح والإرشاد والتوجيه والتوعية، باعتباره موضوعا يتسم بالجدية، وماله من عواقب وأضرار وخيمة تمس الصالح العام للمجتمع المحلي بولاية المسيلة. إضافة إلى أن الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها تستهدف زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف بالآثار السلبية لجريمة المضاربة غير المشروعة في السيارات وتشجيعهم على التبليغ عن كل حالات هذه المضاربة أو أي شخص يمارس هذا الشكل من المضاربة.

### 2.2. نبذة الرسالة

اعتمدنا في رسالة حملتنا النبيرة الحادة والجادة، تقوم على توعية المواطنين المستهدفين من الحملة الإعلامية بولاية المسيلة، من خلال دعوتهم إلى العمل التضامني مع الجهات المعنية والمصالح الأمنية لمكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة في السيارات.

### 3.2. محتوى الرسالة

قمنا من خلال الحملة الإعلامية بمحاولة توعية الجمهور المستهدف بولاية المسيلة بأهمية التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات، ومحاولة ترسيخ ثقافة التبليغ في فكره ووعيه، وذلك من أجل مكافحة هذه الجريمة والحفاظ على المجتمع واقتصاد الدولة من أثارها المدمرة.

### 4.2. مضمون الملصق

- خلفية الملصق:

جعلناها باللون الأزرق السماوي لان من مميزاته إضفاء الصفاء على اللوحات، ويساعد على بناء الثقة وإيجاد بيئة ايجابية، لأن من أهداف حملتنا خلق الثقة بين الجمهور والجهات الأمنية والدولة.

- الجهات المشاركة في الحملة:

ولإضفاء طابع الرسمية على الملصق تمّ وضع رموز الجهات المشاركة في حملتنا الإعلامية وهي جامعة محمد بوضياف وقسم علوم الإعلام والاتصال مع مديرية التجارة لولاية المسيلة، وقد تم وضع رمز الجامعة ورمز مديرية التجارة لولاية المسيلة.

- وسط الملصق:

قمنا بوضع صورة سيارة بما أن الموضوع الأساسي هو السيارات وكانت باللون الرمادي لأنه يرمز للحيادية والالتزان. وأيضا في الوسط تمت كتابة موضوع الحملة " حملة إعلامية حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات" باللون الأحمر لجذب انتباه المشاهدين وإثارة فضولهم، وحتى تصل الرسالة بسرعة، ولكونه يضفي شعور ايجابي على الحملة ويشجع الجمهور عن التجاوب والمشاركة فيها.

- شعار الحملة:

ولأهمية موضوع حملتنا في الوقت الراهن، وكان لأبد من وضع شعار يعبر عن موضوع الحملة الإعلامية، اخترنا شعارنا " سيارتك بسعرها الحقيقي - بلغ - وكن جزءا من الحل"، فهو يلخص كل شيء عن الحملة، ليكون في وسط الملصق باللون الأسود بالخط العريض، فهو لون يضفي شعور القوة والجديّة.

- المدة: تم كتابة تاريخ الحملة من 28 أبريل .... إلى 28 ماي 2025.

- كتابة رسائل ثانوية:

لقد تم كتابة عد رسائل ثانوية في الملصق، مثل " معا نواجه المضاربة"، " لا تسكت - بلّغ- الشفافية مسؤوليتك"، " احم نفسك وغيرك". فهذه الرسائل كانت بهدف مخاطبة ضمير الجمهور المستهدف من الحملة ومحاولة تغيير تفكيره.

#### - أسفل الملصق:

في أسفل الملصق، قمنا بكتابة طرق التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات سواء بالهاتف بوضع أرقام الأمن أو الكترونيا بوضع اسم التطبيق الخاص بالشرطة " شرطة Allo " واخترنا اللون الأخضر لأنه لون يرمز للشعور بالهدوء والأمان والطمأنينة والسلامة.

