

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية: العلوم الإنسانية  
قسم: الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:...../.....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص: إتصال

## بعنوان:

# واقع الاتصال الإشهاري في إذاعة المسيلة الجهوية

تحت إشراف الدكتورة:

سعاد جاب الله

إعداد الطلبة:

• جعلاب وردة

• حاجي وردة

• ناصيف لزهر

السنة الجامعية : 1441-1442هـ - 2019 - 2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر و عرفان

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة، ووفنا لهذا ولم نكن لنصل إليه  
لولا فضله علينا، أما بعد

نرفع جل التقدير والعرفان لأساتذتنا المحترمة " **سعاد جاب الله** " التي شرفتنا  
بتبني هذه الدراسة منذ أن كانت فكرة إلى أن صارت على هذا النحو،  
ونشكر لها توجيهاتها ونصائحها القيمة وطول صبرها ورحاب صدرها التي  
هيأت لنا الجو لإتمام هذا البحث.

إلى الشموع التي ذابت كبرياء...

تيسر كل عائق أمامنا...

وكانوا رسلاً للعلم والأخلاق...

إلى أساتذتنا الكرام لكم جميعاً....

وأخيراً كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.



# مقدمة



عيش العالم اليوم تحولات وتغيرات جذرية في جميع الميادين الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتكنولوجية. وهذه التحولات ناتجة عن ظهور مفهوم العولمة الذي برز بصورة واضحة في العقد الأخير من القرن العشرين، نتيجة سلسلة أمور هامة كانهيار الاتحاد السوفياتي، وقيام تكتلات اقتصادية كالاتحاد الأوروبي والنافتا والكوميسا وغير ذلك، هذا إضافة إلى قيام منظمة التجارة العالمية التي نشأت بناء على توصيات الجولة الأخيرة من جولات الجات (الأورغواي). ولقد أنجز عن هذه الظاهرة عدة نتائج: كالمنافسة الحادة في جميع النشاطات الاقتصادية وهذا في إطار حرية التجارة وانفتاح السوق، التطور الهائل في التكنولوجيا وعالم الاتصال من الإعلام الآلي إلى الأنترنت وغيرها من وسائل التطور التكنولوجي، الاعتماد على معايير عالمية للجودة لتحسين نوعية المنتجات، وكذلك بروز مفهوم الخصوصية....

وكل هذه التغيرات والتحولات أثرت في سير المؤسسات ولمواجهة كل هذه التحولات يجب عليها تكييف جهودها للحد منها وذلك من خلال إتباع الإستراتيجيات والأساليب التي تضمن لها البقاء والاستمرارية في محيطها الذي أصبح يتميز بالمنافسة الشرسة، التطور التكنولوجي وتغير حاجيات، حيث أصبح المستفيد من التطور التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصال يشكل أهمية بالنسبة للمؤسسة، فعلى قراره يتوقف نجاحها أو فشلها

وعلى الرغم من التطور في وسائل الاتصال الحديثة، فإن مفهوم الاتصال الإشهاري ومنهجه يظل كما هو "الاتصال بالجمهور الصحيح في المكان الصحيح في التوقيت الصحيح بالرسالة الصحيحة .

فالإشهار يعد منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع و يتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدمية و بالمقابل يحمل قيم و ثقافة هذا المجتمع و قصد إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف وإقناع المستهلكين بقبول السلعة أو الخدمة واستخدامها يعتمد الإشهار على وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة الأكثر استخداما وانتشارا في أوساط الجماهير وتأتي في مقدمتها الإذاعة كأحد أفضل الوسائل الإشهارية لما تتمتع به من خصائص تقنية

والإذاعة المحلية أبرز أنواع الإذاعات التي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة، حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسالة الإشهارية المسموعة و مدى تأثيرها في قرار الشراء لدى الجمهور للكشف عن واقع الاتصال الإشهاري في إذاعة المسيلة الجهوية . وقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت مقدمة، إطار منهجي إطار نظري يحتوي على أربعة محاور، وآخر تطبيقي، حيث بدأنا بالفصل الأول الذي تمثل في الإطار المنهجي بطرح الإشكالية التي تتفرع عنها مجموعة من التساؤلات ثم قمنا بصياغة الفرضيات التي بنيت عليها دراستنا وبعدها تعرضنا لأسباب

اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه لنقوم بعد ذلك باختيار المنهج المعتمد عليه في الدراسة وكذا أدوات الدراسة ثم قمنا بعرض الدراسات السابقة و تحديد المصطلحات .

**أما في الفصل الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري** فقد شمل على ثلاثة محاور , الأول يتعلق بالإشهار حيث تناولنا فيه نشأة وتطور الإشهار , مفهوم الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة له , أنواع الإشهار , أهداف الإشهار ووظائفه والعوامل التي تساعد على إحداث الأثر الإشهاري ، وكذا التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإشهار، ثم تطرقنا لمفهوم الرسالة الإشهارية , أنواعها , كيفية إعدادها و كذا الشروط العامة لتكوين رسالة فعالة

**أما المحور الثاني** يحتوي على قسمين الأول تحدثنا فيه عن الإذاعة حيث تطرقنا لنشأتها و تطورها في العالم و في الجزائر , كما تطرقنا لخصائصها و مجالات تأثيرها وكذا دورها في المجتمع

أما القسم الثاني فتناولنا فيه الإذاعة المحلية مفهومها , نشأتها في الجزائر وكذا خصائصها ووظائفها ثم انتقلنا للحديث عن المضمون الإعلامي للإذاعة المحلية وجمهورها .

**أما المحور الثالث** الإشهار في الإذاعة فقد احتوى على قسمين خصص الأول للإشهار المسموع تطرقنا فيه لمفهومه ثم تحدثنا عن الإشهار المسموع كعملية اتصالية , ثم أشكال الإشهارات وبعدها تحدثنا عن الفترات الزمنية المناسبة لبث الإشهار الإذاعي وعناصر إنتاجه أما القسم الثاني فخصص للرسالة الإشهارية المسموعة تحدثنا فيه عن الخصائص و كيفية الإعداد ، وأيضاً تناولنا فيه تأثير الإشهار المسموع على المستمع اشتمل على خمسة عناصر: مقومات وقدرات المستمع , تقنيات و أساليب الإقناع , سيكولوجية الإشهار المسموع , نماذج التأثير الإشهار على المستمع وفي الأخير تحدثنا عن علاقة الإشهار بمراحل السلوك الشرائي.

وقد قمنا في **الإطار التطبيقي** بتحديد عينة دراستنا وقد اخترنا عينة عشوائية بسيطة تقدر بـ: **132** مستمع طبقنا معهم استمارة استبيان وأجرينا مقابلتين على مستوى مقر الإذاعة . ثم قمنا بمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة , لنعرض أهم النتائج العامة للدراسة و في آخر المذكرة خصصنا مساحة وجهنا من خلالها اقتراحات حول واقع الظاهرة المدروسة كما بينا أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة إنجاز المذكرة .

وخلصنا **بمخاتمة** تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري و الميداني كما دعمنا المذكرة بمجموعة من الملاحق لها علاقة بموضوع الدراسة .

## الفصل الأول

# الإطار المنهجي للدراسة

نكالية الدراسة



2- الفرضيات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- المنهج

7- أدوات جمع البيانات

8- الدراسات السابقة

## 1 - إشكالية الدراسة :

الاتصال عملية تفاعل معلوماتية و اجتماعية هادفة يتم فيها اختيار المرسل وسيلة لنقل رسالته إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري (سمعية، بصرية، سمعية بصرية) و لكن طبيعة و نوعية هذه الوسيلة من جهة و تطور الإنسان و حاجاته من جهة أخرى هما اللذان حددا وتيرة استعمال هذه الوسيلة واستمراريتها أو استحداثها عبر تاريخ البشرية الطويل .

ولا شك أن الإذاعة تعد من المؤسسات الأكثر أهمية باعتبارها وسيلة محورية تلعب دورا فاعلا في تنمية الجماهير و استمدت أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية من خصائصها المختلفة فهي تتمتع بالقدرة على التغطية الجغرافية للإرسال الإذاعي وتتخطى حاجزي الفقر و الأمية , إضافة إلى تنوع المواد الإذاعية المقدمة على مدار اليوم الذي يتيح لها أن تقدم للمستمعين خدمات عديدة و متنوعة نفي بكل احتياجاتهم ورغباتهم ، سواء وطنية أو محلية خاصة في ظل التنمية الاقتصادية و الاستثمار المنافسة القوية , جعل منها مقصدا هاما للمعلنين الوطنيين منهم و المحليين و الأجانب بهدف الترويج بها في حدود المجتمع الذي تغطيه و اليوم يجد المستمع المتعرض للإشهار في الإذاعات المحلية نفسه أمام منتجات متعددة في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الاشهارية التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي .

و هذا ما يدفعنا لطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الإشهار المسموع على قرارات الشراء لدى المستمع .؟

## 2 - التساؤلات :

- 1- ما هو تقييم أفراد مجتمع الدراسة للاشهارات المبتة عبر إذاعة المسيلة الجهوية؟
- 2- هل تلقى الرسائل الإشهارية المسموعة اهتماما لدى المستمع المحلي؟
- 3- هل يمكن اعتبار الإشهار المسموع عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستمع؟

## 3 - الفرضيات :

تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.

ويعرفها آخرون على أنها: "عقد؛ يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، بقبول الفرض أو رفضه".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمار بوحوش , محمد محمود الذنبيات , مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ( ط2 , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون , الجزائر , 1999 ) ص47.

الفرضية الأولى: الاشهارات المبثّة عبر إذاعة المسيلة الجهوية ترقى إلى المستوى المطلوب .

الفرضية الثانية: الرسائل الإشهارية المسموعة تلقى اهتماما لدى المستمع المحلي.

الفرضية الثالثة : يعتبر إشهار المسموع عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستمع.

#### 4- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الموضوعية: تتمثل فيما يلي :

- حداثة ظاهرة الإشهار الإذاعي المحلي في الجزائر

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا" اتصال و علاقات عامة دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة و الاختصاص.

- امتداد الحملات الإشهارية من التلفزيون واللافتات... إلى الإذاعة والإذاعات المحلية، وانتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة ومستمرة مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.

ب - الأسباب الذاتية: تتمثل فيما يلي :

- الرغبة الذاتية في اقتحام ميدان الإشهار رغم تشعب مواضيعه و اتساع مجاله وتعدد مشاريعه و مآربه

- الميل الشخصي للتطرق لهذا النوع من المواضيع.

- محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية, تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.

- تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا و محاولة التحكم في منهجية هذه الدراسة .

#### 5- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كون الإشهار الإذاعي يعتبر ظاهرة حديثة عمت مؤخرا فضاء الإعلام

الجزائري مقارنة مع ما يعرفه الإشهار عموما في الدول الغربية ، و أصبحنا نشهد تطورا ملحوظا في هذا المجال مع

لجوء الكثير من المؤسسات و الشركات و الوكلاء المعتمدين ببلادنا إلى الإشهار في الإذاعة .

و لاشك أن الإذاعة المحلية - كشكل من أشكال الإذاعات - تلعب دور الوسيط بين المعلن و المستمع من

خلال بث الرسائل الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه , تختص بذلك لما يميزها و ما يميز جمهورها

عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

#### 6- أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الاتصال الإشهاري الإذاعي و علاقته بالمتلقي ( المستهلك )

- توضيح مكانة الإذاعة المحلية في تمرير الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المجتمع المحلي.

- قياس واقع الإشهار المسموع من خلال مدى فعاليته وأثره على المستمع المحلي و ذلك من خلال التغير الذي يحدثه في السلوك الاستهلاكي للمستمع.
  - الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية المسموعة، لكي تحقق تأثيرا فعالا في السلوك الاستهلاكي للمستمع وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المبثثة محليا.
  - تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار المسموع في المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا.
- إضافة إلى:

- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقللة الدراسات فيه.
- الاستفادة من تجربة الأساتذة وملاحظاتهم في مجال البحث.

#### 7- المنهج:

والمنهج حسب "موريس أنجرز" هو: "مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة"<sup>2</sup>.  
 إن طبيعة الدراسة و موضوع البحث يفرضان نوع المنهج الذي يختاره الباحث , و قد تتداخل عدة مناهج لتحقيق أغراض البحث, وعليه فإن معالجة موضوع دراستنا تقتضي استخدام المنهج المسحي الذي يعرفه "ذوقان عبيدات" بأنه " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها و ضعفها".

ويمكن القول بأن المنهج المسحي هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث للتعرف على الظاهرة المدروسة, من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي , و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة , من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك<sup>3</sup>.

#### 8- أدوات جمع البيانات

هي مختلف الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ( ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1979) ص 56، 57.

<sup>2</sup> - عمار بوحوش , دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية (المؤسسة الوطنية للكتاب , الجزائر , 1990) ص 28.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسللي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2003، ص 286، 287.

و قد استخدمنا في دراستنا مجموعة من الأدوات المنهجية والتي تتمثل في:

- الملاحظة البسيطة :

و يعرفها البعض على أنها: " توجيه الحواس و الانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر, ورغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها, بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر..."<sup>1</sup> من خلال استماعنا للإشهارات المبتة عبر إذاعة بوسعادة الجهوية لاحظنا أنها ظاهرة تستدعي الدراسة حيث قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات والتي عبرت عنها إشكالية بحثنا محاولة منا للتعرف على تأثير هذه الإشهارات على قرارات الشراء لدى المستمعين وهذا ما يظهر من خلال فرضيات البحث.

- المقابلة :

تعتبر المقابلة "من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية, كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث...".<sup>1</sup> ويعرفها آخرون بأنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات, لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه, التشخيص والعلاج"<sup>2</sup> وقد طبقنا في دراستنا هذه مقابلتين , الأولى كانت مع مدير قسم الإنتاج بإذاعة المسيلة وسط المدينة يوم 21 أبريل 2020 حيث أفادنا بمعلومات عامة عن الإذاعة . والمقابلة الثانية أجريناها في نفس اليوم مع مسؤول قسم الإشهار الذي قدم لنا معلومات جد قيمة حول كيفية تصميم الرسالة الإشهارية وعرضها على المستمع , وطبيعة التعامل مع المؤسسات المعلنة وكذا القوانين التي تضبط هذا التعامل , بالإضافة إلى معلومات حول التسعيرة الإشهارية و بعض التخفيضات المطبقة عليها .

-الإستمارة

الإستمارة أو الإستبيان هي: " مجموعة من الأسئلة المرتبة, حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد, أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها, و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها, لكنها غير مدعمة بحقائق " .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عمار بوحوش , محمد محمود الذنبيات , مرجع سابق , ص 81 , 82.

<sup>2</sup> المرجع نفسه , ص 66.

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث, ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي

تثري البحث؛ فقد طبقناها كذلك على عينة بحثنا والمقدرة بـ 132 فرد من جمهور إذاعة بوسعادة الجهوية  
تتضمن استمارة بحثنا على أربعة محاور أساسية , تحتوي على 32 سؤالاً من بينها 5 أسئلة مفتوحة , يمثل المحور  
الأول البيانات الشخصية , والذي احتوى خمسة 5 أسئلة منها سؤال واحد مفتوح , بينها المحور الثاني فيتعلق  
بأسئلة الفرضية الأولى للدراسة :

- الإشهارات المثبة عبر إذاعة المسيلة الجهوية ترقى إلى المستوى المطلوب و يضم 6 ستة أسئلة منها واحد مفتوح,  
أما المحور الثالث فيعبر عن الفرضية الثانية لدراستنا:

- الإشهارات المسموعة تلقى إهتماماً لدى المستمعين , و يحتوي على 14 سؤالاً من بينها سؤال مفتوح . في حين  
تعلق المحور الرابع بأسئلة الفرضية الثالثة :

- الإشهار المسموع عامل أساسي في إتخاذ قرارات الشراء . حيث يضم 7 أسئلة منها إثنين مفتوحين.

### 9- الدراسات السابقة:

عموماً تقل الدراسات في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانات المتوفرة. وهذا لا يعني انعدام  
البحوث في موضوع الإشهار المسموع فقد تمكنا من الحصول على دراستين سابقتين, اتخذناهما منطلقاً لدراستنا  
وهما:

### الدراسة الأولى:

هي مذكرة ماجستير بعنوان "الإشهار في التلفزيون الجزائري" قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة  
الأمير عبد القادر بقسنطينة، للأستاذ " سيغة نبيل" وإشراف الأستاذ الدكتور " فضيل دليو" 2002-2003  
تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مضمون الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من حيث القيم التي يحتوي  
عليها وما مدى ملاءمتها لقيم المجتمع الجزائري؟

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- 1- ما هو نوع الإشهار في التلفزيون؟
- 2- ما هي الخصائص الشكلية التي يتميز بها الإشهار؟
- 3- فيما تتمثل المضامين الإشهارية؟ وهل تعتمد هذه المضامين على الأسس النفسية والاجتماعية لتحقيق  
دورها الاقناعي الاتصالي، أو تكفي بالجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن  
عنها؟ أو بمجرد شيء مرئي يستخدم كنداء يجذب الناس أي المضمون المعروض؟

- 4- ماهي القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري؟
- 5- ما هي طبيعة القيم المعروضة من خلال الإشهار؟ والخدمة التي تقدمها للمجتمع الجزائري؟
- 6- ما مدى انسجام المضامين والقيم التي يحتوي عليها الإشهار مع قيم المجتمع الجزائري وهل تعكس قيم المجتمع أم أنها تحاول تغير أنماطه التي من بينها النمط الاستهلاكي بشكل يعكس صورة غريبة؟
- ولقد اتخذت الدراسة المنهج التكاملي لتحليل المضمون، وقد طبق فيه نموذج " لاسويل " المعروف: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟، وحصر مجال الدراسة في المضمون المصور غير اللفظي الإشهاري للقناة التلفزيونية الوطنية الداخلية.
- اختيرت عينة الدراسة ( قصديه ) هي إشهار ما قبل الثامنة، وبرر اختيار هذا الوقت لكثافة المشاهدة خلال هذه الفترة.
- استعملت استمارة التحليل لتفريغ البيانات والمعلومات الرسمية، وهي قائمة على فئتين: ماذا قيل؟ ووحدة القياس هي ( العد أو الحصر) بعد تحليل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية كي يسهل قياسها.
- وحدات التحليل:** 1- وحدة الكلمة 2- وحدة الموضوع أو الفكرة-3 وحدة الشخصية -4 وحدة الطبيعة للمادة الإعلانية -5 وحدة مقاييس المساحة والزمن.
- فئات التحليل:** قسمت فئات التحليل إلى نوعين: فئة الموضوع ( ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟).
- وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:
- إن توظيف القوالب المتنوعة وكذا الأساليب المختلفة، إضافة إلى التنوع في الاستخدام اللغوي بين العربية- التي تغلب على الإشهار- إضافة على الفرنسية والإنجليزية مما يشجع على الشراء اللغوي واللغة العربية يتم توظيفها بنسبة عالية سواء مع باقي اللغات الأخرى أو مع اللهجة.
  - توظيف الصورة لم يكن بالشكل المناسب سواء في إشهار السلع أو الخدمات، إذ تظهر مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض، مما يفسح مجال الكلمة للتعبير وهذا الذي يطغى على الإشهار المعروض على الأقل.
  - المضامين الإشهارية يسجل أن أغلبها تعلق بالسلع غير المعمرة زمنا نسبيا في حين أن السلع المعمرة زمنا ما قليلة، كل هذه المضامين تطبع بالزرعة الاستهلاكية ولا تفني أغلبها بالاحتياجات الأساسية للمجتمع الجزائري.
  - قلة أو ندرة المضامين الخدمية.