## 5.2. مضمون المطوية

إن موضوع حملتنا كان موضوعا صعبا نوعا ما، لأنه كان الواجب دراسته في جميع الجوانب الاقتصادية، اجتماعية وقانونية، وبالتالي فقد كان اختيار الوسيلة دقيقان لأنه كان من الممكن التماسي مع العصر الالكتروني واختيار وسيلة الكترونية، ولكننا فضلنا وسيلة أخرى وهي المطوية، وذلك نظرا للجمهور المستهدف من الحملة، إذ أن هناك أشخاصا مستهدفين لا يستخدمون التكنولوجيا، وبالتالي، كان من الضروري استخدام المطوية.

وأیضا كان الهدف من استخدام المطوية هو التواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف عند تسليمها لهم، على اعتبار أن الإتصال المباشر معهم يزيد من إحصائية التأثير في هذا الجمهور، من خلال شرح ما يمكن أن يكون مبهما لبعض الأشخاص.

وحتى يتسنى لنا تحقيق الهدف الرئيسي، حملتنا اخترنا المطوية كوسيلة. فاعتمدنا في تصميمها وفقا للعناصر الواجب توافرها في أي حملة إعلامية، والمتمثلة فيما يلي:

### واجهه المطوية:

تضمنت في وسطها صورة سيارة بنوع فيات بانوراما، لأنها تمثل نوع السيارات محل النقاش والحديث بين أفراد الجمهور المستهدف من الحملة بولاية المسيلة، وتم اختبار اللون الرمادي باعتباره اللون الغالب في السوق المحلية بولاية المسيلة. كما أن هذا اللون يمثل الحيادية والاتزان، ويرتبط بالميل للصدق والشفافية والنزاهة وهذا ما نرجوه من حملتنا، وإضافة لرمزيته حول السيطرة والالتزام بالقواعد. كما أن عبارة " السوق الرمادية" تقال لمكان بيع السلع والأشياء بسعر أقل من سعرها المناسب، حيث يدخل هذا الفعل ضمن المضاربة ويخلق منافسة غير شرعية.

### - خلفية المطوية:

وقد تم اختيار اللون الأزرق السماوي، إضافة لإضافته الصفاء على اللوحات، فهو لون يساعد على تحرير الأفكار، وهذا ما نحن بصدده، إذ تستهدف الحملة توعية وتحرير فكر الجمهور المستهدف من الحملة بولاية المسيلة وجعله يستقبل فكرة التبليغ، ويحرر نفسه من الخوف أو اللامبالاة.

### - عنوان الحملة:

وفي وسط المطوية كتبنا موضوع الحملة باللون الأحمر من أجل جذب الإنتباه وإثارة الفضول، وإيصال رسالة بأهمية الموضوع، فهو يعني الإندفاع، واستخدمناه في التصميم، لأن موضوع الحملة يحتاج إلى إتخاذ قرار مهم ( قرار التبليغ)، كما أنه لون يحمل طاقة تحفيزية وقبائية فهو يعطي رسائل للدماغ

بالتحفيز والإنطلاق. كما يشير إلى أن الحملة تهدف إلى تغيير كبير والتنبيه لخطورة الموضوع، وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء سريع والمشاركة بفاعلية.

### - الشعار:

يلعب دورا مهما في تحديد هوية الحملة وزيادة الوعي بها وإيصال رسالتها بشكل واضح، مما يساعد على تذكرها، فهو يمثل الحملة ويلخص رسالتها في عبارة قصيرة وجذابة، كما يساهم في تسهيل تذكر الحملة من قبل الجمهور، مما يزيد من فرص نجاحها، والذي جاء تحت عنوان "سيارتك بسعرها الحقيقي - بلّغ- وكن جزءا من الحل"، اخترنا اللون الأسود وبخط عريض لكتابته نظرا لهدف الحملة وهو إيصال رسالة قوية وجدية، وبما أن الجمهور المستهدف فهو جمهور بالغ فعادة يميل إلى تفضيل الألوان الداكنة. يمثل اللون الأسود الغموض والإثارة، فكان خيارا جيدا إلى جذب الانتباه وإعطاء انطباع بأن الموضوع يستحق الإهتمام.

### - توقيع الحملة:

وهو عنصر هام في أي حملة إعلامية وهو الذي يساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية، كما يضيف عليها طابع الرسمية، ففي حملتنا، يمثل كل من جامعة محمد بوضياف وقسم علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة بالشراكة مع مديرية التجارة لولاية المسيلة الجهة المسؤولة والمشرفة عن الحملة.