- يعتمد على الأسس النفسية والاجتماعية من الأوتار والمغريات مثل الميل الإعلامي والأسرة ونحوها.
- يسجل توازن في توظيف العاطفة والعقل مع كون بعض الإشهار يعتمد على الإقناع والبعض الآخر يبالغ في توظيف الاستمالات العاطفية لإغراء ما يسمى بالفرد المستهلك للإقبال على اقتناء السلع.
- يكتفي بعض الإشهار بالشكل السطحي مما يجعله يخل بفنيات الإشهار من جهة.
- يعاني على الأقل الإشهار المعروض من فقدان طابع الأصالة في علاقته بالمجتمع الجزائري المخاطب.
- أغلب ما تم تقديمه من السلع كانت غير معمرة أي أنها لا تشتمل على الديمومة النسبية، فكانت مواد سريعة الاستهلاك، أما عن الخدمات فينطبق الأمر على كونها مهمة، إلا أن قلتها جعلتها تفقد الإشهار المعروض أهمية الخدمات المقدمة الأمر الذي يدعو إلى أهمية بناء تصور خاص بالضروريات والحاجات والكماليات في مجالي السلع والخدمات خدمة للمجتمع.
- بعض الإشهار المعروض يقدم سلع وخدمات تخدم مصالح واهتمامات المستهلكين مع تجنبه تكريس المغالطات للمستهلكين، وبعضه الآخر افتقد لذلك بسبب غياب التعريف بالسلعة أو الخدمة.
- أما عن القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري، فتنوعت بين الاقتصادية والاجتماعية والفنية والعقائدية و الجمالية والوطنية وقيم النظافة والصحة وقيم الألعاب والتسلية والقيم المعرفية.
- هناك من الإشهار ما يحاول من خلاله تغيير نمط العيش الجزائري من خلال مضامين وقيم وسلوكيات غير مناسبة للفرد المسلم، إذ اظهر قيما تشجع على الاستهلاك وينسب عالية، وبالتالي تركز على الأسرة النووية الفاقدة في اغلبها لدور الأب وتشجيع الاختلاط.
- يحول الإشهار أن يربط معروضاته من السلع والخدمات بممثلين والراقصين وبالتالي كتماذج. في حين يؤخر المتعامل الاقتصادي، وبالتالي تعطيل لعجلة الاقتصاد.
- نجاح الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على المقومات الحضرية للمجتمع المراد مخاطبته، ومعرفة خصائصه من جهة ومن جهة أخرى ضعف في توظيف التقنيات والفنيات سواء تعلق الأمر بفنون الإخراج أو المثيرات البصرية والسمعية التي تأخذ من جوانب الجمال والعلمية.
- مراعاة وحدات الإخراج أو المثيرات، إن تكون من نبت المجتمع المخاطب في حين أن بعضها تجاوز خصوصية المجتمع الجزائري.

الدراسة الثانية :

هي مذكرة لنيل شهادة ليسانس بعنوان "الأسرة في الإشهار التلفزيوني الجزائري" جامعة الجزائر , قسم علوم الاعلام و الاتصال, إعداد الطلبة زكرياء بوراس ' أحمد الأمين حران , من إشراف الأستاذة فوزية عكاك 2004-2005,

كانت إشكالية الدراسة : هل تتوافق الرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري مع القيم السوسيوثقافية للأسرة الجزائرية ؟

و تفرعت اشكاليتها إلى التساؤلات التالية:

1- هل تركز الرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري أثناء صياغتها على القوى البسيكولوجية, والمحفزات الاقتصادية مراعية في ذلك البيئة السوسيوثقافية للمستهلك ؟

2- هل يعمل الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري على تأسيس قيم سوسيوثقافية و تثبيت أنماط استهلاكية جديدة عندما يقدم نموذجا عن الأسرة الجزائرية ؟.

3- كيف وظف القائمون بالإشهار القيم السوسيوثقافية للأسرة الجزائرية وخصائصها المميزة في إعدادهم للرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري ؟ .

وقصد الوصول إلى نتائج تجيب على هذه التساؤلات استخدم منهج التحليل السميولوجي الذي يهتم بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب و بإعادة بناء نظام الدلالة و بأسلوب يتيح الفهم الأفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية ضمن سياقها السوسيوثقافي حيث قاموا بعملية وصف الأفلام الإشهارية المختارة , بعد أن أجروا عليها عملية "التقطيع التقني" لتحديد المكونات المرئية و الصوتية لعينة الدراسة وتحديد الحيز الزمني الذي جاءت فيه .

اعتمدت هذه الدراسة على تطبيق طريقة "العينة القصدية " و تم اختيار المفردات التالية :

- المفردة الأولى : الفيلم الإشهاري حول الزيت النباتي فريدور Fridor

-المفردة الثانية: الفيلم الإشهاري حول كسكس Sim.

-المفردة الثالثة : الفيلم الإشهاري حول Mayonnaise ازدهار .

و برر اختيار هذا النوع من العينة لظهور الأسرة الجزائرية في أغلب الأفلام الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية .

ومن بين ما أسفرت عليه الدراسة النتائج التالية :

أ-لا تقوم الرسالة الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري على الاستغلال الجيد للقوى البسيكولوجية المحددة للسلوك الاستهلاكي ,و ذلك بتحديد الحاجات و الرغبات و خلق منبهات ومحفزات مع الإلحاح على الجانب

اللاوعي للمتلقي بغية توجيه ذاته المستهلكة للمنتوج المعلن عنه , و هذا باستخدام المحفزات الاقتصادية التي نجدها غائبة في هذه الأفلام الإشهارية .

ب- تركز الأفلام الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري على الجانب الشكلي و المظهر الجمالي في التعبير على الفكرة الإشهارية , كوسيلة لجذب الانتباه و التأثير في نفسية المستهلك بإكساب المنتوج ملمحا جماليا الأمر الذي جعلها تغلب الوظيفة الجمالية على حساب الوظيفة الإقناعية.

ج- إن توظيف الصورة المرئية في هذه الأفلام الإشهارية لا ينطوي على قدرة إيحائية كبيرة في تبليغ الدلالة المرجوة للمتلقي و ترسيخ صورة المنتوج و العلامة في ذهنه, أين كان التركيز على الرسالة الألسنية التي لم تقم في معظم الأحيان بوظيفتها المناوبة للصورة و ترسيخ المعاني المرغوب فيها , حيث لم يحدث التوافق والانسجام بين مضمون الصورة و الكلام المصاحب لها . الأمر الذي يجعل الرسالة الإشهارية ضعيفة في توصيل الفكرة بشكل مؤثرة مقنع و هذا راجع إلى ضعف التحكم في قواعد الاتصال الأيقوني .

#### 10- تحديد المصطلحات:

أ- الإشهار : الإشهار هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب : الإعلان/ المجاهرة.

وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإشهار في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى<sup>1</sup>

هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.<sup>2</sup>

ونقصد بالإشهار في دراستنا هو : نشاط اتصالي يتم عن طريق توجيه رسالة إشهارية مسموعة بواسطة وسيلة إعلامية مدفوعة الأجر هي الإذاعة (إذاعة المسيلة المحلية) من جهة معلومة و محددة إلى جمهور معين من المستهلكين بهدف تعريفهم بالمنتوج و خلق حالة من الرضى و القبول في نفسيتهم لاقتنائه.

ب - الإذاعة:أذاع الخبر أي أشاعه أو نشره والإذاعة كجهاز هي: " وسيلة اتصال جماهيرية، شعبية لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود، وهي وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة، ويتأثر الفرد بالأداء الصوتي تأثرا انفعاليا ذهنيا دون تحنيط الفكر والعقل جانبا. والإذاعة تخاطب المثقف والعامي, إضافة إلى أنها احد وسائل الترفيه".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -ابن المنظور, لسان العرب ( دار صادر للطباعة و النشر ببيروت , لبنان, 1956) ص187 .

<sup>2</sup> -محمد جمال الفار , المعجم الإعلامي (ط1,دار أسامة للنشر التوزيع , الأردن ، 2006) , ص

<sup>3</sup> - خضير شعبان , مصطلحات في الإعلام و الاتصال ( ط1, دار اللسان العربي , 2001) ص 19 .

ج- الإذاعة المحلية: هي التي تغطي بإرسالها مدينة معينة أو دائرة محددة تشمل إقليمًا داخل الدولة وتستهدف هذه المحطة ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة<sup>1</sup> بحيث يشكل هذا بعض جمهور مستمعيها.

د - المستمع: " هو الطرف الأساسي في عملية الاستماع, و هو الذي يستقبل المؤثرات الصوتية ويضفي عليها معنى معينًا بعد تمييزها وإدراكها, و به يتحقق هدف المتحدث من عملية الإرسال"<sup>2</sup>

هـ- التأثير: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد كلفة الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب , المعجم الإعلامي , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة - مصر , ط1 2004 , ص 40 .  
<sup>2</sup> محمد منير حجاب , الموسوعة الإعلامية , م 06 (دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة مصر , 2003 ) ص 2198 .  
<sup>3</sup> محمد منير حجاب , المعجم الإعلامي , مرجع سابق , ص 114 .

الفصل الثاني

# الإطار النظري للدراسة



## المحور الأول

يحتل الإشهار أهمية خاصة في حياتنا مبعثها الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له , من منطلق دوره في العملية التسويقية وفي الحياة الاجتماعية, وهذا الارتباط بمختلف الوسائل الاتصالية الحديثة , وما انعكس على انتشار أوسع للممارسات الإشهارية.

وستتطرق خلال هذا المحور إلى مفهوم الإشهار و بعض المفاهيم المشابهة و كذا أنواعه وأهدافه ووظائفه وصولاً إلى مضمون الرسالة الإشهارية و أهم الجوانب التصميمية والفنية لإعدادها.

## 1- ماهية الإشهار

### 1- نشأة الإشهار وتطوره:

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها ، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة بالشكل الذي يتلائم مع طبيعة العصر.<sup>1</sup>

وقد عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفي للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة.<sup>2</sup> وأكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المنقوشة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها... فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجا إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإشهارات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع

<sup>1</sup> - منى الحديدي، الإعلان، (ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002) ص 64.

<sup>2</sup> - فضيل دليو و آخرون، الاتصال في المؤسسة (الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، فسنطينة، الجزائر، 2003) ص 39.

والمساحات العمومية في القرون الوسطى.<sup>1</sup> وأصبحت في ذلك الوقت حرفة أو مهنة للإشهار عن البضائع حتى بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس في منتصف القرن السابع عشر 400 منادي .

وبعد مرحلة المناذاة تأتي مرحلة استخدام الإشارات و الرموز وذلك راجع لزيادة المنافسة بالإضافة إلى أن الأمية و عدم القراءة كانت منتشرة بين الشعوب ،ومازلنا لحد الآن نجد الحذاء الخشي رمزاً لصانع الأحذية والثعبان و الكأس رمزاً للصيدلية<sup>2</sup>.

ثم يأتي بعد ذلك الإشهار المكتوب الذي لا يزال قائماً في مدينة بومباي وهركلانيوم و في المتحف البريطاني تتواجد رقعة بردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاث آلاف سنة مكتوب عليها إشهار من طرف أحد ملاك الأرض يعرض فيه مكافأة لمن يرد له عبدا هرب منه.<sup>3</sup> وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإشهارات المفقودين وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة

حتى ظهور المطبعة بفضل جوثنبرغ في 1936 ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة.<sup>4</sup>

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19 ومع نهاية القرن بدأت ظاهرة الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.

<sup>1</sup> - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية (ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998) ص53.

<sup>2</sup> - مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات (دار الفجر للنشر و التوزيع، م ن، 2004) ص 144.

<sup>3</sup> - نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، (ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، م ن، 2007)، ص16.

<sup>4</sup> - فضيل دليو، المرجع نفسه، ص53.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي. وقد استخدم الراديو كوسيلة إخبارية، مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920، وطرحه بالأسواق وهذا ما أدى إلى ظهور و تطور نوع جديد من الإشهار هو الإشهار المسموع.<sup>1</sup>

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 وخلال الربع الأخير من القرن العشرين وصل الإشهار إلى كافة الوسائل وأصبح عاملا حاسما في استراتيجيات المؤسسة مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان فيه المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه و قد تميزت هذه المرحلة بدخول مفاهيم و تقنيات ووسطاء جدد في العملية فظهر ما يسمى بالوكالات الإخبارية المتخصصة مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار و رفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا.

وظهور الأفكار والأساليب الجديدة و المستحدثة فيه نتيجة تعدد المختصين من محررين و مصممين و منفذين حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإشهار و ضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة، ولعل التطور الهائل في وسائل الاتصال وتعدددها أسهم إلى حد كبير في تطور النشاط الإشهاري حيث صار القائم بالإشهار يصل إلى جماهيره و قطاعاته المستهدفة بسهولة.<sup>2</sup> وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية "انترنت" و التي أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار حيث ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإخبارية وهو الرعاية **sponsoring** مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة و المرئية بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بته كفاصل بين البرامج .

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار A.N.E.P ، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإشهار آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي و الحساس، إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية، و سمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة

<sup>1</sup> - فضيل دليو و آخرون، مرجع سابق، ص 41 .

<sup>2</sup> - منى الحديدي، مرجع سابق، ص 15 .

بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 67-279 بتاريخ: 20 ديسمبر 1967.<sup>1</sup>

وهناك مجموعة من العوامل و الأسباب التي أدت إلى بروز الحاجة للإشهار كما توفرت مجموعة من المقومات التي ساهمت في تطويره بحيث أصبح استجابة للعديد من المتطلبات و انعكاسا لسلسلة من التطورات . و من أهم هذه العوامل ما يلي :

- ارتفاع الطاقة الإنتاجية و ازدياد معدل التصنيع مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة
- ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالأسواق الكبيرة مما جعل اتصال المنتجين بجميع المستهلكين أمر يصعب تحقيقه إلا من خلال الإشهار .
- استمرار التطور التكنولوجي و الصناعي بشكل متزايد وهو ما أدى إلى ضرورة وضع سياسات تسويقية و إشهارية و ترويجية .
- زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك".<sup>2</sup>
- زيادة الإقبال على التعليم و ارتفاع مستوياته مما أدى إلى تغير النظرة إلى الإشهار كأسلوب للاتصال والإعلام .
- التنوع في مجال السلع و الخدمات بحيث أصبح الإشهار الأداة التنافسية المثلى في مجال التسويق للسلع والخدمات .
- تعقيد التنظيمات الصناعية و الخدمية و توسعها عالميا و محليا .
- زيادة عدد المتاجر و الأسواق ذات الطبيعة الخاصة كالسوبر ماركات .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الثقافة و الاتصال، أمر رقم 67-279: تحديد طابع و صلاحيات الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، الجريدة الرسمية، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 1967.

<sup>2</sup> - نجم عبد شهاب ، نور الدين النادي ، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2007، ص9.

<sup>3</sup> - شدون علي شبيبة الإعلان المدخل و النظرية (دار المعرفة الجامعية، د م ن، 2005) ص20.

## 2- مفهوم الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة له :

## أ - مفهوم الإشهار

يمثل الإشهار عملية متعددة الأبعاد حيث يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال و كجزء أساسي من النسق الاقتصادي ,وكأساس لتمويل وسائل الإعلام و كتطور تكنولوجي و كموجه اجتماعي .<sup>1</sup>

وتعددت التعريفات التي تناولت مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين حيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق و اختلفت في بعضها الآخر تماما , فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان .

فيشير فضيل دليو إلى أن " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة , التلفزيون الجرائد , المجلات) و مختلف الكتابات و الملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير الاعلام ,بينما تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي . " حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة و توافقه في ذلك " منى الحديدي " في انه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني ( الممارسة) , و على المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي ( مصر, الأردن...), في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي ( تونس, الجزائر...), ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising, وفي اللغة الألمانية في anzeige وفي اللغة الإيطالية pubblicità".<sup>2</sup>

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا. و نجد أكثر التعريفات شيوعا هي:

<sup>1</sup> - شذوان علي شبيبة, مرجع سابق, ص 13, 14.

<sup>2</sup> - منى الحديدي , مرجع سابق , ص 15

تعريف أوكسفيلد : "الإشهار هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي , حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".<sup>1</sup>

✓ كما وعرفه زهير احدادن أنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".<sup>2</sup>

✓ حسب الموسوعة الفرنسية لا روس, الإشهار عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما , والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك".<sup>3</sup>

✓ وفي مجال التسويق، يعرفه "عبد السلام أبو قحف": " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ، مدفوع القيمة, لإرسال فكرة أو معلومة, ترتبط بسلعة أو خدمة , وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".<sup>4</sup>

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المتخصصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإشهار "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " وهي تعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسية.<sup>5</sup>

ب - بعض المفاهيم المشابهة للإشهار :

- الإشهار و الإعلام:

يعرف الإعلام أنه " تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة" . يظهر من خلال التعريف الفارق الرئيسي بين الإشهار و الاعلام حيث يلتزم هذا الأخير بتوفير المعرفة الكاملة الدقيقة في حين يقدم

<sup>1</sup> - نجم عبد شهيبي , نور الدين النادي ,مرجع سابق ,ص 23.

<sup>2</sup> - زهير احد ادن , مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال (ديوان المطبوعات الجامعية ,بن عكنون, الجزائر, 1991) ص 95 .

<sup>3</sup> -Grand dictionnaire, encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France,1984,P8562.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف , محاضرات في هندسة الإعلان ( ديوان المطبوعات الجامعية, بيروت ,لبنان،1995) ص 55.

<sup>5</sup> - حميد الطائي وآخرون , الأسس العلمية للتسويق الحديث ( دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ,عمان , الأردن , 2007) ص 299 .

الإشهار المعلومات التي تخدم القوائم بالإشهار أساسا (المعلن) و لا يلتزم هذا الأخير بعنصر المعلومة الكاملة مما يجعل ما يقدمه من معلومات ناقصة .

مع أن التعريف السابق لم يشير إلى عنصر الآنية و الحالية للإعلام و هو أحد أهم جوانب الاختلاف مع الإشهار , حيث يعتمد الإشهار على التكرار و الإلحاح و طول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الاشهارية عكس الاعلام الذي يبحث عن الجديد و غير المؤلف , و ما يهم الناس بالفعل و بمسهم , كما يتسم بالموضوعية و الدقة لتوفير المعرفة الكمية للجمهور .<sup>1</sup>

### - الإشهار و الدعاية :

تعددت تعاريف الدعاية و تنوعت حسب اتجاهاتها , ودوافع و أهداف القائمين على صنعها وتوظيفها . وترى جيهان أحمد رشدي أن الدعاية "هي محاولة متعددة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها لتحقيق هدف معين."<sup>2</sup>

والدعاية هي الوسيلة غير الشخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة محددة, و تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع ... من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

والاختلاف بين مفهومي الإشهار و الدعاية يكمن في :

✓ هدف الدعاية يقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع , أما الإشهار فيهدف إلى تحقيق وظيفتي "التعريف و الإقناع " معا .

✓ تنشر الدعاية أو تبث لمدة واحدة, أما الرسالة الإشهارية فيمكن تكرار نشرها أو إذاعتها عدة مرات .

✓ الدعاية مجانية أما الإشهار فهو يكلف مبالغ كبيرة .

✓ للدعاية هدف اقتصادي أو سياسي محدد , بينما يهدف الإشهار إلى تحفيز المستهلك و دفعه نحو شراء

السلعة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- منى الحديدي , مرجع سابق , ص 34 , 35 .

<sup>2</sup>- شذوان علي شبيبة , مرجع سابق , ص 24 , 25 .

## - الإشهار و العلاقات العامة :

أوضح المعهد البريطاني أن العلاقات العامة هي : " الجهود الإدارية و المخططة و المستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما و جماهيرها"<sup>2</sup>

كما عرف فرايك جيفكنيز : "العلاقات العامة بأنها تتكون من كافة نماذج و أشكال الاتصال المخطط خارجيا و داخليا بين المنظمة و جماهيرها بغرض تحقيق أهداف محددة و مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين"<sup>3</sup>.

وتظهر الفروقات بين الإشهار و العلاقات العامة في النقاط التالية :

✓ يركز الإشهار على تسويق السلع و الخدمات بهدف زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح , أما العلاقات العامة فتهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة و مكانتها في المجتمع .

✓ يعرض الإشهار الحقيقة بصورة جذابة و مغرية , أما العلاقات العامة تظهر المؤسسة على حقيقتها أمام الجمهور .

ينقل الإشهار المعلومات و الأخبار لنشرها في وسائل الاتصال المختلفة مقابل أجر , بينما العلاقات العامة تزود الجمهور بالمعلومات و الأخبار دون مقابل و بدون ضغط.<sup>4</sup>

## 3- أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار حسب الهدف إلى ست أنواع رئيسية هي :

✓ الإشهار الأولي :

<sup>1</sup> - نجم عبد شهيبي , نور الدين النادي , مرجع سابق , ص 39 , 41.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان , عدنان محمود الطوباسي , الاتصال و العلاقات العامة ( ط1 , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2005 ) ص 229.

<sup>3</sup> - عبد الله عبد الرحمان , سوسيولوجيا الإعلام و الاتصال ( دار المعرفة الجامعية , بيروت , لبنان , 2006 ) ص 290.