### - وقت الحملة:

إن تحديد الإطار الزمني للحملة من الركائز الأساسية، فكلما طالت مدة الحملة ، أدى ذلك الى زيادة فعالية هذه الحملة الاعلامية وتحقيقها لأهدافها المرجوة. وبالنسبة للمدة الزمنية التي استغرقتها حملتنا، فقد قدرت بشهر، ابتداء من 28 أبريل.. إلى غاية 28 ماي 2025.

- محتوى المطوية:

لأهمية الموضوع وجديته، اخترنا كتابة النصوص باللون الأسود. وأيضا هذا اللون يعتبر مناسباً لوضوح الخط. ومن أهم العناصر التي تم وضعها في الوجه الأمامي مع الواجهة للمطوية صورة لشخص يقوم بالتبليغ عن عملية مضاربة في سيارة وكتب تحتها نصيحة للتوعية " لا تسكت - بلّغ- الشفافية مسؤوليتك"، وتحتها وضعت صورة لشخص في السجن لنبيّن للمضارب أن مصيره بين القضبان، ويتبعها أسفلها مادة قانونية من القانون الجزائري الخاص بمكافحة المضاربة غير المشروعة لزرع الخوف بداخله. وتحت مباشرة في الأسفل كتبنا أرقام الأمن والتطبيق الخاص بالشرطة، وهذه من أهم وسائل للتبليغ.

وفي الجزء الخلفي للمطوية، كتبنا تعريف بسيط للمضاربة حتى يفهمها الجمهور، وكتنوير تم إعطاء بعض الصفات التي يمكن للمواطن معرفتها في الشخص المضارب، وفي خانة أخرى وضعت أهم النصائح والإرشادات وترسيخ ثقافة التبليغ لدى المواطن. كما كتبت بعض الكلمات التحفيزية عن التبليغ.

### 3. مرحلة ما بعد تصميم الحملة

#### 1.3. مدة الحملة

إن تحديد مدة للحملة من الركائز الأساسية، فالحملة كلما كانت مدتها طويلة زادت فاعليتها وتصل لأهدافها وتحقق النتائج المرجوة وتكون ايجابية أكثر.

وقد استغرقت حملتنا مدة زمنية قدرت بشهر ابتداء من 28 أفريل.. إلى 28 ماي 2025، وذلك

يتوافق مع فترة إنجاز مذكرة التخرج .

### 2.3. تسلسل الوقائع

لسير حملتنا اتبعنا عدة خطوات بداية:

#### - مرحلة التنفيذ:

كانت بالإطلاق والتوعية بحيث تم إطلاق حملتنا من توزيع المطويات وتعليق الملصقات ومن بين الأماكن التي تم إصاق الملصق فيها: وكالات السيارات، محطات المسافرين، الأماكن العامة ذات التجمعات الكثيفة، وهي نفس الأماكن التي تم توزيع المطويات فيها، وفي نفس الوقت، تم التواصل مع الجمهور، فهناك من تقبل الفكرة وتحمس لها وهناك من تردّد لإنعدام الثقة لأنهم يرون أن المضاربين مدعومين ولا يمكن ردعهم وبهذا يعزفون عن فكرة التبليغ.

وتم الاستمرار مدة زمنية في نشر الحملة، وبدأ الموضوع ينتشر ومنه بدأ المواطنون بالتفاعل، فهناك من روى قصته بوقوعه في النصب والإحتيال وتم نهب أمواله. ومن بين المعلومات التي تم جمعها كانت من أصحاب وكالات السيارات الذين يقولون بأن المنافسة الشريفة قد انعدمت، والسماسة قد طغوا على السوق، ولم يتركوا لهم المجال بممارسة نشاطهم بطرق قانونية.