<sup>4</sup> حميد الطائي و آخرون , مرجع سابق , ص 329

إن الهدف الأساسي من الإشهار الأولي هو استمالة الطلب و زيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج , و عادة ما يستخدم هذا النوع من الإشهار في حالات محددة منها .<sup>1</sup>

- عندما يكون المنتج جديدا و يقدم للأسواق لأول مرة , ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة كما أن المستهلك يحتاج إلى نوع من التعلم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد .
  - عندما يكون منتج أحد الشركات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر المبيعات في الأسواق .
- ومنه فإن الهدف الأساسي من هذا النوع الإخبار أو الاعلام و ليس الإقناع .<sup>2</sup>

### ✓ الإشهار الانتقائي:

على عكس الإشهار الأولي يحاول الإشهار الانتقائي خلق و زيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين , فمثلا عندما تقوم شركة " شوييس " بإشهار عن منتج فإنها تحاول زيادة الطلب على هذا المنتج فقط , في هذه الحالة يعد الإشهار "انتقائيا " حيث تركز الرسالة الاشهارية على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوفر في العلامة المناسبة .

وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها و هو ما يتحقق هي الإشهار الأولي .

### ✓ الإشهار التذكري :

يهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق و أنه يمكن استخدامه في مجالات معينة و أنه يحتوي على خصائص فريدة , و أن له منافع متعددة و هناك أيضا ما يعرف بـ "الإشهار التذكري " و الذي يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج , كما يقدم له النصائح حول كيفية الحصول على أفضل إشباع من جراء عملية استخدام هذا المنتج.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد , الإعلان ( الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 2002 ) ص 196.

<sup>2</sup> نادية العارف , الإعلان ( الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 1993 ) ص 15 .

✓ الإشهار الدفاعي :

يهدف إلى مقاومة أو تخفيف آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس و على الرغم من أن هذا النوع قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فإنه يعمل على ألا تنخفض مبيعات المعلن أو تخفيض حصته في السوق .

✓ إشهار التصرفات المباشرة : يهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة و فورية و يعد

الإشهار بالبريد واحدا من أنواع هذا الإشهار كما قد يستعمل بعض خدمات الهاتف المجانية , و الواقع أن هذا الإشهار يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع .<sup>1</sup>

✓ إشهار المؤسسات :

يركز على اسم و مركز الشركة , و قد يهدف إلى التعريف أو الإقناع أو التذكير و بصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى خلق صورة ذهنية موجبة على الشركة و يركز على إظهار الجوانب الايجابية لنشاط الشركة و يركز أيضا على تدعيم العلاقة بين المنظمة و جماهيرها و توضيح إسهاماتها في مجال خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.<sup>2</sup>

وهناك تقسيم آخر للإشهار من حيث الهدف يمكن عرضه و هو من زاوية درجة التأثير المستهدفة .أ- الإشهار ذو تأثير مباشر : يهدف إلى إحداث تأثير سريع و مباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع و شراء السلعة .

ب- الإشهار ذو التأثير غير مباشر : يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك و اتجاهاته و معتقداته تجاه السلعة موضوع الإشهار.<sup>3</sup>

ج- الإشهار المرجعي : يسم كذلك لان دور الصورة و الكلمات في هذا النوع من الإشهار هو تمثيل الواقع , فالرسالة في هذه الحالة تعمل على التعبير على مواقع السلعة و تجعل الخصائص المميزة ذات مصداقية فالفكرة الإبداعية هنا تعمل على إيجاد دلائل من الواقع بحيث تجعل هذه الرسالة الاشهارية لقطة آنية واقعية من الحياة

<sup>1</sup> إسماعيل السيد , مرجع سابق , ص 198.

<sup>2</sup> نادية العارف , مرجع سابق , ص 117.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن , الإعلان (الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 2000) ص 96.

اليومية , فقيمة السلعة في هذه الحالة مكون باندماجها بالواقع - الإشهار الجوهري : يسمى كذلك لان الرسالة في هذه الحالة تعبر عن حقيقة السلعة أو بمعنى آخر تعبر عن الصفة أو الخاصية الأساسية فيها (أي جوهرها ) مقارنة بالإشهار المرجعي فان التكلم عن حقيقة السلعة لا يأتي بالرؤية البسيطة للواقع - أي لواقع السلعة و استعمالها - لأن الجوهر لا يرى مباشرة , إذ لا بد أن يفهم أولا حتى يدرك من طرف المستهلك إذن الفكرة الإبداعية هنا لا يعتمد على مرجع السلعة وإنما على طبيعتها العميقة " sa nature profonde " .

هـ - الإشهار الخيالي : وسمي كذلك لأنه يبدع قصة خيالية حيث تكون السلعة و الماركات فيها دعائم للتخييلات الشخصية الفردية , و الفكرة الإبداعية هنا لا تعتمد على الواقع و إنما على الرمز , على الخيال على الأسطورة , و يتعد عن كل ما هو واقعي منطقي , و هذا للإيجاء إلى ذهن المستهلك أن شراء السلعة معناه الحياة أو المغامرة

1 .

#### 4- أهداف الإشهار و وظائفه

##### أ- أهداف الإشهار:

يمثل تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها عملية رئيسية في النشاط الإشهار. حيث يرى (Kotler Et Dubois) أن تحديد الأهداف الإشهارية للمؤسسة خطوة هامة لا بد من إتباعها ، و من خلال تحديد الأهداف تعمل المؤسسة على إبراز نوع التأثير الذي تريد إحداثه.<sup>2</sup>

وفي الواقع يمكن القول بأن الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها فيما يتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي 1- الوعي بالسلعة : من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها و يعتبر هذا الهدف في الحالات الآتية:

<sup>1</sup> مربيعي اسمهان , الإشهار في التلفزيون الجزائري , دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية , رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال , معهد علوم الإعلام و الاتصال , جامعة الجزائر , السنة الجامعية 1999-2000, ص59 .

<sup>2</sup> Philippe kotler et Bernard dubois, marketing et management . 6eme edition .nouveau horizons ,paris 1991:pag596.

أ- عند تقديم سلعة جديدة لأول مرة في السوق، فقد يكون من الصعب على المستهلكين تكوين اتجاه منفصل عن السلعة و خاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة نفسها غير معروفة في السوق.

ب- عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة و كيفية الحصول عليها، فالكثير من الرسائل الإشهارية تختم إشهارها في النهاية باسم الوكيل أو المكان الذي يمكن أن توجد فيه السلعة وينطبق ذلك بصفة خاصة على السلع التي لا يتكرر شراؤها بصورة منتظمة .

ج- عند تسويق السلع الميسرة و التي تشتري على فترات متفاوتة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها بحيث يعتمد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري

2- التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها : و يناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة والتي يمكن شرائها بصفة منتظمة و كذلك الشركات التي حققت نصيبا كبيرا و مستقرا في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ، و يتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة و محاولة زيادة معدل استخدام المستهلك للسلعة و معدل شرائها .

3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة : و يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ، و يعتمد الإشهار في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية ، وهذا ما يتم مثلا في المملكة المتحدة، حيث تقوم بعض الشركات بمحاولة حث المستهلك على تغيير استعماله التقليدية لعصير البرتقال باستهلاكه في الفترات المختلفة لليوم بدلا من قصر استخدامه على مائدة الإفطار مستخدمين في ذلك الإشهار الآتي

"Orange Tuise Is Not For Breakfast Anymore "

4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة : و يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الرسالة الإشهارية على الخصائص المميزة للسلعة و التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق ، فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لا بد و أن تحتوي على صفات هو خصائص تختلف عن مثيلاتها من السلع للمنافسة ، و قد تكون هذه الصفات جوهرية و ملموسة .

5- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة : تسعى بعض الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعها بمقارنة هذه السلع بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينها و مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلا ته للسلع المختلفة و في نفس الوقت لتحديد و تدعيم المركز لسلعة الشركة في مواجهة الشركات الأخرى فهناك العديد من الرسائل الإشهارية التي تعقد مقارنة غير صريحة (و غير مباشرة) بين سلعة الشركة و سلع المنافسين .

6- إعادة تدعيم الاتجاهات : تقوم العديد من الشركات و خاصة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة و لديها نقاط قوة تفوق نقاط الضعف في منتجاتها مقارنة مع منافسيها بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري و تدعيم ولائه عن طريق الإشهار للسلعة و مميزاتها و توافرها في الأسواق بهدف تعزيز موقفها و مركزها النسبي في السوق .

7- تدعيم اسم الشركة : تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري ومن خلال عرض الأهداف السابقة نجد أن لها أبعاد معينة و يمكن تجميع هذه الأهداف وتلخيصها في الآتي :

- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق المبيعات .

- أهداف متعلقة بالمنافسة و تدعيم مكانة الشركة بين المنافسين .

- أهداف متعلقة ببناء صورة حسنة سواء عن الشركة أو منتجاتها .
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع و الموزعين في عملية الاتصال.
- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات و معتقدات المستهلكين و تدعيم ولائهم اتجاه العلامة.<sup>1</sup>

### ب- وظائف الإشهار :

يمكن بصفة عامة أن نحدد للإشهار وظيفتين أساسيتين , أولها حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات , و الثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع و الخدمات و هم في حالة من الرضا العقلي و النفسي .<sup>2</sup>

### 5- الرسالة الإشهارية

#### 5-1- مفهوم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها، و وظائفها.<sup>3</sup>

وتعرف على أنها "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة."<sup>4</sup>

و يعرفها آخرون على أنه "برنامج إعلامي محدد ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص (87، 91).

<sup>2</sup> رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان (ط1، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003) ص 19.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق (المستقبل للنشر و الإشهار، عمان، الأردن، 1989) ص 202.

<sup>4</sup> - هالة منصور الاتصال الفعال (المكتبة الجامعية الازاريطة، الإسكندرية، مصر، 2000) ص 145.

المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة ... الخ و هذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين".<sup>1</sup>

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الاشهارية تعكس مضمونها و شكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الاشهارية تتمثل على الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات و بيانات على السلعة أو الخدمة و خصائصها.
- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه و يقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الاشهارية برنامج مخطط مسبقا و محدد ذو أهداف معينة

#### 5-2- أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية ، و التي تعكس خصائص الرسالة ذاته و قدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة و التي نجد منها ما يلي ذكره.

#### ✓ الرسالة الإشهارية الخفيفة:

و هي تمثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية الذي يتميز بالخفة و البساطة بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات و معلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل وإنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة و التي قد تقتصر على اسم السلعة و بعض مزاياها في صياغة فنية و سهلة بحيث تنفذ لكل لطف إلى نفس الجمهور المقصود مثل ذلك الرسائل الفكاهية.<sup>2</sup>

#### ✓ الرسالة الإشهارية الوصفية:

<sup>1</sup> - أحمد عادل الراشد , الإعلان (دار النهضة العربية للطباعة و النشر , بيروت , لبنان , 1981) ص 36.

<sup>2</sup> نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي ، مرجع سابق ، ص119.

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإشهارية وصف السلعة وخصائصها , وكيفية استعمالها , أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها , وخطورة هذا النوع من الرسائل الإشهارية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الإشهار إلى نشرة تعليمات أكثر منه إشهار فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك و تغيير هذا السلوك في اتجاه محدد.<sup>1</sup>

#### ✓ الرسالة الإشهارية التفسيرية:

وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة و فوائدها، و تعتمد في الغالب على المعلومات لحقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسباب واقعية و منطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك ماركة معينة أو سلعة ما منها. و يكون هذا النوع من الرسائل مناسباً في حالات الإشهار عن سلعة أو خدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها، و يهدف هذا النوع من الرسائل إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ أو المستمع و تعمل على إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة و بفوائدها المرجوة.

#### ✓ الرسالة الإشهارية الحوارية:

وهذا النوع يأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو على شاشة التلفزيون، و عادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا من الرسائل في إضفاء جوا من الحركة و الحيوية و يقلل من الرتابة و الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بشكل خاص.

#### ✓ الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة:

هو ذلك الأسلوب الذي يحتوي على أقوال أو شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها، و ذكر فوائدها و مزاياها، و يلاحظ هنا أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية و مدى استعدادهم بالافتناع بما يقول. مثال ذلك استخدام شهادة بعض أبطال كرة القدم في الرسالة

<sup>1</sup> علي السلمي , الإعلان ( دار قباء للطباعة, د م ن , دس ن ) ص 139

الإشهارية المنشورة عن معجون الحلاقة، أو استخدام المثلثات أو مملكات الجمال لترويج بعض المواد التجميلية و مراد تنظيف البشرة و غيرها.<sup>1</sup>

### ✓ الرسالة الإشهارية الإيجابية:

و هي التي تعتمد على وصف خصائص السلعة و نتائج استخدامها و بما يعود على المستهلك من ذلك و بما يجعله يدرك أهمية السلعة له و حاجته إليها مع استخدام الحجج و البراهين الدالة على ذلك

### ✓ الرسالة الإشهارية التذكيرية:

و هي التي تجذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على اسم السلعة أو علاقتها التجارية أو شعارها دون الدخول في تفاصيل عن خصائص أو مزايا السلعة.

### 2-3- إعداد الرسالة الإشهارية:

من أجل إعداد الرسالة الإشهارية يتم إتباع أربع مراحل أساسية و هي:

#### أ- تصميم الرسالة الإشهارية:

تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، و تقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة.

و يقوم اختبار هذا المحور في كثير من الأحيان، و على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، و يتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن و الموزعين و الخبراء، وحتى المتنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة، إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية هو تحديد أسباب و دوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، و عادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، و لذلك يسمي اليابانيون هذه بمرحلة اختيار المحور النفسي.

#### ب- انتقاء الرسالة الإشهارية:

<sup>1</sup>نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص (120، 121).

و من أجل اختبار الرسالة الإشهارية يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم

اختياره ، و يستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية و هي:

- مدى جاذبية الرسالة و استقطابها لجمهور كبير.
  - مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
  - مدى مصداقية الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لها وثقتهم في مضمونها.
- إن فاعلية الرسالة الإشهارية مرتبط بتحقيق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، و القصور في عدم تحقيق أحدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.

### ج- تنفيذ الرسالة الإشهارية:

لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، و إنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، و يمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة و الشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة و شكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

### د- التأكد من حسن التنفيذ:

يجب على المعنيين و الوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، و احترام نزاهة المنافسة و الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية و الفنية للمبدعين.<sup>1</sup>

و أهم ما يمكن أن تشير له في هذا المبحث إلى أن هذه المراحل لا تراعي دائما خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، و حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة.

<sup>1</sup> بركات محمود، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح، مدى فاعلية الإشهار المسموع و تأثيره على المستهلك ، دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة سيرت FM ، رسالة النيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة ، السنة الجامعية ، 2004-2005، ص 38 .

## 2-4- الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة:

لتكون الرسالة الإشهارية التي ينشرها المعلن أو يذيعها فعالة، تحقق هدفها في الوقت الملائم و بأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية وفنية سليمة.

و مهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإشهارية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها بحيث تجذب الانتباه نحوها وتثير اهتمام المتعرضين لها، و صياغتها بطريقة مقنع، لكي تجد طريقها إلى عق المستمع أو القارئ أو المشاهد، الذي يهتم بها... و بهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملا من الناحيتين النفسية و الفعلية.

و بذلك توضح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإشهارية الجيدة و هي:

✓ جذب الانتباه:

ويقصد بالانتباه تركيز الإدراك على شيء معين أو فكرة معينة و ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا. ويعتبر لفت انتباه الجمهور المستهدف المرتقب إلى الإشهار و اجتذاب انتباههم إليه من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الإشهار.<sup>(1)</sup>

ويعمل الانتباه على تهيئة الفرد ذهنيا لاستقبال فكرة معينة ، و جسامانيا بتركيز الحواس نحو الهدف، و ينقسم الانتباه إلى نوعين :

أ- **انتباه إرادي** : حيث يتجه الفرد بإرادته واختياره إلى شيء معين أو فكرة معينة ويكون الدافع إلى ذلك ذاتيا و داخليا ، ليس نتيجة مؤثرات خارجية .

ب- **انتباه لا إرادي** : حيث يجتذب انتباه الفرد مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفات نحو المصدر مثل فرامل سيارة ، أو اصطدام مفاجئ بين سيارتين و تعمل عدة عوامل دورا مؤثرا في جذب انتباه **إثارة الاهتمام** : تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الجمهور للإشهار و تركيز إدراكه لفكرة وجيزة ولكنها لا تضمن متابعة

(1) عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، 2005، ص13.

القارئ أو المستمع للرسالة الإشهارية واستيعابها من تحقق غرضها لتحويل انتباه القارئ أو المستمع إلى اهتمامه بالرسالة الاشهارية

ت- ارتباط الإشهار بفكرة سائدة في ذهن المستهلك : يهتم المستهلك عادة بأفكار أو أحداث معينة ويحاول الإشهار الاستحواذ على اهتمامه بإيجاد ارتباط بين موضوع الإشهار والأحداث السائدة التي يهتم بها المستهلك .

✓ استشارة دوافع المستهلك : يقوم المعلن بعدة أبحاث بين جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين للوصول إلى حقيقة دوافع المستهلكين حتى يمكن استشارتها بواسطة الإشهار ، وتتم الاستشارة باختيار فكرة مناسبة تدور حولها الإشهار مما يتطلب خبرة في فهم الدافع النفسية<sup>1</sup> .

✓ القدرة على الإقناع : تستطيع الرسالة الاشهارية تحقيق الإقناع عند مراعاة ما يلي :

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها .

- استخدام الدعاوي الإشهارية الملائمة لاحتياجات رغبات المستهلك .

- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة .

- تقديم ما يميل مع خبرات المستهلك وتجارته .

وهذه المعايير ترجع إلى أن المستهلكين يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل.

✓ الحفز على الحركة : يلعب الإشهار دورا هاما في حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستجابة والتحرك

نحو الشراء ولا يتحقق ذلك ما لم يوفر الإشهار للمستهلك العوامل التي تدفعه للتحرك ومن أهم هذه العوامل :

-توضيح الأسباب والحجج المبررة للشراء .

-تسهيل الاختيار

-تحديد منافع البيع وزمنه

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج ، مرجع سابق ، ص ( 19 ، 21 ) .

-تحديد قيمة البيع وشروطه والحث المباشر على الشراء

✓ تذكر الإشهار وتثبيته :

تسعى الحملات الإشهارية في أهدافها إلى تثبيت وتذكركه لدى المستهلك عند تكرار الحاجة للسلعة<sup>1</sup>

## 6- مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت:

قبل أن نقارن بين الإشهارين سنقوم أولاً بتعريف الإشهار على شبكة الأنترنت. فقد ظهر هذا الإشهار في سنة

1995 في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنة 1997 في فرنسا. ومن بين أسباب تطور هذا النوع من الإشهار

نذكر ما يلي:

- تطور الاستهلاك.

- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

ويشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.

ويعرف هذا الإشهار "بمجموع النفقات الخاصة لترويج منتج معين أو علامة تجارية معينة، وكل هذا مرتبط

ب:

- تكلفة إدراج وإدخال الإشهار في صفحات الواب.

- تكلفة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية".<sup>2</sup>

وتسمح هذه التقنية الجديدة للاتصال بإيصال وتقديم المعلومات بكم هائل وبكلفة رخيصة وبسرعة فائقة إلى

الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج ، مرجع سابق ، ص 23 ، 25 .

<sup>2</sup> BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, opcit, P346.

ويكون الإشهار عبر الانترنت بعرض واجهات وصفحات تتضمن معلومات متنوعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

ومن بين مزايا الإشهار على شبكة الأنترنت ما يلي:

- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإشهار بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
- انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

والجدول رقم (2) الموالي يبين الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الإنترنت.

الجدول رقم (2): مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت

الإشهار التقليدي	الإشهار على الأنترنت
— استمرار الرسالة مدة طويلة.	— سهولة تغيير الرسالة.
— قلة المعلومات.	— وفرة المعلومات.
— موجه لعامة الجمهور.	— موجه للمهتمين فقط.
— غير تفاعلي.	— تفاعلي.
— تكلفة مرتفعة.	— تكلفة أقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على عدة قراءات.

و بهذا يمكن القول بأن الإشهار هو تلك العملية الاتصالية والإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة غير الهادفة للربح , لترويج السلع , وبناء الأسواق التي تنشر و تداع غير وسائل الاتصال الجماهيري , و الإذاعة من بين هذه الوسائل , لها مكانة في السوق كوسيلة اتصال , ترفيه , تثقيف... و إشهار

# المحور الثاني

تلعب الإذاعة دورا معتبرا , رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهير الأخرى وبخاصة التلفزيونية . و هذا راجع لامتيازاتها الصوتية , و تقنياتها الموظفة لبث الرسائل الإعلامية لجماهيرها , وقد شهدت الإذاعة عدة تطورات لغاية وصولها لواقعها الحالي .

وسوف نعرض في هذا المحور نشأة الإذاعة و تطورها عالميا وفي الجزائر , و إبراز خصائصها ومجالات تأثيرها , وكذا دورها في المجتمع , كما سوف نقدم مفهوم الإذاعات المحلية و نشأتها و خصائصها و وظائفها و مضمونها الإعلامي , بالإضافة إلى عرض بطاقة فنية عن إذاعة بوسعادة الجهوية .

### 1-نشأة و تطور الإذاعة في العالم

جاء في البند التاسع عشر من شرعة حقوق الإنسان "لكل شخص الحق ... في تلقي و إذاعة المعلومات و الأفكار بأي وسيلة كانت دون اعتبار للحدود بين الناس و هذا الحق هو الذي دفع الإذاعة قدما في طريق التوسع و الانتشار<sup>1</sup>

إن اختراع الإذاعة جاء نتيجة لجهود العديد من العلماء و الباحثين في مختلف التخصصات من مختلف أنحاء العالم وانطلقت تطوراتها من أبحاث و دراسات عديدة في علوم الطبيعة و البصريات و أبحاث الضوء و الكهرباء و التلغراف إلى أن تم اكتشاف الموجات الصوتية.<sup>2</sup> و التي غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية و أحدثت منعرجا أكبرا في حياة الإنسان .

<sup>1</sup>- جان جبران كرم ,مدخل إلى لغة الاعلام (ط 2 , دار الجبل , دم ن , 1992) ص91 .  
<sup>2</sup>- مصطفى حميد كاظم الطائي ,الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع (ط 1, دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر , دم ن , 2007) ص16،17.

يمكن القول إن رحلة ظهور الإذاعة المسموعة بدأت عام 1860 مع تنبؤ العالم الرياضي "ماكسويل" بوجود موجات كهر ومغناطيسية وفي عام 1887 أثبتت الأبحاث و التجارب المخبرية للفيزيائي الألماني "هيرتز" صحة نظرية ماكسويل لتفسح المجال أمام المخترعين و على رأسهم التقني الإيطالي "ماركو ني"<sup>1</sup> و الذي استفاد من الاكتشافات التي قام بها من سبقوه في مجال الكهرباء و الكهرومغناطيسية و اللاسلكي و طبقها عمليا ثم تحول لصناعة أجهزة تعتمد على هذه النظريات ليحل بها لبريطانيا و سجل هناك براءة اختراعه عام 1896.<sup>2</sup>

و في عام 1906 اخترع ديفورست مصباح اديور فاسحا لتطور المذياع التلغرافي بسرعة و انتقاله لمرحلة الراديو فونية (مرحلة المذياع الهاتفية) أي إرسال الصوت بدل الإشارة المورسية التي كانت سائدة منذ 1844<sup>3</sup>

و بدأ استخدام الإذاعة اللاسلكية للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى و بعد نهايتها ظهرت نوادي تهتم بالخدمات ألى إذاعية ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي و البث الإذاعي لتحسين النوعية و المدى و كان الألمان و الكنديون قد سبقوا العالم في استخدام الإذاعة كوسيلة اتصال شعبية منذ عام 1919 ثم تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية...<sup>4</sup> ، ويؤرخ عادة تاريخ الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية كخدمة إذاعية اعتبرها مارا من يوم 1920/11/2 حيث

<sup>1</sup> - فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال ( مطبعة قسنطينة ( circa copy ) ، د م ن ، 2006 ) ص110.

<sup>2</sup> - مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سابق، ص17 .

<sup>3</sup> - فضيل دليو ، مرجع سابق ، ص111 .

<sup>4</sup> - حسن عماد مكاوي ، عادل عبد الغفار ، الإذاعة في القرن الواحد و العشرين ( ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،

2008 ) ص24، 25 .

قامت محطة KDKA في ولاية بيتسبيرج الأمريكية بافتتاح برامجها بإذاعة نتائج الرئاسة الأمريكية بين كل من "كوكس و هاردينغ"<sup>1</sup>.

و في عام 1921 ظهرت أول محطة تجارية "WBZ" في ماساشوسنس .

وبعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم و منها العالم العربي الذي عرفها في فترات مختلفة وظروف متباينة و تعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات وتوالى ظهورها تحت إشراف مختلف الحكومات تدريجيا في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970...<sup>2</sup>

و ظلت الإذاعة المسموعة حتى الستينات تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية و الباردة و لا تزال تلعب دورا معتبرا رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى و التلفزيونية بوجه خاص. و لأجل ذلك استعانت في السبعينات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية العامة للصوت و التي أصبحت متناهية في القصر و بعيدة المدى تنقل الصوت عبر الأقمار الصناعية و أدى هذا التطور الأخير إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية و تقويمها و من أول هذه الإذاعات إذاعة سويسرا التي بدأت بثها عام 1935 . و تلعب الإذاعة الآن دورا هاما لا يمكن تجاوزه في البرامج الترفيهية و أو كان ذلك على حساب البرامج و المواد الإخبارية و التي لم تعرف نفس التطور و مع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا على توجيه الرأي العام كالوسائط الجماهيرية الأخرى<sup>3</sup>.

1 - ماجي الحلواني ، عصام نصر ، مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية ( د م ن ، 2004 ) ص 16، 15 .

2 - فضيل دليو، مرجع سابق ، ص 112

3 - بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح ، مرجع سابق ، ص 52 .

## 2- نشأة و تطور الإذاعة في الجزائر :

عرفت الجزائر الراديو سنة 1925 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى قوتها 100 كيلو واط ، ثم ارتفعت في سنة 1928 إلى 600 كيلوواط و بمناسبة مرور مائة سنة على احتلال الجزائر افتتحت في سنة 1929 أول محطة إرسال حقيقية بقوة 12000 كيلوواط على الموجة لمتوسطة  
1 ...

وفي سنة 1945 أدمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية و أدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال و قد بلغ عدد مستمعيها سنة 1946 ما يقارب 16000 جزائري .

و كنتيجة لقرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد أوائل 1945 يعمل بها عشر مناضلين و كانت مدة إرسالها في المساء ساعتين بالعربية و الفرنسية و لدارجة و القبائلية ، و تشتمل برامجها على البلاغات العسكرية و التعليقات و الأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية .

و قد واجهت هذه الإذاعة صعوبات لنقص خبرة العاملين بها في هذا الميدان و عدم توفر المواد الإذاعية ومع ذلك فان إنشاء الإذاعة الجزائرية كان له الأثر على الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال و رفع الروح المعنوية للمناضلين و توعية أفراد الشعب...<sup>2</sup>

وفي 17 أوت 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة بالاتفاق مع المكتب السياسي لجهة التحرير الوطني قد كلفت شخصية جزائرية بالإشراف على برامج الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة

<sup>1</sup> - خليل صابات , جمال عبد العظيم , وسائل الاتصال نشأتها و تطورها ( ط 9 , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة , 2001 ) , ص 473 .

<sup>2</sup> - بركات محمود، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح ، مرجع سابق ، ص 53 .

الجزائرية . و في أواخر أكتوبر 1962 و قبل بداية المفاوضات عينت الحكومة المؤقتة أحد الجزائريين مديرا عاما للراديو و التلفزيون في الجزائر و ذلك بدلا من الفرنسي .

وفي 23 جانفي 1963 تعاهد الطرفان بمقتضاها على التعاون في حقلي الراديو و التلفزيون وتبادل البرامج بينهما .

وفي 1 أوت 1963 صدر مرسوم ينظم راديو و تلفزيون الجزائر و تطورت الإذاعة في الجزائر بعد تحريرها تطورا تقني و جماهيريا و هي تلعب دورا ظاهرا في تنمية هذا القطر العربي ثقافيا و اقتصاديا ...<sup>1</sup>

بعد ذلك انتشرت الإذاعات في أرجاء بلاد الجزائر و نمت شبكات إذاعية الهدف منها هو التغطية الشاملة للبلاد ففي سنة 1968 أسست محطة في قسنطينة و كذلك في وهران أما في أواخر الثمانينات بعدما دخلت الجزائر في مرحلة التعددية الحزبية ظهرت هناك ما يسمى حرية التعبير و أصبحت الإذاعة في الجزائر منذ ذلك الوقت مجالا للتعبير عن هذه الحرية كوسيلة إعلام جماهيرية ...<sup>2</sup>

### 3- خصائص الإذاعة:

#### • خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية :

أ- التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي : فالإذاعة المسموعة يمكن أن تصل إلى مسافات بعيدة و تحاطب الجماعات المتفرقة و الأفراد في أي مكان كانوا , في المزارع , البحار , الصحاري<sup>3</sup> والجبال خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة لكن أصبحت الآن تنافسها الأقمار الصناعية و

<sup>1</sup> - خليل صابات ، جمال عبد العظيم , مرجع سابق ،ص 475

<sup>2</sup> - بركات محمود، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح ، مرجع سابق، ص 54 .

<sup>3</sup> - هاردينغ تر: أديب خضور , الكتابة الإذاعية (دمشق , سوريا , 2006) ص 6 .

إن كانت الإذاعة دائما أسبق في الأحداث نظرا لسهولة إرسالها، ونتيجة لذلك فإن الحكومات كانت ولا زالت تلجأ إلى الإذاعة و تتخذها سلاحا لتحقيق أهداف مختلفة و ذات أبعاد متعددة في الداخل و الخارج و في السلم و الحرب . نظرا لما تتمتع به من ميزة مهمة ألا و هي اتساع التغطية الجغرافية للإرسال الإذاعي مما يساهم في إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير .

ب- السبق الإخباري للإذاعة المسموعة: حيث تتوفر للإذاعة فرص السبق الإخباري على وسائل الإعلام الأخرى، فالإرسال الإذاعي متصل على مدار اليوم و من خلاله يستطيع الإنسان الحصول على الأخبار في أسرع وقت ممكن إذا ما قارناه بوسائل الاتصال الأخرى مثل الصحف و التلفزيون.<sup>1</sup>

ج - إن الكلمة المذاعة تكتسب قوة إيجابية لها خصائص متعددة منها: السرعة الفائقة التي تنتقل بها من مصدر المادة الإذاعية إلى أذن المستمع متخطية حواجز المسافات و الحدود الأمية.

د- يتسم الراديو بكونه يخاطب الإنسان الفرد مما يجعله وسيلة لتحقيق الألفة و الحميمية مع المستمع حيث يجمع الراديو بين الكلمة المنطوقة و الموسيقى و المؤثرات الصوتية مما يتيح له التأثير على العقل والعاطفة معا.

هـ- الراديو يمكنه مخاطبة كل الفئات و الأعمار فإن الراديو يقدم هذه الخدمات دون كلفة تذكر على المستمع

2 .

1- ماجي الحلواني ، عصام نصر ، مرجع سابق ، 2004 ، ص 24، 21 .  
2- حسن عماد مكاي ، عادل عبد الغفار ، مرجع سابق ، ص 31 .

• خصائص الإذاعة كوسيلة تعليمية :

لجأت الكثير من الدول إلى إمكانية استخدام الإذاعة المسموعة في خدمة العملية التعليمية لأن أعداد المستقبلين الذين من الممكن أن تصلهم المادة التعليمية من خلال الإذاعة الصوتية يفوق أعداد المستقبلين الذين من الممكن أن تصلهم المادة التعليمية من عشرات المدارس. كما أن قدرة الإرسال الإذاعي على تغطية مساحة جغرافية شاسعة تجعل من الممكن استخدام الإذاعة في التعليم بالنسبة للمناطق النائية التي لا تتوفر فيها بعد البنية الأساسية اللازمة لإقامة المؤسسات التعليمية و هنا يمكن استخدام الإذاعة في التعليم ضرورة أساسية.<sup>1</sup>

- يمكن بث الإذاعة لبرامج آنية للمستمعين الذين يوجدون في مناطق مختلفة .
- تقود إلى توفير في الإنفاق على التعليم في زمن تبدو فيه الحاجة أكثر إلحاحاً لتوفير المال و خفض النفقات .
- تتمتع الإذاعة بخاصية مهمة في مجال التعليم و التعلم ، ذلك أنه بالإمكان إقامة علاقة ثنائية بين المعلم والمتعلم و تتحقق هذه العلاقة من خلال تصميم و إنتاج و تقديم البرامج مع الأخذ بعين الاعتبار مخاطبة المستمع الفرد .

• خصائص الإذاعة كوسيلة إخبارية مهمة :

يمكن إضافة إمكانات أخرى للإذاعة متمثلة في جعلها وسيلة إخبارية مقبولة لأن ما يهم هو وصول الإشهار إلى قطاعات عريضة من الجماهير . ووجود الإشهار في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة خاصة و أنه تقوم به إذاعات عديدة ضمن برامجها مثل إذاعة الشرق الأوسط و إذاعات

<sup>1</sup> - ماجي الحلواني ، عصام نصر، مرجع سابق , ص 21،22 .

أخرى موجهة كإذاعة موتني كارلو اللتان تعدان من أول الإذاعات في العالم التي تبث ومضات اشهارية ضمن برامجها.<sup>1</sup>

و قد بدأ استخدام الراديو كوسيلة اشهارية في بداية ظهور هذا الاختراع و طرحه سن 1920 بالأسواق، و ذلك لخدمة شركة وستنجهانوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو (جهاز الاستقبال) للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبقة للمتلقي .

فأهم مميزات الإذاعة كوسيلة إشهارية تكمن فيما يلي :

✓ **التكلفة و الفعالية :** تعتبر تكاليف إنتاج اشهارات الراديو زهيدة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل الأخرى، حيث أنه يحتاج فقط إلى قراءة النص الاشهاري هذا بالإضافة إلى تكلفة الزمن الاشهاري بالتلفزيون و السينما كما يمكنهم استخدام العديد من الأزمنة الاشهارية لتحقيق مستوى معقول من التكرار .

✓ **المرونة :** يعد الراديو من أكثر الوسائل مرونة لأن الحد الأخير للإشهار قصير أي يمكن تعبير الرسالة الاشهارية حتى الوقت الذي يسبق إذاعتها بقليل .

✓ **إثارة الخيال :** الراديو يسمح للمستمع باستخدام خياله خلال إذاعة الرسالة الاشهارية و من هذا المنطلق نجد أن كثيرا من المعلنين قد اتخذوا ميزة غياب الصورة ليسمحوا للمستهلكين بتكوين صورة شخصية أو صورة ذهنية من خلال الرسالة الاشهارية.

<sup>1</sup>- ماجي الحلواني ، عصام نصر، مرجع سابق, ص25 .

✓ **سعة الاختيار** : يتمتع الراديو كوسيلة إشهارية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج و تغطية العديد من المحطات فيمكن الراديو أن يقدم إشهارات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديموغرافية و نمط حياة معين.<sup>1</sup>

#### 4- مجالات تأثير الإذاعة :

إن الصراع من أجل الإقناع يأخذ صفة الديمومة في الإذاعة و هذا ما يتحقق من خلال الاستماع للإذاعة باعتبارها و ككل وسيلة اتصالية إعلامية ، جماهيرية تهدف إلى التأثير و تغيير الاتجاه، فإنه يجدر بنا أن نتطرق إلى ثلاث مجالات :

**المجال الأول** : و يتعلق بالبرامج التي تهدف إلى نفع المستمع إلى تكوين اتجاه انفعالي يغلب عليه الانحياز، ويشمل الأخبار السياسية و البلاغات العسكرية الوطنية، أو في حالة الكوارث الطبيعية في هذه المواقف لا يجد المجتمع فرصة أمامه للتفكير و الانحياز لكن الكثير منها تحتاج إلى تخطيط جيد و إعداد مسبق لكي تحدث التأثير المطلوب .

**المجال الثاني** : ويعنى بالبرامج العاطفية كالأغاني و الموسيقى الدعاية و الإشهارو الفكاهة و التمثيليات والمسابقات و إلى حد ما البرامج الرياضية، وكما نلاحظ فهذه المثيرات تأخذ طابع التأثير العاطفي على المستمع و تشكل عاطفته على مختلف المستويات.

**المجال الثالث** : و يتعلق بالبرامج العلمية و التعليمية، و هذه نقدم الحقائق إلى المستمع كما هي أو على نحو محايد، فما تترك لها فرصة لأن يكون اتجاهها مستقلا و مع أن هذه هي القاعدة ، فإن هناك حدودا لمعيار ما يجب أن يقدم للمستمع من معلومات في كافة المجالات و تحكم هذه الحدود

<sup>1</sup> - منى الحديدي ، مرجع سابق ، ص 112-113 .

اعتبارات سياسية واجتماعية ، و غيرها فالبرامج التعليمية يجرى عليها الخدمة أهداف و برامج التنمية و ما يحقق المصالح العليا ، وحتى في برامج الداعية و الإشهار فإنه يجرى هندستها لخدمة أغراض المستهلك من جهة و خدمة أغراض المعلن من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### 5- دور الإذاعة في المجتمع :

يعتبر الراديو ( الإذاعة ) من وسائل الاتصال القومية و الرخيصة التي يمكنها أن تصل إلى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية و الحواجز الجغرافية، و يستطيع هذا الجهاز أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد و كبار السن و الأطفال و الأقل تعليماً المتعلمين، و التي قد يصعب عليها الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى.

و لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين ، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ و المشاهدة، أصبح الراديو هو الوسيلة التي تبقوهم على علم بما يحدث، فالرسالة المداعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي بالاتصال المواجهي لأن يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تترك انطبعا قويا.

كذلك يؤمن بعض الكتاب بأن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصي ( الواقعية ) التي تشبه الاتصال المواجهي ، وربما كان الراديو من أسهل الوسائل الإعلامية استخداما و لكنه أصبح في بعض المجتمعات الغربية من الوسائل التي يعرض الإنسان نفسه لها للاهتمام أو بلا تركيز أي أنه يخدم أساس كمصدر يوفر للفرد خلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز كما يرى بذلك بول لازار سفليد.

<sup>1</sup> - بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شيوط فاتح ، مرجع سابق ، ص 57.

ومن الخصائص التي تميز الراديو أن المتلقي وكيف المضمون تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة، و ظاهرة الإسقاط معروفة في علم النفس ، و هي من الخصائص المألوفة في حياتنا اليومية ، و يلعب الإسقاط دورا في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الجماهيرية التي يفسرون و يدركون مضمونها بحيث تتناسب دوافعهم اللاشعورية و توقعاتهم و رغباتهم و ينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال إلى أقصى حد.

كما يعتبر الراديو وسيلة مهمة من وسائل الاعلام و الاتصال بالجماهير، ذلك أن موجاته لا تكتف بالتقل في الفضاء بل تبحث عن المستمع في بيته و تقتحم عليه خلواته و تتسلل إلى حياته الخاصة صحيح توجد لدينا حرية تركه مفتوحا أو إغلاقه إلا أن استسلامنا لإغراءاته كبير ، يضاف له سهولة نقله من مكان لآخر خاصة بعد اكتشاف الترانزيستور فالراديو جهاز وديع يتكلم إذا أردت أو يصمت إن شئت.<sup>1</sup> وبذلك يمكن تلخيص الدور الاجتماعي للإذاعة في :

1. دورها البارز في ترسيخ القيم و العادات والتقاليد السليمة ، و تهذيب سلوك الفرد و المجتمع ، بل والعمل على نقلها و التعريف بها خارج الحدود السياسية و الجغرافية.
2. معالجة المشكلات الاجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة.
3. تقديم فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت فراغ الشباب على نحو مثمر ، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية و الاجتماعية و المقابلات و المسابقات و نحوها من البرامج المفيدة.

<sup>1</sup> - إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام و تطورها ( ط 2 , دار الفكر العربي ، جامعة الزقازيق، 2005 ) ص 338-341.

4. بالإضافة إلى دورها البارز في زمن الحرب، و ذلك يكون في رفع الروح المعنوية لأفراد الجيش و المجتمع، و في نفس الوقت الوقف ضد الدول المعتدية.

5. حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم السائدة.

بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسة عامة و التغيرات الاجتماعية للشعوب الأخرى و توجيه الرأي العام الداخلي، وخلق وجهات النظر و من ثم رأي عام حول القضايا العالمية.<sup>1</sup>

## 6-الإذاعة المحلية

### 6-1- مفهوم الإذاعة المحلية

يعرفها الدكتور " عبد المجيد شكري"، على أنها: " جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمعا، خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي، كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة و متجانسة كبرى.<sup>2</sup>

ومن هذا التعريف نجد أن الإذاعة المحلية تشتمل على الخصائص التالية:

<sup>1</sup> - بركات محمود , بوفلفل عبد الوهاب ، شيوط فاتح ، مرجع سابق ، ص 58.

<sup>2</sup> - بركات محمود, بلفلفل عبدالوهاب، شيوط فاتح, مرجع سابق ، ص 59 .

- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي ( وسيلة اتصال جماهيرية).

- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة.

- المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية.

- تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه، فهي تبث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة، كما

يمكن أن تفتح لجمهورها داخل هذا المجتمع فرصة المشاركة في بعض البرامج<sup>1</sup>

### 2-3- نشأة و تطور الإذاعة المحلية في الجزائر.

كان القطاع العمومي و الإعلام الإذاعي مقتصرًا على الإذاعة الوطنية و قنواتها الأربعة المركزية في العاصمة الأمر الذي حال دون الاهتمام بحاجة المواطنين الإعلامية بالمناطق النائية من هذا الوطن الفسيح إذ أصبحت الإذاعة المركزية لا تعبر عن الانشغالات المحلية للناس، وذلك لتعدد مواضيعها و احتكار القطاع السياسي لها و لبرامجها فتزايدت أهمية الإذاعة المركزية في عدم تلبية حاجيات بعض الفئات و الوصول إليها .

و قد أكد قانون الاعلام الجديد سنة 1990 حق المواطن في الاعلام و ضرورة القضاء على التمركز و الاحتكار الإعلامي و جعل المرافق الإعلامية متعددة و متنوعة وفقا لشساعة البلاد و التنوع في العادات و التقاليد ، لذلك أصبح من الضروري أن يتنوع الاعلام و يقترب أكثر من المواطن ليكون مسخرًا فعلا لخدمة انشغالاته اليومية و الواقعية . و قد ترجمت هذه التغيرات في التوجه الذي

<sup>1</sup>- منى الحديدي ، سلوى امام علي ، الاعلام و المجتمع ( ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004) ص163، 164.

أبرزته الأحداث السياسية آنذاك في مشروع المؤسسة الوطنية للإذاعة لإنشاء عدة محطات إذاعية محلية تهدف أساسا إلى فك العزلة الثقافية و الإعلامية عن المناطق الداخلية النائية و كذا تغطية الأخبار المحلية لكل منطقة كما تعمل هذه الإذاعات على المشاركة في الإنتاج لصالح القنوات الوطنية الأربع وذلك بإعطاء السكان المحليين حق استماع صوتهم على المستوى الوطني ، فالإعلام المحلي ينطلق من احتياجات الناس الموضوعية و يجعلهم يتكلمون أكثر مما يستمعون على عكس الاعلام المركزي الذي يجعل الناس يستمعون دون أن يتكلموا . وهو الأمر الذي يجعل الإذاعة المحلية تتجاوز مشكل الأمية خاصة و أن هذا الأخير يطغى بنسبة كبيرة في المجتمع الجزائري.

ولهذا نجد أن تجربة البث الإذاعي المحلي بالجزائر تعود للأعوام القليلة الماضية ، فهي حديثة العهد اقترنت بحداثة التجربة الديمقراطية ذاتها و تمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمعي البصري في محاولة لتمكينه من مواكبة الواقع و بالموازاة مع ما طرأ من تغيرات و تحولات خاصة بعد أكتوبر عام 1988 ، حيث فرض على السلطة ضرورة التخلي على منطق الوحدة في التفكير و التوجيه من قبل الحزب الواحد إلى النظرة بمنطق تعدد الرؤى و الأفكار من خلال التعددية السياسية . و ترجمت الإذاعة الوطنية هذا التوجه الجديد في منتصف سنة 1991 في إقامة عدة محطات إذاعية محلية تهدف إلى فك العزلة الثقافية و الإعلامية على المناطق الداخلية النائية حتى تكون حافزا جديدا للتنمية المحلية في كافة المجالات . و قد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية، و كانت موزعة حسب المناطق الجغرافية و الكثافة السكانية و الخصوصية المحلية و الإمكانيات المادية و

التقنية للإذاعة المحلية<sup>1</sup>. إما من الناحية القانونية فان هذه الرؤية الجديدة للدولة اتجاه قطاع الاعلام السمعي البصري تجسدت بشكل واضح في دستور 1989 و الذي نص على التعددية السياسية و الفكرية من خلال المواد 35-36-39-40 . التي تنص على حرية الرأي و الفكر و المعتقد . وكذا ما ورد في قانون الاعلام لافريل 1990 في مواد 1-2-3-4-5 و هي المواد التي تتضمن الاعتراف بحق المواطن في الاعلام ، فالمادة 56 من هذا القانون تعلن صراحة عن نهاية الاحتكار و تعبر أيضا عن فتح المجال للخواص باستعمال الموجات بعد الترخيص لان الارتدادات ملك للقطاع العام .

وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1991 ، تمثلت في إذاعة الساورة من بشار التي انطلقت في 20 افريل من نفس العام ، ثم تلتها متيجة في 08 ماي من نفس السنة و الواحات ( ورقلة ) في 9 ماي لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة إطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2006 إلى 32 إذاعة محلية . و هي تتوزع بمعدل 17 إذاعة في الشمال و 13 في الجنوب ، إضافة إلى المشروع الخاص بثلاث إذاعات محلية في عام 2007 لتكتمل التجربة عام 2009 كامل التراب الوطني حسب التخطيط ... وقد وزعت الإذاعات الأولى على طوال الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان المتجاورة ، بعدها عممت على كامل التراب الوطني لتغطية عجز الإذاعة الوطنية في مواجهة الزخم الهائل من الإعلام الأجنبي ,وهكذا تغطية عجزها عن تلبية الحاجيات و الطلبات المحلية للناس مم جعلها تسعى إلى تأسيس إذاعات فرعية قائمة بما لتكوين جمهور خاص بها داخل \_\_\_\_\_ال \_\_\_\_\_وطن ، ك \_\_\_\_\_إعلام

<sup>1</sup> - فاطمة سافر ، مرجع سابق ، ص 39 .

مضاد للغزو الإعلامي الخارجي ... وملء الفراغ الإعلامي الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى .

و رغم إنشاء هذه المجموعة الهائلة من الإذاعات المحلية إلا أن طبيعة هذه الأخيرة ظلت لا تتطابق مع مميزات و خصائص الإذاعة المحلية بمعناها الحقيقي، إذ بسبب بقاء ارتباطها و تبعيتها للإذاعة الوطنية في عدة أمور كالتمويل و نوعية البرامج (البرمجة) جعل هذه المحطات المحلية لا تختلف على ما كانت تؤديه الإذاعة الوطنية في هذه المناطق ، إذ مازالت هذه الأخيرة (الإذاعة الوطنية) المسؤول الوحيد على تأسيس هذه الإذاعات الجهوية كونها صاحبة الركيزة الحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص (الإنتاج، التنظيم و التسيير) إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء الإذاعات الجهوية كفروع وامتدادات لها .

و بهذا فقد ظلت الساحة الإعلامية الجزائرية في المجال السمعي البصري على حالتها إلى اليوم رغم توالي التصريحات و المطالبة بضرورة انفتاح القطاع الإعلامي على غرار الانفتاح السياسي الذي شهدته الجزائر بعد صدور دستور 23 فبراير 1989، فرغم ما كفله قانون الاعلام صراحة عن فتح المجال للخواص باستعمال الموجات الارتدادية إلا أن الواقع يثبت عكس ذلك حيث ما يزال الاتصال السمعي البصري إلى اليوم يعاني قيود الاحتكار على مستوى البث من طرف الدولة ، و بقي تنازل الدولة عن احتكار الذبذبات مجرد قرار شكلي لم يطبق بسبب تردد السلطة وتخوفها من إن تفقد السيطرة على القطاع الحساس و مقابل ذلك ظلت تقوم بمراقبة صارمة لتفويج الفرص على المهتمين

بإثراء هذا القطاع و بالتالي فان إمكانية امتلاك المؤسسات الإذاعية من طرف الخواص في الوقت الراهن يبقى أصلا بعيد المنال و مرهونا باستقرار الوضع العام في الجزائر و خاصة السياسي منه .<sup>1</sup>

## 2-4- خصائص الإذاعة المحلية:

تختلف الإذاعات المحلية من بلد إلى آخر و ذلك حسب الخصائص و المميزات التي يتسم بها أفراد مجتمع محلي ، لذا تتميز كل إذاعة محلية بخصائص تختلف عن الأخرى .<sup>2</sup>

إن الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع, لذا لا بد أن يكون هناك اتصال وثيق, بينها وبين أجهزة الحكم المحلي, فهي وسيلة توفيق بين متطلبات الجمهور وبين الإدارات والهيئات المسؤولة في المجتمع المحلي وبواسطتها يتم تبادل المعلومات والآراء, فتقدم أجهزة الحكم المحلي الخطط والتعليمات والقرارات إلى المواطنين المحليين, وفي نفس الوقت تنقل آراءهم وأفكارهم ومطالبهم وشكاويهم إلى هذه الهيئة, إذ أن الإذاعة المحلية نوع من الرقابة الشعبية, فتمثل أفراد المجتمع المحلي, وتهتم بتلبية حاجياتهم, وحل مشاكلهم.

من ميزات الإذاعة المحلية؛ بساطة الأسلوب واللغة, واستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة

بين الأوساط الشعبية, وإحياء التراث المحلي, كما تتناول القضايا والمسائل التي يعاني منها المواطنين وتشغل بالهم,

من اجل معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة, وتقديم الأخبار المحلية والوطنية والدولية.

<sup>1</sup>- فاطمة سافر , مرجع سابق , ص 34 .

<sup>2</sup>- نوال محمد عمر ، الإذاعات الإقليمية دراسة نظرية تطبيقية ( دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ) ص 54 .



## 2-5- وظائف الإذاعة المحلية:

ترتبط وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها يوميا، أو أسبوعيا أو حتى شهريا، فالبرامج المقدمة إذا هي التي تحدد الوظائف المرجوة، وعلى ذلك تختلف الوظائف من إذاعة لأخرى لاسيما بعد ظهور الإذاعات المحلية المتخصصة، أي التي تختص بتقديم نوع من البرامج، سواء كان ترفيهيا، أم إخباريا أو ثقافيا... فضلا عن اختلاف أو تباين المستوى الحضري والتعليمي و الثقافي من منطقة لأخرى الذي يتدخل في تحديد نشاطات الإذاعة المحلية في خدمة جمهورها.

ورغم ذلك يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة المحلية والتي لا تخرج عن نطاق الإذاعة، إلا أنها تبقى ذات طابع محلي، وهذه الوظائف تتمثل في:

✓ **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 وأيضا أخبار العالم، بل إن هناك من الأخبار القومية والعالمية ما له ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي، لهذا فإن الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من أهم وظائف الإذاعة.

✓ **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 الإذاعة المحلية تستطيع أن تلعب دورا أساسيا في التوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية من اجل محو أميتهم، إما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة للطلبة والطالبات في المدارس،

والمعاهد، وفي الجامعات أيضا ، دون أن ننسى البرامج الدينية، التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة، بعيدا عن الخرافات و البدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد بأفكار دخيلة.<sup>1</sup>

✓ **الوظيفة التنموية:** ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة، وذلك من خلال الإعلانات التجارية و البرامج الإرشادية و " التوعية وبالمشكلات القائمة وبال حاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول... وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الايجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات لمناقشة مشكلاتهم معا وبحضور المسؤولين. والتأكيد على الحلول القائمة وكذا التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات والإرشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة وتربية الحيوان والنظم التعاونية، وتأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة ومتابعة التنفيذ وتحريك الأفراد وتوجيههم نحو الهدف الصحيح ومساعدتهم"

✓ **الوظيفة الترفيهية:** لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى، فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي وتثقف، وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا ذا بعد غير مباشر.<sup>2</sup>

إضافة إلى الوظائف السابقة للإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب، " فاكشاف المواهب الفنية و الأدبية والعلمية أيضا... والعمل على بلورت المواهب من

<sup>1</sup> - بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح ،مرجع سابق،ص. 61 , 62 .

<sup>2</sup> - بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح ،مرجع سابق،ص 62 , 63 .

خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية... وفي مختلف أنحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في أول الأمر داخل مجتمعهم المحلي وعن طريق إذاعتهم المحلية "2-6-5- جمهور الإذاعة المحلية:

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 واجبها العام وهو الإعلام والترفيه والتثقيف، فالإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة، " يؤدي معظم أفراد نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددًا وقد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعيا، فيكون المجتمع زراعيا... ونصف النشاط الذي ينسب بأنه النشاط الرئيسي لأنه لا بد من قيام العديد من الأفراد في كل مجتمع بامتهان حرف أخرى متنوعة ترتبط بخدمة النشاط الرئيسي وأفراده، ويجمع بين الجميع المصالح الاستيطانية، والمصالح المتعلقة بالنشاط ذاته والحرف التي يمارسها الأفراد، ففي المجتمع الريفي في القرية نجد أن معظم أفراد هذا المجتمع يمارسون نشاطا اقتصاديا واحدا هو الزراعة، وتقوم إلى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط... هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي"، وهذا الذي نتحدث عنه في القرية، إنما نجده أيضا في كل أشكال وأنواع الحياة كالمدينة والشارع والحي، وذلك طبقا للنشاط الرئيسي لـ\_\_\_\_\_ لكي لـ\_\_\_\_\_ مـ\_\_\_\_\_ان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح، مرجع سابق،ص64 .

" إن العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع المحلي، علاقات وثيقة نتيجة وجود ما أسميناه بالمصالح الاستيطانية، ونتيجة ارتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأواصر القرابة والنسب والمصاهرة... كما تسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد، بل ومع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة والثقافة في المدارس والجامعات، لاسيما في حالات القرابة من الدرجة الأولى مثلما هو الحال في جيل الآباء والأبناء، ففي مجتمع ريفي قد نجد الأب الفلاح له عدة أبناء، لكن الكبار منهم يعملون في الزراعة، وقد نجد من يعمل شرطيا، أو معلما، أو طبيبا، وطالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له وما يجمعهم من وحدة فكرية وتراثية وثقافية، تجعلهم مجتمعا متجانسا تؤكد هذا التجانس المصالح المتشابهة للأفراد والجماعات داخل المجتمع المحلي".

لا نفهم من هذا القول الذي سبق ذكره، أن جمهور الإذاعة المحلية ينحصر فقط في المجتمع المحلي لكنه يتعدى ذلك وقد يكون حتى من خارج الدولة، لكن الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية بالميزة أو الصفة الخاصة، هو المجتمع المحلي، ولعل دور الإذاعة هنا بالنسبة لمجتمعها هو محاولة التفاعل مع أفرادها، وكيف لا وهي جزء منه، وإن هذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة احتياجات ومتطلبات ومشاكل هذا المجتمع المحلي والعيش معها وجعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم، وذلك بإعطاء الحق لهم في المشاركة والتعبير وطرح المشاكل العامة للنقاش الحر، دون التحيز والميول إلى غير ذلك،

كما يمكن إجراء بحوث أو دراسة وتحليل للبرامج ذاتها التي تقدم مضمون رسالتها وأهدافها، والقيام كذلك بالنزول إلى المستمعين وإجراء دراسات استطلاعية.<sup>1</sup>

#### - إذاعة المسيلة الجهوية كنموذج :

- لقد شهدت إذاعة المسيلة الجهوية منذ إنطلاق بثها تطورات ومراحل عدة خاصة فيما يتعلق بتنوع الشبكات البرمجية إضافة إلى الحجم الساعي للبث اليومي وهو ماتوضحه النقاط التالية: انطلاق البث بشبكة برمجية على مدى 04 ساعات يوميا من 09.00 صباحا إلى 13.00 ظهرا وذلك من تاريخ 07 أكتوبر 2003 إلى 04 جويلية 2004.

- تم تطور الحجم الساعي للبث اليومي ليرتفع بتاريخ 05 جويلية 2004 إلى 08 ساعات بث يوميا -من الساعة 08.00 صباحا إلى 16.00 مساء.

- وبتاريخ 15 جوان 2006 تقرر توسيع حجم البث الساعي إلى 12 ساعة بث يوميا من الساعة 07.00 صباحا إلى الساعة 19.00 مساء.

- حاليا البث اليومي يقارب 13 ساعة يوميا من الساعة 06.40 صباحا إلى 19.300 مساء وفق شبكة برمجية متنوعة.

إن تاريخ 07 أكتوبر تاريخا غير عادي بالنسبة لسكان منطقة الحضنة ،حيث تم انطلاق بث إذاعة بوسعادة الجهوية ، وأصبح بإمكان المواطن أن يتابع يوميا الأخبار المحلية من مختلف ربوع الولاية ، وأن يشارك ويتفاعل مع مختلف البرامج القريبة من اهتماماته و قضاياها ..في البيت ، في المتجر في

<sup>1</sup>- بركات محمود ، بوفلفل عبد الوهاب ، شبوط فاتح , مرجع سابق ،ص65

المقاهي والفضاءات العمومية ، على الموجة FM 94.7 إلى أن تحولت إلى الموجة 104.5. صوت ألفه المستمع وصار جزء من يومياته.

لقد شهدت إذاعة بوسعادة الجهوية منذ إنطلاق بثها تطورات ومراحل عدة خاصة فيما يتعلق بتنوع الشبكات البرمجية إضافة إلى الحجم الساعي للبث اليومي تحتوي على شبكة برمجية متنوعة.

مثل كل الإذاعات ، توجد بإذاعة بوسعادة عدة أقسام تتكامل فيما بينها لتضمن استمرارية البث والمادة الإذاعية ، وهذه الأقسام هي: قسم الأخبار ، الإنتاج ، القسم التقني .

قسم الإشهار: الذي تعتبره إذاعة بوسعادة الجهوية همزة وصل بين المؤسسة و المستهلك ، بحيث توفر للمشهرين و المعلنين خدمات متميزة ذو نوعية ، وتسعى لإنتاج أرقى أساليب الإشهار مع إستخدام أحدث الوسائل الإعلانية ، كما توفر إذاعة المسيلة مساحات بث متنوعة ، بالإضافة إلى التكلفة التي لا يمكن مقارنتها بالعائد الإجمالي لعمليّة الإشهار

# المحور الثالث

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينيات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إشهارية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة، وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إشهارية، من صحف ودوريات وملصقات أي المواد المطبوعة والمرسومة عموماً، والتي تخاطب أساساً حاسة النظر، وتطورت خصائص الراديو وزيادة كفاءته وجودته مع ما شهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته ليس فقط على مستوى الإنتاج وعمليات البث، واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة وموجة الـ FM ولكن أيضاً على مستوى أجهزة الاستقبال.

وقد بدأ في استخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 وطرحه بالأسواق، وذلك لخدمة شركة "ستنج هاوس" الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو، للترويج عنه كاختراع جديد، يوفر خدمات غير مسبقة للمتلقي... وبدأت البرامج المكفولة والتي يعلن المعلن عن نفسه من خلالها بشكل غير مباشر، اعتباراً من 1925 في كل من فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>

وقد كان مقتصرًا على إشهار الخدمات المتعلقة بمجال الاتصالات بدرجة أولى ( خدمة الاتصال الهاتفي والتلغراف).

وبامتداد خدمات وأشكال المحطات الإذاعية في عصرنا هذا وتطور فنون الإلقاء والمهارات الإذاعية والتقنيات الحديثة، أصبحت الإذاعة سبيلاً للمعلنين بشتى أنواعهم، لإيصال شتى المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضونها، وأصبح تصميم الرسالة الإشهارية المسموعة يخضع لأساليب علمية وتقنيات عالية من حيث التأثير والإقناع.

<sup>1</sup> - منى الحديدي: مرجع سابق، ص 76.

## 1- الإشهار المسموع

## 1-1- مفهوم الإشهار المسموع:

فيعرف الإشهار في الإذاعة ( المسموع ) على انه: " استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إشهارات بين الفقرات والبرامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير<sup>1</sup>

ويعرفه آخرون على انه: " مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"<sup>2</sup>...

## 2- أشكال الإشهارات المسموعة :

يتخذ الإشهار عدة أشكال يمكن توضيحها على النحو التالي :

أ - الإشهار المباشر: و يتكون هذا الإشهار من نص يلقيه المذيع أو حديث بين صوتين أو على شكل أغنية أو تمثيلية تتعلق بموضوع الإشهار عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة .

ب- الإشهار غير المباشر : يتم ذكر اسم المعلن أو إحدى سلعه أو خدماته من خلال برنامج دون توضيح كون ذلك إشهارا مما يتطلب أن يتسق موضوع الإشهار مع موضوع البرنامج و طبيعته

<sup>1</sup> - هالة منصور, مرجع سابق, ص 25 .

<sup>2</sup> - حسن عماد مكايي , مرجع سابق , ص 380 .