#### - مرحلة التقييم:

مع الاستمرار بنشر الحملة وتحفيز المواطنين على التبليغ ونشر ثقافة التبليغ وإبراز أهميته والتوضيح بأن فيه مصلحة لهم كأفراد ومصلحة لاقتصاد الدولة، وبتتبع آخر الأخبار عن المضاربة الحاصلة وفترة حملتي تبين انه قد تم القبض والإطاحة بعدة عصابات مختصة في المضاربة غير المشروعة في السيارات (مثل سيارة دوبلو بانوراما) بولاية المسيلة وهو ما يؤشر على ان الحملة التي قمنا بها قد حققت نسبة من الاهداف المسطرة، مما يعني انه تم التجاوب مع موضوع التبليغ ولم تبقى الأفواه صامتة عن الحق ووضع

حد للمحتالين، وتم بناء الثقة بين المواطن والجهات الأمنية والعدالة. وبهذا نكون قد طرحنا حملة حالية لم يسبق طرحها من قبل في حدود علمنا، ولعلها تكون سببا في المشاركة في مكافحة هذه الجريمة، وتعمم فكرة التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات عند الجميع دون استثناء وان يتحمل كل شخص مسؤولية التبليغ عن هذه الجريمة، فالكل معني.

- الميزانية:

وقد تم حساب تكلفة الملصق المطوية في الحملة الاعلامية حول التبليغ عن المضاربة غير المشروعة في السيارات كمايلي:

بالنسبة للتكلفة الكلية المتعلقة بالملصق:

تم حسابها من خلال ضرب تكلفة الملصق الواحد في عدد الملصقات.

وقد قدرت تكلفة الملصق الواحد ب: 1000 دج.

بالنسبة للتكلفة الكلية المتعلقة بالمطوية:

تم حسابها من خلال ضرب تكلفة المطوية الواحدة في العدد الاجمالي للمطويات.

وقد قدرت تكلفة المطوية الواحدة ب: 200 دج



## الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع المضاربة غير المشروعة في السيارات. ولمعالجة هذا الموضوع، قمنا بتصميم حملة اعلامية تستهدف نشر الوعي و ترسيخ ثقافة التبليغ لدى المواطنين بولاية المسيلة، وقد اعتمدنا على المطوية والملصق لايصال رسائل الحملة من أجل تحقيق أهدافها في الحد من هذه الظاهرة الإجرامية والتشجيع على التبليغ عن كل مظاهرها.

وقد بينت الدراسة حرص المشرع الجزائري على المحافظة على مصالح المواطن الاساسية بالدرجة الاولى وحقه في امتلاك سيارة يسير بها شؤونه اليومية. ويتجلى ذلك من خلال الصرامة والردع الذي نستشفه من خلال نصوص القانون رقم 21-15، المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، ووضع قواعد للمعاملات التجارية قائمة على قانون العرض والطلب، ومع التجاهل الذي وصلنا اليه وترك المضاربين غير الشرعيين دون التبليغ عليهم.

إن مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة في السيارات مسؤولية مشتركة، تتطلب تضافر الجهود بين المواطن من خلال القيام بعملية التبليغ، والإعلام من خلال تسليط الضوء على هذه الظاهرة والقيام بحملات إعلامية توعوية، والجهات المعنية والرقابية من خلال التطبيق الصارم للمواد القانونية التي نصّ عليها المشرع الجزائري. فبفضل الوعي الجماعي والحس المدني، يمكن مكافحة هذه الظاهرة تدريجيا، والوصول إلى سوق أكثر شفافية.



## قائمة المصادر و المراجع

- القرآن الكريم
- بن عبد العزيز تركي، التبليغ عن الجريمة في النظام السعودي، رسالة مقدمة لاستكمال درجة ماجستير، تخصص العدالة الجنائية، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006
- بن كريمة محمد الهاشمي، شعيب عبد الحكيم، دور الحملات الاعلامية في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال (تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023
- بوشارب عايدة، دور الحملات الاعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019
- بوعبد الله مسعود، خيضاوي نعيم، مكافحة المضاربة غير المشروعة بين النصوص القانونية والعمل الميداني (دراسة على ضوء القانون رقم 21-15، المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة)، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جوان 2022
- الجزائر تشن حملة وطنية على تجار السيارات غير الشرعيين (رسالة الحملة " لا تسامح مع المضاربين والسماسة، ولا حماية للوبيات الاقتصاد الموازي")، [https://dzair](https://dzair.auto.net/view_all_news/news(Speculation-Fiat-Panorama-Algerie) تاريخ الزيارة 28 ماي 2025، الساعة 20:25.
- جعفر خديجة، قراءة في قانون المضاربة غير المشروعة 15/21، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 01، 2023
- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، م 8، دار الكتب العلمية، بيروت، 2002