- البرنامج المكفول : و يتم فيه ذكر اسم المعلن أو منتجاته في بداية البرنامج أو نهايته أو خلاله وفقا لظروف البرنامج و مضمونه . و يتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج سواء أجور الفنانين و مقدم البرنامج و كافة تكاليف تنفيذه و الوقت الذي يستغرقه . و قد يتخذ الإشهار المباشر عدة أشكال :
- إشهار المذيع الواحد : يعتمد على إلقاء المذيع للنص المكتوب و قد لا يستعين بموسيقى أو مؤثرات صوتية .
- إشهار متعدد الأصوات : و يكون هناك أكثر من صوت يخاطب المستمع عن السلعة أو الخدمة بما فيها الاستشهاد بآراء بعض المواطنين عن جودة السلعة أو الخدمة .
- الإشهار الدرامي : و يستخدم في هذا النوع تقنية الحوار و العناصر الدرامية الأخرى مثل الموسيقى و المؤثرات الصوتية .
- إشهارات الصورة الذهنية : تعتمد هذه الاشهارات على إيجاد صورة ذهنية لدى المستمع بحيث تصاحب المعلومات التي يقدمها الإشهار مؤثرات صوتية و موسيقى.<sup>1</sup>
- الإشهار الموسيقي أو الغنائي : تلعب هنا الموسيقى أو الغناء دورا هاما للتعبير عن موضوع الإشهار أو الشعار الإشهاري أو قد تستخدم كخلفية مساعدة للإشهار أو قد تستخدم كمؤثر صوتي أو للإيجاء بالمناسخ العام للإشهار

<sup>1</sup>- عصام الدين فرج، إعلانات الراديو و التلفزيون، مكر المحروسة للنشر والخدمات والمعلومات، القاهرة، 2004، ص 9، 10.

- الإشهار الفكاهي : يعتمد هذا النوع على ابتكار موقف فكاهي ليتم بث الرسالة الإشهارية في هذا لإطار. ومن المهم الإشارة إلى أن تكون الفكاهة متصلة بالموقف ذاته و ليس سخرية أو نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة ذاتها ...

### 3- عناصر إنتاج الإشهار المسموع :

يرتكز إنتاج الإشهار المسموع على ثلاث عناصر :

- الحوار أو النص المكتوب : يجب أن يكون الحوار للإشهار المسموع بعيدا عن الصنعة و التكلفة بل يقوم على سلامة العبارة ووضوح الألفاظ و انساب الكلمات فضلا عن طبيعة الإلقاء و قوة التأثير و يقوم مؤلف النص بتحرير فكرة النص عدة مراحل حتى يصل إلى الأسلوب الأمثل لتقديمها، و تأتي أفكار الإشهارات من مصادر عديدة و تتطلب ثقافة واسعة و متابعة لوسائل الإعلام المختلفة و رصد و تسجيل كافة الإشهارات الخاصة بالسلع المماثلة و يلاحظ في كتابة نص الإشهار أن يؤخذ في الاعتبار ما يلي :

- يبدأ نص الإشهار بأكثر النقاط أو الأفكار أهمية للجمهور المستهدف و مخاطبته

بأسباب دعوته لشراء السلعة

- أن تكون كلمات النص واقعية و تمثل حقائق

- أن تتناسب لغة الإشهار مع الجمهور المستهدف على أن يكون بلغة المفرد و كأن

الإشهار يخاطب فردا واحدا و هو المستمع للتأكيد على أهمية الذات<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- عصام الدين فرج، فن التحرير ، مرجع سابق، ص 40.

- **المؤثرات الصوتية:** إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار. والمؤثرات الصوتية نوعان:

➤ المؤثرات الصوتية الحية: كخريف المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك... والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، أو اشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.

➤ المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية، فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلا أمام الميكروفون يعطي مؤشرا صوتيا يعبر عن اندلاع النيران...

لهذا فان للمؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيجائية للتعبير عن المكان والزمان، ولتوفير الخلفية اللازمة

للتمثيلية الإذاعية عموما أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي ، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجا

بأصوات الباعة للإيجاء بجو محطة السكة الحديدية، وصوت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحي بجو الانتعاش،

كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية. وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن

الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل...وتحقق المثيرات الصوتية، إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء

الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شبوط فاتح، بركات محمود ، بولفل عبد الوهاب ، مرجع سابق ،ص77.

- الموسيقى : وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص، ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية:

- الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.

- تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار ( جذب الانتباه).

- التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.

- التعبير عن مضمون موضوع الإشهار.

- تعزيز الحوار بجم هادئ أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.

- الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق

الإشهارية وظهور الموسيقى وتلاشيها، ينبغي أن يحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب متكامل فيه

عناصر الحوار والموسيقى، للتعبير الأمثل عن فكرة الإشهار، وتتلازم كلمات الحوار وتزامن مع المؤثرات الصوتية

والموسيقى في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة ومهارة فائقتين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن

ويثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية وحنكة، والقاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو حوار

الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي أن تغطي عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي<sup>1</sup>

#### 4- الرسالة الإشهارية المسموعة :

4-1- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة : الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل

معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو

<sup>1</sup> - شبوط فاتح، بركات محمود ، بولفل عبد الوهاب ، مرجع سابق ،ص 78.

الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

أ- **خاصية الصوت و التخيل**: يثير الراديو التخيل عند المستمعين و هب سمة أساسية لإشهارات الراديو فهو يقدم صورة لدى أذهان المستمعين و من خلال أدوات الإنتاج -الأصوات و الموسيقى و المؤثرات الصوتية - حيث يتابع المستمعون فيلما بأكمله في أذهانهم .

ب- **التكلفة المنخفضة**: إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

ج- **إمكانية التنفيذ الفوري**: تحتوي الإذاعة على إمكانية التنفيذ الفوري لعدم حاجتها إلا لخاصية الصوت و إرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة و يؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة و زيادة ملاءمتها مع الأحداث الجارية <sup>1</sup>.

د- **الوصول للعديد من فئات المجتمع في كافة مواقعهم**: تتميز الإذاعة بإمكانية وصولها جغرافيا إلى كافة فئات المجتمع في كافة مواقعهم و أثناء عملهم أو في أوقات راحتهم و خاصة لتميز الإذاعة بأنها جهاز سهل حمله و تصل إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، وهذا يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو و التلفزيون ، مرجع سابق ، ص 4 ، 5.

هـ - مخاطبة فئات محرومة من بعض الوسائل : تركز الإذاعة على مخاطبة الجمهور من خلال نعمة السمع وهي لا تتطلب إجادة القراءة و الكتابة أو النظر لشيء مرئي و بالتالي فهو يخاطب الأيمن المحرومين من الوسائل المطبوعة و كذلك يخاطب المحرومين من الوسائل المرئية أو المطبوعة<sup>1</sup>

و- إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات ( المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية<sup>2</sup>

ز- التأثير النفسي الجيد تدل نتائج البحوث على إن درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة اقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها<sup>3</sup>

ولكن إلى جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

أ - طبيعة الرسالة الإشهارية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو و التلفزيون ، مرجع سابق ، ص 5 .

<sup>2</sup> - شبوط فاتح، بركات محمود ، بولفل عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص 70 , 71 .

<sup>3</sup> - إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 243 .

ب- تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالكومبيوتر، مما جعلها تفتقد جزءا من مستمعيها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارات وقت الذروة.

ج- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا<sup>1</sup> من الخصائص السابقة ( المزايا والعيوب) نلاحظ أن الإشهار المسموع يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها ( الإذاعة).

4-2- إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة :

➤ مبادئ عامة لكتابة الرسالة الإشهارية :

إن الكتابة للراديو تقوم أساسا على الكتابة للأذن و هي فن كتابة رسالة مقنعة لإذاعتها على المستمع و حثه على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و تتبع الرسائل الإشهارية في الراديو أربع خطوات و هي: الحصول على الانتباه إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة في الحصول على السلعة تقرير الشراء . وثمة عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإشهارات التجارية في الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في:

➤ المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.

<sup>1</sup> - منى الحديدي ، مرجع سابق ،ص 78.

➤ المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة, وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.

➤ المبدأ الثالث: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع ويحار بينها, ويمكن أن يذكر إلى جانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين اقل أهمية, وعلى أي حال فيجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.

➤ المبدأ الرابع: أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء, إنهما الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.

➤ المبدأ الخامس: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن, فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية, وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.

➤ المبدأ السادس: أن ينتقي الكاتب الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية, لأنه يكتب للأذن لا للعين.

➤ المبدأ السابع: أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع, واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على

اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية, كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إشهارية.

➤ **المبدأ الثامن:** أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين الذين يصغون للإشهار، فإن كل إشهار يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد، كما يجب أن يعرف ما يستطيع لن يعرفه على الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.

➤ **المبدأ التاسع:** أن يبحث عن الإيقاع في النص الإشهاري دون المغالاة فيه فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.

➤ **المبدأ العاشر:** أن يجعل النص أو البيان الإشهاري واضحاً، باستخدام جمل موضحة بدلاً من تكرار الفكرة.

➤ **المبدأ الحادي عشر:** أن لا ينبه الكاتب إلى أن هناك إشهاراً سيقدم إلى المستمعين.

➤ **المبدأ الثاني عشر:** أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس السلعة في أذهان المستمعين.

➤ **المبدأ الثالث عشر:** أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وان يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإشهار وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.

➤ **المبدأ الرابع عشر:** أن يستخدم الكاتب الجمل المجزأة والمقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة، فليس من الضروري احترام قواعد البلاغة.

➤ **المبدأ الخامس عشر:** أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.

- **المبدأ السادس عشر:** أن يكون الكاتب محددًا، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإشهارية.
- **المبدأ السابع عشر:** أن يكون الكاتب طبيعيًا، فلا يفرض على الرسالة الإشهارية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقع احد العبارات فعليه أن يستبعدوها.
- **المبدأ الثامن عشر:** إن يحترم شعور المستمع، وان يلجأ إلى الباقة والذوق في عرض الأفكار الإشهارية ، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.
- **المبدأ التاسع عشر:** أن يتماشى الإشهار مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع والطريقة والإيقاع .
- **المبدأ العشرون:** أن تضيفي الصفة الواقعية على الإشهار، فالإشهارات الحوارية مثلا يجب كتابتها كما لو كانت مناقشة حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلّف أو التصنع لا يحوز ثقة المستمع.
- **المبدأ الواحد والعشرون:** أن تراعي أيضا الطريقة التي يلقي بها المذيع الإشهاري ، فلكل مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإشهار بالطريقة التي تجعل المذيع يقرؤه بشكل طبيعي وصادق.

**المبدأ الثاني والعشرون:** أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقاً وأفكاراً جديدة جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها... ولكن يجب أن يتجنب دائما الخروج عن المؤلف في كل هذه المحاولات.

**المبدأ الثالث والعشرون:** أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وان يعيد صياغته من جديد، فانه يكتشف في اغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، وان عليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من انه كتب الأفكار التي يريد أن يقولها.<sup>1</sup>

يعتمد نجاح الإشهار على الوسيلة المختارة، والإذاعة أصبحت تحتل مكانة، وتلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بشتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات المعلن عنها من خلالها.

وقد ركزنا في هذا الفصل على جانبين أساسيين: هما الجانب المفاهيمي حيث حاولنا الإلمام بمفهوم الرسالة الإشهارية المسموعة، خصائصها وأشكالها والجانب الثاني هو الجانب الفني الذي أسدلنا من خلاله الستار على الدعائم الصوتية الرئيسية للإشهار المسموع، وكذلك المبادئ الصحيحة في إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة، وكذا طرق توظيف تقنيات الإقناع للحصول على رسالة إشهارية فعالة.

ولعل ما يمكن تمييزه عن مكانة الإذاعة في تمرير الرسالة الإشهارية، هو ما أثبتته الدراسات والتجارب بأن وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة والقصيرة، والرسالة الإشهارية هي أحد أشكال المواد الإعلامية البسيطة والقصيرة، وأن للصوت؛ كالموسيقى مثلا أو المؤثرات الصوتية بنوعها والحوار... تأثيرها ضمن الرسالة الإشهارية المسموعة

<sup>1</sup> - خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده (ط 3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1998)، ص 240، 243.

## 5- تأثير الإشهار المسموع على المستمع:

## 1- مقومات وقدرات المستمع:

المستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، والقارئ هو المهم عندما نكتب... ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المستقبل، ويتفهمه حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.<sup>1</sup>

وهناك مقومات وقدرات يجب أن تتوافر لدى المستمع، لنجاح عملية الاستماع وهي :

1- القدرة على فهم اللغة الشفهية، للحدوث وتميز الأفكار الرئيسية.

2- القدرة على تحديد التفاصيل الفردية.

3- تميز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

4- القدرة على استدعاء الأفكار والتفاصيل الرئيسية.

5- القدرات التي تحدد مدى فاعلية عملية الاستماع

## - تقنيات وأساليب الإقناع

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعداً للشراء،

بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعورياً أو لا شعورياً.

ونستطيع جرد تقنيات الإقناع الإشهارية إلى ثلاث مجموعات

تقنيات تلقائية. تقنيات عقلية. تقنيات الإيحاء.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، ص2198 .

## أ-التقنيات التلقائية:

التقنية التلقائية هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء- دون تفسير المعلومات، دون اختيار...- بـحطة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جدا وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك، فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به، انه عصر استخدام الشعارات - البدايات الأولى للإشهار الحديث- " اشترى المنتج X"، تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغباتهم، فالرسالة الإشهارية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

## ب -التقنيات العقلية:

ترتكز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وأن سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة تستغل الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساسا على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبني هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يجملها موضوع الإشهار مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

## ج- تقنيات الإيحاء:

الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ، من خلال نموذج اتصال يركز على المعنى. الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم. تقنية الإيحاء تقوم على إثارة الرغبة للمنتج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات، التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الإيحائية بين المنتج المعلن عنه ومنتج مجهول " مستتر " من نفس النوع من السلع.<sup>1</sup>

كما تضيف "هبة فؤاد علي" وجود أسلوبين لإقناع المستهلك.

## ✓ التوافق مع الذات:

وفقا لهذا الأسلوب يهدف هذا الإشهار إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإشهار هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل: " جيزي، عيش La vie بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإشهار في إقناع المستهلك.

## ✓ المنفعة:

هنا يركز الإشهار على إبراز المنافع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له. ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين إذ

<sup>1</sup> شبوط فاتح , بركات اسماعيل , بولفلل عبد الوهاب , مرجع سابق , ص 88 , 90 .

يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإشهار بحيث يأخذ في

الحسبان كل من البعدين<sup>1</sup>

### 6- سيكولوجية الإشهار المسموع :

إن الهدف الأصلي من العملية الإشهارية هو إيقاد ميول الفرد والتأثير فيها، ويكون ذلك شعوريا أو آليا بالنسبة للمستهلك، ويهدف الإشهار في الوسيلة المسموعة "الإذاعة" كباقي الوسائل المرئية المطبوعة الأخرى إلى الإبلاغ والإفادة والإقناع فإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاء كليا لاسيما مرحلة الإقناع، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة الإستراتيجية الاتصالية التي ترسمها المؤسسة لنشاطها الإشهاري ونستطيع أن نميز ستة مراحل متتالية :

- الصدمة الحسية الإدراكية

- الصدمة النفسية الوجدانية

- الاحتفاظ بالانتباه ( رد فعل الذاكرة )

- الوصول إلى الاقتناع أو التعاطف

- تقرير الشراء

- صيانة الاقتناع أو التعاطف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - القاهرة- مصر العدد 387. 2004. ص 141.

<sup>2</sup> خليل صابات ، مرجع سابق، ص 132.

✓ **الصدمة الحسية الإدراكية** : وهي تسخير كل طاقة المستمع في حاسة السمع، حيث يؤثر الصوت كثيرا

في جلب الانتباه، ولكن لإحداث الصدمة الحسية الحركية الجيدة لدى المستمع

يجب أن يراع في ضبط الرسالة الإشهارية المسموعة مايلي:

-**اختيار الوقت**: ونعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا نوع البرنامج والتسلسل الزمني الذي تمرر من خلاله

الرسالة الإشهارية في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك على دراسة نوع المستمعين في كل فئة

زمانية.

-**سهولة الاستماع**: وتربط سهولة الاستماع مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للمستمع، فإذا كان المستمع في

حالة ملل أو توتر عضلي تنعكس سلبا على اهتمامه وانتباهه، وهو يستمع لتلك الرسالة الصوتية ولذا يلجأ

مصمموا الرسائل الإشهارية المسموعة إلى افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل على إدماج المستمع في جو

الرسالة، وجذب انتباهه وتركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء الرسالة واضحا<sup>1</sup>

✓ **الصدمة النفسية الوجدانية** : و يقصد بها إثارة اهتمام المستهلك و التأثير فيه تأثيرا مؤقتا على الأقل ،

ويكون سير هذه الصدمة موقوفا على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطورا

كان حدوث الصدمة سريعا، ولكنها تكون أعمق أثرا إذا كان الشخص أقل تطورا. ويمكن الحصول

على الصدمة النفسية الوجدانية سواء أكانت إرادية أوغير إرادية بثلاث طرق مختلفة هي :

<sup>1</sup> شبوط فاتح , بركات اسماعيل , بولفل عبد الوهاب , مرجع سابق , ص 91.

-عامل المفاجأة: وأمثلة ذلك هو افتتاح الإشهار بموسيقى هادئة يتبعها صوت تكسر الزجاج أو بصوت محرك سيارة يتبعه فرملة العجلات، وهذا ما عبر عنه " فيكتور ريني" بالضرب الإشهاري Le matraquage publicitaire

-إثارة الاهتمام: ويعبر عنه أيضا بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة يحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثر، كأن تتضمن الرسالة المسموعة شعار " قطعة الأثاث التي تصنعها محال X مضمونة العمر كله".

-التسلية والإرضاء: ويتوقف عامل التسلية والإرضاء على طبيعة الراديو كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ويمكن الحصول على الصدمة بالتسلية والإرضاء خاصة من خلال اللجوء إلى الفكاهة - الإشهار الفكاهي المسموع- ومن خلال إشهارات النجوم كلاعبي الكرة والممثلين السينمائيين الكبار.

✓ الاحتفاظ بالانتباه: لا يكفي لفت انتباه المستمع، بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه،

وللحصول على ذلك يعتمد خبراء الإشهار على:

- استجابة الذاكرة: فاللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية مثل " أجرب سلعة بلادي لأضمن مستقبل أولادي".

- جو التفاؤل: هناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإشهاري لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاؤل، فالرسالة المتفائلة تقول: " لن تسعل وهذا وعد" في إشهارات الأدوية مثلاً، والفكاهة أيضاً من أشكال التفاؤل.<sup>1</sup>

✓ **الوصول إلى الاقتناع:** إن الاقتناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل على الحجج، ذلك أن الشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحى وان تعري وان تضحك وان تجذب، ولكن يندر أن تقنع فيستطيع التدليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة، وكثيراً ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات والمقارنات، وان كان الدليل معرضاً لان يكون تافهاً ومكرراً يجب أن يكمل إغراء المستهلك بجملة ملفتة لجلب الرضا أو العطف " ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تبع ابلاغ الأدلة والبراهين... ولا يكفي فقط أن اقنع الشاري، ولكن لابد أن أزوده بحجج من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه"

✓ **تقرير الشراء:** يحدث أن يتم هذا التقرير - وهو الهدف البعيد للإشهار - شعورياً على أثر التطور النفسي للإشهار، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة، ففي اغلب الأحوال يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الاقتناع، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإشهار لا عن علم تام ولكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار على المستمع لإدماجه آلياً في قرار الشراء، والشائع في مثل هذه الحالات هو إيهام المستمع بمحدودية العرض " لا تفوت الفرصة... العرض محدود".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شبوط فاتح , بركات اسماعيل , بولفل عبد الوهاب , مرجع سابق ,ص 92 .

<sup>2</sup> خليل صابات , مرجع سابق , ص 147 .

✓ **صيانة الاقتناع أو العطف:** وتدخل هذه المرحلة ضمن الأهداف بعيدة الأمد- ما بعد الشراء- وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسبه الإشهار مخلصا للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم، ولذلك فأغلب الرسائل الإشهارية مسموعة كانت أم في وسائل أخرى تطور بعد مدة من تمريرها أو عرضها، ويركز في الرسائل الجديدة على كسب المستهلكين الجدد، والحفاظ على ولاء ومداومة المستهلكين الحاليين على<sup>1</sup> السلعة ومن أمثلة ذلك: "منتوجنا على الدوام رهن إشارتك" أو "جودتنا لن تتخلى عنك".

<sup>1</sup> شبوط فاتح , بركات اسماعيل , بولفلل عبد الوهاب , مرجع سابق , ص 93 .

الفصل الثالث

# الإطار التطبيقي



- 1- مجالات الدراسة
- 2- عينة الدراسة
- 3- تحليل وتفسير البيانات
- 4- عرض النتائج
- 5- توصيات
- 6- صعوبات للدراسة

تعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. ونعرض في هذا الفصل: مجالات الدراسة، البيانات التي تضمنتها الاستمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة- النتائج الميدانية و النتائج العامة للدراسة.

## 1- مجالات الدراسة

### - المجال الجغرافي

حدد المجال المكاني لدراستنا بمدينة المسيلة

### - المجال البشري

باعتبار أن مجتمع بحثنا كبير الحجم من جهة، ولقلة الإمكانيات المتاحة وضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى كافة جمهور إذاعة المسيلة الجهوية، أخذنا عينة عشوائية ممن يستمعون لها لتمثيل المجتمع الأصلي، وهم من سكان مدينة المسيلة من الجنسين، وكذا جميع الفئات العمرية (أكبر من 20 سنة)، ومختلف المستويات التعليمية والمهنة. **المجال الزمني:** يرتبط المجال الزمني لدراستنا بداية؛ باختيار الموضوع مع بداية السنة الجامعية، وتحديدًا في شهر ديسمبر 2019، وبالنسبة للجانب الميداني للدراسة، كانت الانطلاقة بالضبط في شهر أبريل 2020 حيث حددنا منهج الدراسة الملائم وكذا أدوات جمع البيانات، وذلك بعد تحديد عينة البحث.

وقد طبقنا أول مقابلة على مستوى إذاعة المسيلة الجهوية وقد طبقنا في دراستنا هذه مقابلتين، الأولى كانت مع مدير قسم الإنتاج بإذاعة المسيلة يوم الثلاثاء 21 أبريل 2009 حيث أفادنا بمعلومات عامة عن الإذاعة والمقابلة الثانية أجريناها في نفس اليوم مع مسؤول قسم الإشهار الذي قدم لنا معلومات جد قيمة حول كيفية تصميم

الرسالة الإشهارية وعرضها على المستمع , وطبيعة التعامل مع المؤسسات المعلنة وكذا القوانين التي تضبط هذا التعامل , بالإضافة إلى معلومات حول التسعيرة الإشهارية و بعض التخفيضات المطبقة عليها.

وفيما يخص الاستثمارات، فقد قمنا بضبط المحاور والأسئلة، ومن ثم انطلقنا في توزيع الإستثمارات من يوم 26 أبريل 2020، إلى غاية 30 أبريل 2020، وبعد جمع الإستثمارات قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها.

## 2- عينة الدراسة

من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته ليطبق أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص دراسته، لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب انتقاء عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي، بطريقة منتظمة أو عشوائية، حيث يجد أن العينة تعكس وتعبر عن واقع المجتمع الأصلي. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه؛ على العينة العشوائية لكبر حجم المجتمع الأصلي. وتعرف العينة العشوائية بأنها: "الاختيار على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي" <sup>1</sup>. وقد حددت عينة دراستنا على أساس استماع أفراد العينة لإذاعة المسيلة الجهوية باختيار 132 مفردة

## 3- تحليل و تفسير البيانات

<sup>1</sup> - عمار بوحوش، مرجع سابق، ص 64

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

من	النسبة %	التكرار	الفئات
	10,60	14	أقل من 20 سنة
	64,39	85	الفئات من 20-30 سنة
	54,54	72	ذكر
	45,45	60	أنثى
	<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة من الذكور أكبر من نسبة أفراد العينة من الإناث حيث تقدر نسبة الأول 54,54 % , بينما تقدر نسبة الإناث ب: 45,45 % .

ارتفاع نسبة الذكور يعود أساسا إلى التوزيع العشوائي على أفراد العينة , وكذا إمكانية الاستماع إلى الإذاعة في أي وقت حتى أثناء عمل أفراد العينة .

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

14,39	19	من 30-40 سنة
10,60	14	أكثر من 40 سنة
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مختلف الفئات العمرية لعينة بحثنا يتعرضون لبرامج إذاعة المسيلة الجهوية , و نلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية [20 سنة - 30 سنة] تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر ب: 64,39%, ثم تليها الفئة [30 سنة - 40 سنة] بنسبة 14,49% و تمثل الفئتين العمريتين أقل من 20 سنة, و أكثر من 40 سنة نفس النسبة التي تقدر ب 10,60% من أفراد العينة.

و من خلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمرية أعلاه نجد أن متوسط السن لأفراد العينة يقدر ب 27 سنة (≈) على اعتبار أن الفئة الأولى من [10 سنة - 20 سنة] و الفئة الأخيرة أقصاها 50 سنة و هو ما يدل على فتوة العينة .

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا للهرم الديمغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة و قمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة).

الجدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئات
2,27	3	أمي
0,75	1	ابتدائي
17,42	23	متوسط

18,94	25	ثانوي
60,61	80	جامعي
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للمتعرضين لإذاعة المسيلة الجهوية ، و أيضا تباين في حجمهم ، حيث نلاحظ أعلى نسبة مثلت الجامعيين ب: 60,61 % تلتها نسبة المستوى الثانوي ب: 18,94 % ثم نسبة 17,52 % لذوي المستوى المتوسط ، في حين نلاحظ انخفاض كمي بالنسبة للاميين بنسبة 2,27 % و أيضا ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 0,75 % من أفراد العينة

أهم ما يستخلص من هذه البيانات أن إذاعة المسيلة المحلية كباقي الإذاعات المحلية الأخرى التي تتوجه ببرامجها إلى كافة المستويات التعليمية و حتى الأميين .

الجدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	الفئات
5,30	7	ماكثة بالبيت
3,30	4	بطل
8,33	11	تلميذ
36,36	48	طالب
6,06	8	معلم
9,85	13	أستاذ
1,52	2	مدير
7,58	10	عامل
6,06	8	موظف
6,82	9	تاجر
1,52	2	حلاقة
2,27	3	طباخ
2,27	3	سائق
0,76	1	مراسل
2,27	3	متقاعد

100	130	المجموع
-----	-----	---------

نلاحظ من الجدول أن دراستنا شملت معظم المهن حيث سجلنا نسبة 36,36% من الطلبة وهي أعلى نسبة باعتبار الإذاعة وسيلة ترفيه و تعليم و تثقيف ثم تلتها الأساتذة بنسبة 9,85% ثم فئة التلاميذ بنسبة 8,33% ثم فئة العمال بنسبة 7,58% ثم فئة التجار بنسبة 6,82% الذين يجدون من الإذاعة مصدر لمعرفة السلع والخدمات المطروحة في السوق المحلية أو الوطنية , في حين مثلت نسبة الموظفين بنسبة 6,06% ثم تلتها نسبة الماكثات بالبيت قدرت ب 5,30% حيث يتخذنا من الإذاعة وسيلة للترفيه و التسلية , ثم تلتها نسبة البطالين ب 3,03% بينما مثلت فئات السائقين , الطباخين المتقاعدین نسبة 2,27% في حين مثلت فئة الحلاقات نسبة 1,52% و آخر نسبة مثلت فئة المراسلين 0,76%.

الجدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

النسبة%	التكرار	الفئات
27,5	33	أقل من 10000 دج
36,67	44	من 10000-20000 دج
19,17	23	من 20000-30000 دج
16,67	20	أكثر من 30000 دج
<b>100</b>	<b>120</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة مثلت ذوي الدخل المتوسط ب 55,84% , ثم تليها فئة الدخل الضعيف ب 27,50% , و 16,67% مثلت ذوي الدخل الجيد .

تبين هذه النسب أن أغلب مستمعي إذاعة المسيلة الجهوية من ذوي الدخل المتوسط , وهذا لايلغي عدم تعرض ذوي الدخل الجيد و الضعيف لبرامجها .

الجدول رقم (6): يبين مدى استماع أفراد العينة لإذاعة المسيلة الجهوية :

النسبة %	التكرار	البدائل
21,21	28	دائما
66,67	88	أحيانا

النسبة %	التكرار	البدائل
----------	---------	---------

12,12	16	نادرا
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 66,67 % من أفراد العينة يستمعون بشكل غير دائم (أحيانا) لإذاعة المسيلة الجهوية , أما المستمعين الدائمين فتمثل نسبتهم 21,21% في حين قدرت نسبة الذين نادرا ما يستمعون للإذاعة 12,12% .

هذه النتائج توضح وجود إقبال متوسط و بصورة متذبذبة على برامج إذاعة المسيلة الجهوية , وهذا راجع إلى تزامن أوقات البث الإذاعي مع أوقات دراسة و عمل أفراد العينة .

الجدول رقم (07) : يبين مدى استماع أفراد العينة للإشهار في إذاعة المسيلة الجهوية

13,64	18	دائما
62,12	82	أحيانا
24,24	32	نادرا
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

من خلال بيانات الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يستمعون للإشهار بشكل متناوب قدرت بـ: 62,12% , ثم تليها فئة الذين نادرا ما يستمعون للإشهار بنسبة 24,24 وأضعف نسبة قدرت بـ: 13,64% تمثل فئة الأفراد المداومين على الاستماع للإشهار .

وهذا راجع إلى درجة الاستماع المتوسطة لإذاعة المسيلة الجهوية حسب الجدول السابق و الذي ينعكس بالضرورة على درجة التعرض لإشهارات الإذاعة .

الجدول رقم (08): يبين أكثر الفترات التي يستمع خلالها أفراد العينة لإذاعة بوسعادة الجهوية

النسبة %	التكرار	البدائل
49,37	79	صباحا
18,12	29	زوالا
32,5	52	مساء
<b>100</b>	<b>160</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الفترة الصباحية هي أكثر الفترات التي يستمع فيها الأفراد إلى الإذاعة و ذلك بنسبة 34,37% , ثم تليها الفترة المسائية بنسبة استماع 32,50% في حين تقل درجة التعرض للبرامج الإذاعية في فترة الزوال حيث قدرت بـ 18,12%.

و هذا راجع إلى أن أغلب المواضيع التي تبث في الفترة الصباحية تم جميع أفراد العينة .

الجدول رقم (09) : يبين غرض أفراد العينة من متابعة الإشهار

النسبة %	التكرار	البدائل
50,76	67	طلب معلومات
20,45	27	إعجاب بالتصميم

28,79	38	مرغم
100	132	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن أكبر عدد من أفراد العينة يتعرضون للإشهار قصد طلب معلومات بنسبة 50,76 % , أما فئة المرغمين على متابعة الومضات الإشهارية مثلت نسبتهم 28,79% , في حين مثلت فئة المتعرضين للإشهار إعجابا بالتصميم بنسبة 20,45% .

معظم المتبعين للومضات الإشهارية المثبتة عبر إذاعة بوسعادة الجهوية تمهم المعلومات المقدمة و هذا يعود أساسا لطبيعة المؤسسة كإذاعة محلية تخدم بالدرجة الأولى أفراد عينة بحثنا.

الجدول رقم (10) يبين رأي أفراد العينة في تخطيط و تصميم إشهارات إذاعة المسيلة الجهوية.

النسبة %	التكرار	البدائل
18,18	24	جيدة
59,09	78	نوعا ما
22,73	30	هناك نقائص
100	132	المجموع

بيانات الجدول توضح أن عدد كبير من أفراد العينة يرى مستوى تخطيط و تصميم الإشهارات متوسط مثلت نسبتهم 59,09% , بينما نسبة قليلة تقدر ب 22,73% يرون أن هناك نقائص في التصميم , أما باقي الباحثين والمقربين ب 18,18% يرون بأنها جيدة .

وهذا راجع لقلة الاعتماد على متخصصين و خبراء في مجال التصميم .

الجدول رقم (11) : يبين النقائص الموجودة في تصميم وتخطيط الإشهار المسموع

النسبة %	التكرار	البدائل
30	9	ضعف النص اللغوي
6,67	2	نقص المؤثرات
6,67	2	طبيعة المعالجة
3,33	1	تقليد الإشهار التلفزيوني
23,33	7	نقص الأداء
16,67	5	الوقت غير مناسب

6,67	2	الجانب الموسيقي
6,67	2	صغر حجم الرسالة
<b>100</b>	<b>30</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 22,73% من أفراد العينة يجدون عدة نقائص في تصميم وتخطيط الإشهار المسموع تمثلت في ضعف النص اللغوي بنسبة 30% , نقص في الأداء بنسبة 23,33% , الوقت غير المناسب لبث الإشهار بنسبة 16,67% , بالإضافة إلى وجود نقائص أخرى (نقص المؤثرات الصوتية , طبيعة معالجة الفكرة , توظيف الموسيقى في الومضة , صغر حجم الومضة الإشهارية ) مقدرة بنفس النسبة 6,67% , في حين نجد فئة قليلة من أفراد العينة ترى أن النقص يكمن في تقليد الإشهار التلفزيوني بنسبة 3,33%.

هذا راجع إلى أن إذاعة المسيلة الجهوية إذاعة ناشئة تفتقر للمتخصصين في مجال الإشهار .

جدول رقم 12 :يبين دراية أفراد العينة بأوقات بث الرسائل الاشهارية في إذاعة المسيلة الجهوية.

النسبة %	التكرار	البدائل
26,51	35	نعم
73,48	97	لا
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

يتضح من بيانات الجدول أن فئة المستمعين الذين ليسوا على علم بأوقات بث الرسائل الاشهارية أعلى من فئة الذين هم على دراية بهذه الأوقات , فتمثلت الفئة الأولى بنسبة 73,48% أما الفئة الثانية فتمثل نسبة 26,51%. ونتيجة صغر حجم الرسالة الاشهارية حيث لا تتجاوز مدة بثها 30 ثانية إلى دقيقة واحدة و عدم تمكن الأفراد من الاستماع للإذاعة طيلة اليوم .

جدول رقم 13: يبين مدى إنتباه أفراد العينة للرسائل الاشهارية.

النسبة %	التكرار	البدائل
9,85	13	دائما
62,12	82	أحيانا
18,18	24	نادرا
9,85	13	أبدا
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

من خلال بيانات الجدول يتضح أن الرسائل الاشهارية تجذب انتباه المبحوثين بصفة متباينة , حيث مثلت فئة الأفراد الذين ينتبهون لها بشكل متناوب أعلى نسبة قدرت 62,12% بينما 18,18% من المستمعين نادرا ما ينتبهون للرسائل الاشهارية, في حين كانت 9,85% أدنى نسبة تمثل المبحوثين الذين يركزون انتباههم عليها بشكل دائم.

يتبين من هذه النسب أن الرسائل الاشهارية المبتة عبر إذاعة المسيلة الجهوية تتوفر على بعض عناصر جذب الانتباه مما أدى إلى تذبذب الانتباه لدى المستمعين.

جدول رقم 14: يبين العناصر التي تلفت انتباه الأفراد للرسالة الاشهارية.

النسبة %	التكرار	البدائل
34,93	51	الموسيقى
34,93	51	الكلمات والجمل
9,59	14	المؤثرات
20,55	30	كل هذه العناصر
<b>100</b>	<b>146</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العناصر التي تجذب انتباه أكبر فئة من أفراد العينة هي (الموسيقى, الكلمات و الجمل) وذلك بنسبة تمثل 34,93% تليها نسبة 20,55% لفئة الأفراد الذين تجذب انتباههم كل العناصر إثر الاستماع لإذاعة المسيلة الجهوية في حين تمثل المؤثرات الصوتية درجة انتباه منخفضة بـ 9,59% .

التأثير القوي لكل من الموسيقى ,الكلمات و الجمل يرجع أساسا إلى طبيعة الإذاعة التي تعكس ثقافة المجتمع المحلي الذي يشمل أفراد عينة بحثنا.

جدول رقم 15: يبين النوع الأشهاري المسموع المفضل أكثر لدى أفراد العينة .

النسبة %	التكرار	البدائل
25,33	38	حواري
30,67	46	فكاهي
18	27	مباشر
26	39	غنائي
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة 30,67% من المستمعين يفضلون الإشهار الفكاهي أكثر تليها نسبة 26% يفضلون الإشهار الغنائي أما الومضة الاشهارية الحوارية فتلقى تفضيل بنسبة 25,33% من أفراد العينة في حين نجد اقل نسبة هي 18% تفضل الاشهارات المباشرة.

ويرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة أفراد العينة حيث أن معظمهم يفضلون الإشهار الفكاهي الذي يوظف أسلوب الضحك.

جدول رقم 16: يبين مدى متابعة أفراد العينة للإشهار بأكمله.

النسبة %	التكرار	البدائل
25	33	دائما
60,61	80	أحيانا
9,09	12	نادرا
5,30	7	أبدا
<b>100</b>	<b>132</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتابعون الإشهار بأكمله بصفة متناوبة وتقدر ب 60,61% , في حين نجد أن 25% يكملون الاستماع للإشهار بشكل دائم, تليها نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يكملون الاستماع للومضة الاشهارية و تمثل 9,09% و اضعف نسبة 5,30% تمثلت في الأفراد الذين لا يكملون الاستماع للإشهار أبدا.

وهذا التفاوت في النسب راجع إلى اختلاف المواضيع المعالجة في الإشهار و مدى أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

جدول رقم 17: يبين الموضوع المناسب لبث الإشهار من وجهة نظر أفراد العينة.

البدائل	التكرار	النسبة %
أثناء البرنامج	71	53,79
مستقل	61	46,21
المجموع	132	100

يتضح من خلال الجدول أن الموضوع المناسب لبث الإشهار في رأي أفراد العينة هو وسط البرنامج بنسبة عالية قدرت بـ 53,79% أما نسبة 46,21% فيفضلون الاشتهار مستقلا .

وهذا يدل على أن بث الإشهار أثناء البرامج و خاصة المفضلة لدى المستمع تجعله مضطرا لمتابعة الإشهار وهذا ما يتبعه بعض المعلنين من خلال رعاية برنامج معين مثل الأحوال الجوية برعاية موبيليس في حين نجد أن بث الإشهار مستقلا في وقت كثافة الاستماع و عادة ما تكون قبل و بعد الأخبار حيث درجة الاهتمام عالية.

جدول رقم 18: اهتمام أفراد العينة بمضمون الرسالة الاشهارية.

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	110	83,33
لا	22	16,67
المجموع	132	100

يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المقدرة بـ 83,3% يهتمون بالمضمون الاشهارية في حين نسبة 16,67% لا يهتمون بها.

هذا يدل على أن الاشهارات المبثه عبر إذاعة المسيلة الجهوية تثير اهتمام أفراد العينة لما تقدمه من خدمات.

جدول رقم 19: يبين أسباب الاهتمام بمضمون الرسالة الاشهارية.

البدائل	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

المنتوج يهملك	19	15,33
التعرف على منتوج جديد	73	60,83
مجرد فضول	28	23,33
المجموع	120	100

من خلال بيانات الجدول يتبين أن السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد للاهتمام بمضمون الرسالة الاشهارية هو البحث عن معلومات حول منتوجات جديدة و ذلك بنسبة 60,83% في حين مثلت نسبة 23,33% الأفراد الذين يدفعهم الفضول للاهتمام بالمضمون أما الأشخاص الذين يهتمهم المنتوج فكانت نسبتهم 15,33% .

جدول رقم 20:مواجهة أفراد العينة لصعوبات في فهم مضمون الرسالة الاشهارية.

البدائل	التكرار	%النسبة
نعم	34	25,76%
لا	98	74,24
المجموع	132	100

من خلال بيانات الجدول يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لا يواجهون صعوبات في فهم الرسالة و تقدر نسبتهم بـ 74,24% و نسبة 25,76% مثلت الأفراد الذين تواجههم صعوبات في فهم محتوى الرسالة.

وهذا راجع إلى اللهجة المحلية المستعملة في الرسائل الاشهارية المبثثة عبر إذاعة المسيلة.

جدول رقم 21:يبين الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في فهم الرسالة الاشهارية.

النسبة %	التكرار	البدائل
35	14	غموض الألفاظ
50	20	إحتواء الرسالة على إيجاءات
5,7	3	عدم التناسق اللغوي
2,5	1	السرعة في عرض الرسالة
5	2	طغيان الموسيقى على الكلمات
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

من خلال بيانات الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة الذين تواجههم صعوبات في فهم الرسالة الاشهارية لوجود إيجاءات قدرت بـ 50% في حين 35% من المستمعين يرون أن هناك غموض في الألفاظ و 7,5% يرون انعدام التناسق اللغوي في الرسالة الاشهارية و 5% يرون أن الصعوبة تكمن في طغيان الموسيقى على الكلمات و 2,5% يجدون صعوبة الفهم في سرعة إلقاء الرسالة الاشهارية.

جدول رقم 22: يبين مدى مصداقية المضامين الاشهارية لدى أفراد العينة.