## .....قائمة المصادر والمراجع

- طاهيري بشاري فريال، تبليغ الاحكام والقرارات الجزائية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017
- حاج الله مصطفى، بناولة محمد، ثقافة التبليغ عن الجريمة في ظل الشريعة والقانون في المجتمع الجزائري، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 19، العدد 01، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، 2025/01/31
- حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد 12، العدد 01، يناير 2013
- دنيا زاد ثابت، جرائم المضاربة غير المشروعة في التشريع الجزائري- دراسة على ضوء قانون رقم 15/21 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، تبسة، الجزائر، المجلد 15، العدد 02، سنة 2022
- رائد بن علي عبد الرحمن العمرود، دور الحملات الاعلامية لتعزيز الوعي الاعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: -برنامج بنراس نموذجاً-، مجلة البحوث الاعلامية (مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الازهر/كلية الاعلام)، العدد 58، الجزء 4، يوليو 2021
- زينب شامي، ثقافة التبليغ عن الجريمة بالمجتمع الجزائري، المجلد 12، العدد 03، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة، سنة 2024
- شندي زينب ورداف نسرين، دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تحقيق الأمن الصحي في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية لحملة سرطان الثدي على الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية - أم البواقي- على الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي " أم البواقي"، الجزائر، 2023

## .....قائمة المصادر والمراجع

- ضيف سميحة، جلود الياقوت، تصميم حملة اعلامية لحماية التراث والاثار بقلعة بني حماد، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2024
- طايبي وهيبه، محاضرة مفهوم مصطلح المضاربة غير الشرعية " بين الفقه والقانون المصرفي"، كلية الحقوق، جامعة بجاية
- عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة (النظري والتطبيق)، الطبعة 01، الشركة الكويتية العربية للدعاية والاعلان والنشر، الكويت، 2004
- مهنى عائشة، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية تصميم ملصق اعلاني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية، تخصص تصميم غرافيك، كلية الادب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019
- عبد الرزاق التومي، آليات مكافحة المضاربة غير المشروعة في ظل قانون 15/21، مجلة العلوم القانونية، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد 07، العدد 03، 2022
- عبد الله البستاني، البستان، دار النشر الامريكانية بيروت، 1967
- عبد الله البستاني، الوافي: معجم وسيط للغة العربية، مكتبة لبنان ببيروت، 1980
- عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية لولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013
- فضلاوي اسماء، سواعديه دنيا، مكافحة جريمة المضاربة غير المشروعة في ظل القانون 15-21، مذكرة نيل شهادة ماستر تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة 8 ماي 1945-قائمة-، سنة 2023

## .....قائمة المصادر والمراجع

- قوانين جديدة في الجزائر للحد من المضاربة في سوق السيارات، [https://: www.shynews](https://www.shynews.com/arabia.com/video)، تاريخ الخبر 10 أفريل 2025.
- كريم خالدي، دعوة للتبليغ عن سماسرة السيارات، مقال صحفي الكتروني، [www.Sayaratlive.com](http://www.Sayaratlive.com)، (04 أفريل 2025)، تاريخ زيارة الموقع 28 ماي 2025، الساعة 19:44
- محمود احمد حسين، إدارة الحملات الاعلامية ودورها في توجيه الراي العام (الحملة الوطنية لمكافحة التخابر) - دراسة حالة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الغدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة غزة، فلسطين، 2016
- مقبل نسيمية، حملات الإتصال العمومي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، تخصص الإتصال، سنة 2020
- منصة رقمية لمراقبة بيع السيارات ومكافحة المضاربة، [https://: www.alarabia.net/aswaq/cars](https://www.alarabia.net/aswaq/cars)، (10 أفريل 2025)، تاريخ زيارة الموقع 28 ماي 2025، الساعة 19:35.
- <https://www.scribd.com>، 2025-05-24، 11:30.
- [www.youtube.com/watch?=ar3FLKRo](http://www.youtube.com/watch?=ar3FLKRo)



الملحق رقم (1) تعهد بعدم المضاربة

 EL DJAZAIR PRODUCTION	
<p><b>Information Client</b></p> <p><b>ENGAGEMENT DE NON-SPECULATION</b></p> <p>Je soussigné(e), ..... , titulaire de la carte nationale d'identité n° ..... inscrit sous le numéro d'identification nationale ..... domicilié(e) à ..... , déclare ce qui suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir signé le bon de commande n° ..... pour l'acquisition auprès de Stellantis Production El Djazair d'un véhicule de marque Fiat, modèle ..... de couleur .....</li> <li>• Reconnaître avoir été expressément informé(e) par Stellantis Production El Djazair que ce modèle de véhicule fait actuellement l'objet de pratiques spéculatives illégales sur le marché national.</li> <li>• Déclarer avoir parfaitement compris que toute opération de revente non conforme à la réglementation en vigueur, notamment à des fins spéculatives, est strictement interdite et constitue une infraction pénalement sanctionnée en vertu de la Loi n° 21-15 du 28 décembre 2021 relative à la lutte contre la spéculation illicite.</li> <li>• M'engager à ne pas participer, directement ou indirectement, à une opération de revente à but spéculatif, sous quelque forme que ce soit.</li> <li>• Être pleinement conscient(e) des risques juridiques encourus, tant civils que pénaux, en cas de non-respect de cette obligation.</li> </ul> <p>Cette déclaration est établie afin de prévenir toute utilisation détournée du véhicule et de réaffirmer l'engagement de transparence et de conformité de Stellantis Production El Djazair auprès des autorités.</p> <p>Fait à ..... , le .....</p> <p style="text-align: center;">Signature du client</p>	<p><b>معلومات الزبون</b></p> <p><b>تعهد بعدم المضاربة</b></p> <p>أنا، الموقع أدناه، ..... حامل بطاقة الهوية الوطنية رقم ..... مسجل تحت رقم الهوية الوطنية ..... ومحل إقامتي في ..... أقر بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أنني وقعت على وصل طلبية رقم ..... لاقتناء سيارة من علامة فيات، نوع ..... اللون ..... من من قبل شركة ستيلانتس برودوكسيون الجزائر.</li> <li>- أقر بأنني أبلغت مسرعة من قبل شركة ستيلانتس برودوكسيون الجزائر بأن هذا النوع من السيارات يخضع حاليًا لممارسات مضاربة غير قانونية في السوق الوطنية.</li> <li>- أقر بأنني أدركت تمامًا أن أي عملية إعادة بيع لا تتوافق مع القوانين المعمول بها، لا سيما لأغراض المضاربة، محظورة تمامًا وتشكل جريمة يعاقب عليها القانون رقم 21-15 المؤرخ 28 ديسمبر 2021 بشأن مكافحة المضاربة غير المشروعة.</li> <li>- أتعهد بعدم المشاركة، بشكل مباشر أو غير مباشر، في أي شكل من أشكال عمليات إعادة البيع لأغراض المضاربة.</li> <li>- أنني على دراية تامة بالمخاطر القانونية المترتبة على ذلك، سواء كانت مدنية أو جزائية، في حالة عدم الامتثال لهذا الالتزام.</li> </ul> <p>لقد تم إعداد هذا التصريح من أجل منع أي سوء استخدام للسيارة وللتأكيد مجددًا على التزام شركة ستيلانتس برودوكسيون الجزائر بالشفافية والامتثال لمسطبات.</p> <p>خو في ..... في .....</p> <p style="text-align: center;">توقيع الزبون</p>
<p>Stellantis Production El Djazair. Spa, Ilot 107 n°2 de l'Ilot 105, section cadastrale N°15, Commune de Tafraoui, Oran                  Tél : 0770 46 14 73 – Fax : 0982 401816 – Email : faxpepa@stellantis.com                  Spa au capital social de 13 367 900 000 DZD / RC n° : 31/00-0117404B18, NIF : 001831011740404.</p>	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية حول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
"بلغ وكن جزءا من الحل"

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة

لا تسكت بلِّغ  
الشفافية مسؤوليتك



لا تضيِّع 30 سنة من عمرك في السجن

نص المشرع الجزائري في القانون رقم 21-15 المتعلق  
بمكافحة المضاربة غير المشروعة على أن عقوبة المضارب  
في سوق السيارات تكون السجن و قد تصل مدته إلى  
30 سنة و الغرامة 20,000,000 دج

عبر الهاتف

من خلال المنصة

1055 / 1548

Allo Chorta / شرطة

بالتبليغ :

- عمل تؤجر عليه
- صلاح للمجتمع
- وضع حد للنصب و الإحتيال
- منع الجريمة
- مساعدة أشخاص آخرين
- الحد من الفوضى والتلاعب في سوق السيارات
- المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني



الملحق رقم (2)

الوجه الأول

للمطوية

### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



### كيف تعرف الشخص المضارب حتى لا تقع في فخه

- اذا وجدت شخص يعلن عن بيع سيارات جديدة في وقت واحد (نفس الموديل أو العلامة التجارية)، خاصة إذا كانت من أكثر السيارات طلباً في السوق.
- في ظل ندرة السيارات الجديدة، يقوم بعرض تسليم فوري للسيارة هذا دليل على انه مضارب.
- استخدام هويات مواطنين لشراء سيارات جديدة دون علمهم.
- عرض سعر السيارة الجديدة بسعر أعلى بكثير من سعرها الرسمي.



### نصائح وارشادات للحد من ظاهرة المضاربة في السيارات

- التبليغ عن السماسرة أو أي ممارسات مشبوهة أو بيع خارج القنوات الرسمية.
- عند الشراء التسجيل عبر الهوية الوطنية لمنع شراء سيارة أخرى بهويتك
- التواصل مع الجهات الامنية عبر ارقامها أو تطبيقاتها عند الاشتباه بعملية المضاربة.
- يجب عليك كمواطن ان تكون على استعداد للتعاون مع الجهات المختصة، وتقديم معلومات تساهم في تحقيق العدالة.
- كمواطن واعي وعلى دراية باهمية التبليغ يجب ان تكون على استعداد للقيام بذلك وتكون على ثقة بالعدالة وتساهم في مكافحة جريمة المضاربة وتنظيف المجتمع

### ماهي المضاربة غير المشروعة؟

- هي ممارسة غير قانونية تهدد استقرار السوق وتضر بالمستهلكين وتعرض اصحابها لعقوبات صارمة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية دول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
”بلغ وكن جزءا من الحل“

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية دول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
”بلغ وكن جزءا من الحل“

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية دول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
"بلغ وكن جزءا من الحل"

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية دول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
"بلغ وكن جزءا من الحل"

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
بالشراكة مع  
مديرية التجارة لولاية المسيلة



حملة إعلامية دول  
التبليغ عن المضاربة غير المشروعة بالسيارات



تحت شعار :

سيارتك بسعرها الحقيقي  
"بلغ وكن جزءا من الحل"

من 28 افريل إلى 28 ماي 2025



معا نواجه المضاربة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Universite Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
شعبة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
الرقم: 2025/

Issues

انا

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): هوادي صوفيدة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 201405130

الصادرة بتاريخ : 04.05.2017 عن دائرة : برهوم المسيلة

المسجل(ة) بكلية علوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 07075100050

والمكلف بانجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماستير اطروحة دكتوراه)

عنوانها: حملة إعلامية حول التبليغ عند المصارفة غير  
المشروعة في السيارات

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في  
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 11.06.2025

امضاء المعني (ة):



المرجع: القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

Issues

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع:

حظرة اعلامية حول التبليغ عن المصاريف عبر التسوية في السيارات

إعداد الطالب :

1- محمودي حوفيدة  
القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبة:  
إشراف: الأستاذ محمد حورفر  
رقم التسجيل: 0775100050  
التخصص: اتصال وعلاقات عامة  
الرتبة: أستاذ محاضر  
أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم

الاستاذ حورفر  
موافق



الحمد لله رب العالمين