البدائل	التكرار	% النسبة
نعم	52	39,4
لا	20	15,15
لا أدري	60	45,45
<b>المجموع</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

من خلال بيانات الجدول يتبين أن نسبة 45,45% من أفراد العينة يجهلون أن كانت للمضامين الاشهارية مصداقية، و 39,4% منهم يرون أن لمضمون الرسالة الإشهارية مصداقية، في حين نجد نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 15,15% لا يصدقون المضامين الإشهارية مطلقاً.

## 4 - عرض النتائج :

## أولا - النتائج الميدانية للدراسة :

بعد جمع وتبويب البيانات و تحليلها وتفسيرها توصلنا بالدراسة الميدانية للنتائج التالية :

1-تقدم إذاعة المسيلة الجهوية برامج موجهة لجميع شرائح المجتمع من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمعيشية وكذا المهن .

2-وجود إقبال متوسط وبصورة متذبذبة من أفراد العينة على إذاعة المسيلة الجهوية قدرت 66,67% حسب الجدول رقم 06 .

3-معظم أفراد العينة يتعرضون بشكل غير دائم (أحيانا) للإشهارات المبتة عبر إذاعة المسيلة الجهوية قدرت نسبتهم 62,12% حسب الجدول رقم 07 .

4-كثافة استماع عالية لإذاعة المسيلة الجهوية خلال الفترة الصباحية بالنظر إلى أن نسبة 49,37% من الباحثين يستمعون أكثر لبرامج الإذاعة خلال فترة الصباح في حين تنخفض كثافة الاستماع في فترتي المساء و الزوال .

5-نصف أفراد عينة البحث يتعرضون للإشهارات المبتة عبر إذاعة المسيلة الجهوية لطلب المعلومات حيث مثلت نسبتهم 50,76% حسب الجدول رقم 09 .

6-مستوى تخطيط وتصميم الإشهارات المبتة عبر إذاعة المسيلة الجهوية متوسط وهذا بالنظر إلى رأي الباحثين من ذوي المستويات التعليمية (متوسط, ثانوي , جامعي ) الذين قدرت نسبتهم 59,09% -7 نسبة 22,73% من الباحثين يرون أن هناك نقائص في تصميم و تخطيط الإشهار الإذاعي أبرزها الضعف في النص اللغوي و ذلك بنسبة 30% حسب الجدول رقم 11 .

8- غالبية أفراد العينة ليسوا على دراية بأوقات بث الإشهارات و هذا بالنظر إلى الباحثين المقدره نسبتهم 73,48% حسب الجدول رقم 12.

9- تجذب الرسائل الإشهارية المذاعة عبر إذاعة المسيلة الجهوية انتباه أفراد العينة بدرجات متفاوتة أغلبهم بدرجة انتباه متوسطة و يقدر ب: 62,12% .

10- تتفاوت درجات جذب الانتباه من عنصر إلى آخر من عناصر مضمون الرسالة الإشهارية المداعة , حيث تعتبر الموسيقى , الكلمات و الجمل من أكثر العناصر جذبا للانتباه في الومضة الإشهارية بنسبة 34,93% , و بالمقابل ضعف المؤثرات الصوتية في جذب الانتباه .

11- الإشهار الفكاهي هو أكثر الأنواع الإشهارية تفضيلا لدى أفراد العينة بنسبة 30,67% و هذا بالمقارنة بالأنواع الإشهارية الأخرى السائدة في إذاعة بوسعادة الجهوية ( الغنائي , الحواري , المباشر).

12- نسبة معتبرة تقدر ب 53,79% من المبحوثين يكملون الومضة الإشهارية بصفة غير دائمة مما يدل على اهتمامهم المتذبذب بمضمونها .

13- بث الومضة الإشهارية خلال برنامج يثير انتباه 53,79% من المبحوثين أفضل من بثها مستقلة , مما يجعل المستمع في حالة حتمية لتابعها .

14- نسبة عالية تقدر ب 83,33% من المبحوثين يهتمون بالمضامين الإشهارية المبثه عبر إذاعة بوسعادة الجهوية و هذا حسب الجدول رقم 18.

15- اهتمام أفراد العينة بالمضمون الإشهاري بهدف التعرف على المنتجات الجديدة المعلن عنها في الإذاعة , و هذا بالنظر إلى نسبتهم و المقدرة ب 60,81%.

16- نسبة عالية تقدر ب 74,24% من أفراد العينة لا تواجههم صعوبات في فهم مضمون الرسالة الإشهارية .

17- نسبة 39,40% من أفراد العينة يرون أن الرسائل الإشهارية المبثه عبر إذاعة المسيلة الجهوية ذات مصداقية , و 45,45% منهم ليسو على علم إن كانت لها مصداقية أم لا و هذا حسب الجدول رقم 22.

من خلال النتائج السابقة يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة :

الإشهارات المبثه عبر إذاعة المسيلة الجهوية ذات مستوى متوسط.

تخطى الإشهارات المسموعة باهتمام نسبي من قبل أفراد العينة .

لا يعتبر الإشهار المسموع عامل أساسي في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستمع.

ثانيا : النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة و البحث في الموضوع " واقع الإشعار الاتصال الإشعاري في إذاعة المسيلة الجهوية " بجانبها النظري و الميداني و من خلال ملاحظة الظاهرة وإجراء مقابلة مع المختصين في هذا الموضوع توصلنا إلى النتائج العامة التالية :

-التصميم الجيد للومضة الإشهارية المسموعة و مدى مصداقيتها يؤدي إلى جذب انتباه و إثارة اهتمام أكبر عدد من الجمهور المحلي بضمون هذه الومضة و اقتناعهم بها .

-إثارة اهتمام أكبر عدد من المستمعين بعرض الومضة الإشهارية أثناء برنامج أفضل من عرضها مستقلة،وهذا ما يجعلهم في موقف حتمي لتابعها .

- تكرار الومضة الإشهارية لأكثر من مرة في اليوم يؤدي بالمستمعين إلى إعادة التعرض لها و من ثمة ترسيخ مضمونها في ذاكرتهم , إلا أنه ينبغي مراعاة الجوانب النفسية للمستمع حتى لا يزعج .

-وفاء المستهلك للمنتجات المعلن عنها مرتبط أساسا بالتطابق الموجود بين الخصائص الفعلية للسلعة والخصائص المذكورة في الإشهار المسموع .

- تزامن أوقات البث الإذاعي مع أوقات العمل و الدراسة يؤثر بالضرورة على إمكانية وصول الرسالة الإشهارية المسموعة إلى جمهور واسع من المستمعين المحليين .

- غياب المتخصصين في مجال الإشهار داخل المؤسسة الإذاعية ينعكس على درجة تأثير الرسالة المسموعة من جهة و إمكانية تحقيقها لأهدافها المطلوبة من جهة أخرى .

- غياب الثقافة الإشهارية لدى المعلنين المحليين و عدم إدراكهم بامتيازات الإذاعة المحلية وقدرتها في الوصول إلى جمهور واسع من المستمعين على المستوى المحلي .

- غياب تام للتعامل مع الوكالات الإشهارية في مجال الإشهار الإذاعي , و كذا نقص وعي المعلنين المحليين بضرورة الإشهار عن منتجاتهم على مستوى الإذاعات المحلية .

#### 5- توصيات :

-المطالبة بزيادة البث اليومي لإذاعة المسيلة المحلية و ذلك لاستقطاب أكبر جمهور ممكن .

- تنبيه المعلنين بامتيازات الإذاعة المحلية و أهمية التعامل مع الوكالات الإشهارية في المجال الإذاعي .

- الاعتماد على متخصصين و خبراء في مجال الإشهار , و هذا من أجل الإعداد الجيد للإشهارات المسموعة و منه التأثير في المستمع المحلي وإشباع حاجاته الإستهلاكية .

- دعم المعلنين المحليين و ذلك بمنحهم تخفيضات لتشجيع الإشهارات الخاصة بالمنتجات المحلية .

### 6- صعوبات الدراسة :

لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات و العوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة.

و قد أتمنا بحثنا هذا بعون المولى عز و جل رغم مواجهتنا للصعوبات التالية :

- قلة المراجع التي تتناول موضوع الإشهار المسموع حيث أن معظم الدراسات حول الوسائل الإشهارية التي استطعنا الحصول عليها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى, و خاصة التلفزيون .

- كبر حجم جمهور إذاعة المسيلة الجهوية مما انعكس على عدم تحديدنا لعينة الدراسة على أساس رقمي مضبوط .

- الصعوبة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا حيث تختلف المراجع بين مصطلحي "الإشهار و الإعلان" , و كذا بين "الإشهار المسموع , الإذاعي و المذاع" .



# الخاتمة

يشكل الإشهار اليوم ضرورة لا غنى عنها ما دام له دور في تغيير قيمنا وأذواقنا و اختياراتنا و يتدخل في سلوكنا و حياتنا اليومية .

والإذاعة المحلية من أفضل الوسائل الإشهارية لما تتمتع به من خصائص فهي توفر الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية و الخدمية حيث لا يوظف في ذلك إلا حاسة السمع .  
غير أن تأثير الرسالة الإشهارية المذاعة على المستمع يرجع لعوامل عديدة ككفاءة العمل الإذاعي ومدى مراعاة الشروط و الطرق الصحيحة لتخطيط و تصميم الرسالة الإشهارية و هذا ما يتفق مع العبارة الشهيرة لـ مارشال ماكلوهان " الوسيلة هي الرسالة"

وما يمكن قوله أن الإشهارات المبتة عبر الإذاعات المحلية في الجزائر رغم المستوى المقبول في التأثير إلا أنها لم ترقى لخلق ثقافة إشهارية و استهلاكية لدى المجتمع المحلي .



# قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية :

- 1- أبورستم رستم ، أبو جمعة محمد ، الدعاية و الإعلان، ط1, دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن, 2003 .
- 2- أبوقحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان.
- 3- احدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون , الجزائر،1991.
- 4- الحديدي منى ، الإعلان، ط2 ,الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر ، 2002.
- 5- الحديدي منى، إمام علي سلوى ، الإعلام و المجتمع ، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 2004.
- 6- الحلواني ماجي، نصر عصام ، مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية، 2004.
- 7- الراشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت، لبنان، 1981.
- 8- السلمي علي ، الإعلان ، دار قباء للطباعة.
- 9- السيد إسماعيل ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 2002.
- 10- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.
- 11- الطائي حميد و آخرون، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 12- العادلي مرزوق عبد الحكم، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشاعات، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004.
- 13- العارف نادية ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 1993.
- 14- المسلمي إبراهيم عبد الله ، نشأة وسائل الإعلام و تطورها ، ط 2 ,دار الفكر العربي، جامعة الزقازيق، 2005.

- 15- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2003.
- 16- بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية و كتابوا الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1990.
- 17- بوحوش عمار ، ذنبيات محمد، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث, ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1999.
- 18- تواتي نور الدين ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جامعة الجزائر ، 2008.
- 19- حامد خالد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ط1، دار جسر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007.
- 20- حميد كاظم الطائي مصطفى، الفنون الإذاعية و التلفزيونية، و فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2007.
- 21- دليو فضيل، تاريخ وسائل الاتصال , مطبعة قسنطينة (carta copy)، 2006.
- 22- دليو فضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 1998.
- 23- دليو فضيل و آخرون، الاتصال في المؤسسة ، دار الزهراء للفنون المطبعية، الخروب , قسنطينة ، 2003.
- 24- شبلي كرم ، المذيع و فن تقديم البرامج للراديو و التلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي .
- 25- شعبان خضير ، مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، ط1، دار اللسان العربي، 2001.
- 26- شيبية شدوان علي، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.

- 27- صابات خليل، الإعلان تاريخه أسسه و قواعده، ط3، مكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، مصر ، 1998.
- 28- صابات خليل ، عبد العظيم جمال، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، ط9، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، مصر، 2001.
- 29- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1979.
- 30- عبد الرحمن عبد الله، سوسيولوجيا الإعلام و الاتصال ، دار المعرفة الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 2006.
- 31- عبد شهاب نجم ، النادي نور الدين ، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2007.
- 32- عبيدات محمد ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و الإشهار ، عمان الأردن 1989.
- 33- عليان ربحي مصطفى، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2005.
- 34- فرج عصام الدين، إعلانات الراديو و التلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، القاهرة، 2004 .
- 35- فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية، 2005.
- 36- كرم جان جبران ، مدخل إلى لغة الإعلام ، ط2 ، دار الجيل ، 1992.
- 37- محمد عمر نوال، الإذاعات الإقليمية دراسة نظرية تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- 38- مكايي حسن عماد، عبد الغفار عادل، الإذاعة في القرن الواحد والعشرون ، ط1، الدرا المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر ، 2008.
- 39- منصور هالة ، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزاريطة، الإسكندرية، مصر 2000.
- 40- هاردينغ تر: أديب خضور، الكتابة الإذاعية ، دمشق، سوريا،2006.

#### المعاجم باللغة العربية :

- 1- ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر، بيروت، لبنان،1956.
- 2- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ، 2006.
- 3- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2004
- 4- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، م06، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003.

#### القراءات

- 1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة الثقافة و الاتصال ، أمر ( رقم 297-67. تحديد طابع و صلاحية الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، الجريدة الرسمية ، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 1967.

#### المعاجم باللغة الفرنسية

- 1- Dictionnaire de gestion , " LA DECOUVERTE" Tome 02, éd-la découverte- paris , France 1990.
- 2- Dictionnaire ,encyclopedique : Qullet . imprimerie des dreuieres nouvelles de strasbourg- paris- France, 1981.
- 3- Grand dictionnaire en encyclopedique: La ROUSSE, tome 12 Imprimerie . jean didier-paris-France , 1984.

المراجع باللغة الفرنسية .

1- philipe Kotler et bernard dubois , morketing et mougement ,  
gème édition , nouveau horizons , paris , 1991.

الرسائل الجامعية :

- 1- بركات محمود , بولفلفل عبد الوهاب , شبوط فاتح , مدى فاعلية الإشهار المسموع و تأثيره على المستهلك , دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة سيرتافم FM , رسالة النيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع , جامعة قسنطينة , السنة الجامعية , 2004-2005.
- 2-فاطمة سافر , جمهور الإذاعات المحلية , حالة إذاعة غليزان - دراسة استطلاعية مسحية , مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال , 2007.
- 3-مريعي اسمهان , الإشهار في التلفزيون الجزائري , دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية , رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال , معهد علوم الإعلام و الاتصال , جامعة الجزائر , السنة الجامعية 1999-2000.

مذكرة العلمية:

- 1- برغوث علي محمد, تصميم الإعلان, مذكرة تعليمية , جامعة الأقصى - فلسطين 2007.

المجلات

- 1- هبة فؤاد علي , اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة و أثرها على تصنيف المزيج التسويقي , منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - القاهرة - مصر , العدد 387 , 2004 .



# الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الحقوق

قسم علوم الإعلام و الاتصال

## استمارة إستبيان حول

واقع الاتصال الاشهاري في إذاعة المسيلة الجهوية  
دراسة ميدانية لعينة من جمهور إذاعة المسيلة المحلية

إشرافه الأستاذ :

سعاد جابج الله

إعداد الطالبات :

- جعلاب وردة
- حاجي وردة
- ناصفة لزهر

ملاحظات :

1. الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة سوف تستخدم لغرض علمي و ليس لغرض آخر
2. نرجو مراعاة الدقة و الأمانة و عدم الانحياز في الإجابة على الأسئلة المرفقة ، لأن إجاباتكم تعد مساهمة منكم في خدمة البحث العلمي .
3. من فضلك ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبك في حالة السؤال المغلق, أما في حالة السؤال المفتوح فتوضع الإجابة كاملة في الفراغ المعد لذلك .

- شكرا لحسن تعاونكم الصادق معنا-

I- البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر  أنثى

السن :

أقل من 18 سنة

20 - 30 سنة

30- 40 سنة

أكثر من 40

المستوى التعليمي : أمي

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

..... المهنة :

- الدخل : أقل من 10000 دج
- من 10000 دج - 20000 دج
- من 20000 دج - 30000 دج
- أكثر من 30000 دج

II - أسئلة استمارة الاستبيان :

المحور الأول :

تقييم أفراد مجتمع الدراسة لاشهرات إذاعة المسيلة الجهوية .

1- ما مدى استماعك لإذاعة المسيلة الجهوية ؟

- دائماً  أ  ب  نا  نا

2- هل تستمع للاشهرات المبثة عبر إذاعة المسيلة الجهوية ؟

- دائماً  ب  ب  نا  نا

3- ما هي أكثر الفترات التي تستمع فيها لإذاعة المسيلة ؟

- صباحاً  لا  لا  لا  لا

4 - ما هو الغرض من متابعتك للإشهار الإذاعي ؟

طلب معلومات  إعجاب بالتصميم  مرغم

5- كيف ترى تصميم وتخطيط الاشهارات في إذاعة المسيلة الجهوية؟

جيدة  وعا ما  هناك  ص

6- إذا كانت هناك نقائص حددها

II - اهتمام المستمع المحلي بالرسائل الاشهارية المبثة عبر إذاعة المسيلة

7- هل أنت على علم بأوقات بث الرسائل الاشهارية في الإذاعة؟

نعم  لا

8- هل تلفت هذه الرسائل الاشهارية انتباهك؟

دائما  أحيانا  را

9- ما هو العنصر الذي يلفت انتباهك في الرسالة الاشهارية المسموعة؟

الموسيقى  الكلمات و الجمل

المؤثرات الصوتية  كل هذه العناصر

10- ما هو النوع الاشهاري الذي تفضله أكثر؟

حواري  فكاهي  مباشر  غن

11- هل تتابع الإشهار بأكمله؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

12- في رأيك ما هو الموضع المناسب لبث الإشهار؟

أثناء برنامج  مستقل

12- هل تهتم بمضمون الرسالة الإشهارية؟

نعم  لا

13- في حالة الإجابة بنعم , فهل هذا راجع إلى أن :

المنتوج يهملك  للتعرف على منتوج جديد  جرد فضول

14- هل تواجه صعوبات في فهم مضمون الرسالة الاشهارية ؟

15 - في حالة الإجابة ب نعم فهل هذا راجع لـ:  نعم  لا

غموض الألفاظ و صعوبتها  احتواء الرسالة على إيحاءات

أسباب أخرى حددها:

.....  
.....

16- هل تعتبر أن المضامين الإشهارية ذات مصداقية ؟

نعم  لا  لا أدري

17- في حالة الإجابة بنعم فهل هذا راجع إلى :

التوافق بين متطلباتك و مواصفات المنتج

العنصر الإقناعي الموجود في الإشهار

كفاءة العمل الإذاعي المحلي

وفائك للمنتج

أخرى حددها

18 - هل تؤيد فكرة تكرار الإشهار ؟

دائما  أحيانا  أدرا  أبدا

19- هل حدث و أن اقتنعت بمنتوج معين إنطلاقا من تكرار الإشهار عنه ؟

نعم  لا  لا أدري

III- الإشهار المسموع يساهم في اتخاذ قرارات الشراء

20- هل يترسخ مضمون الإشهار في ذاكرتك لمدة :

طويلة  وسطية  قصيرة

21- في رأيك فيما تكمن أهمية الإشهار ؟

المفاضلة بين المنتجات  تلبية حاجتك الاستهلاكية

التعريف بالمنتج  أخرى حددها

22- هل حدث و أن اشتريت منتجا معيننا انطلاقا من الإشهار عنه ؟

نعم  لا

23- هل تفاجئت بمنتوج صفاته مخالفة لما في الإشهار ؟

نعم  لا

23- في حالة الإجابة بنعم :

إلى أي مدى يؤثر هذا الاختلاف على وفائك للمنتج ؟

كثيرا  نوعا ما  لا

24- ما هو الإشهار الذي تفضله أكثر في إذاعة المسيلة الجهوية ؟

.....

.....

25- ما هو تقييمك للإشهار المسموع عبر إذاعة المسيلة الجهوية ؟

.....

.....

.....



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

## شكر وعران

مقدمة: .....-Erreur ! Signet non défini. ب

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة ..... 5
- 2- الفرضيات ..... 6
- 3- أسباب اختيار الموضوع ..... 6
- 4- أهمية الدراسة ..... 6
- 5- أهداف الدراسة ..... 7
- 6- المنهج ..... 7
- 7- أدوات جمع البيانات ..... 7
- 7- أدوات جمع البيانات ..... 6
- 8- الدراسات السابقة..... 9

## الفصل الثاني: الإطار النظري

- المحور الأول: ماهية الإشهار ..... 16
- 1- نشأة الإشهار وتطوره ..... 17
- 2- مفهوم الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة له ..... 21
- 3- أنواع الإشهار ..... 26
- 4- أهداف الإشهار ووظائفه ..... 30
- 5- الرسالة الإشهارية ..... 33
- 6- مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت ..... 42
- المحور الثاني: الإذاعة ..... 44
- 1- نشأة وتطور الإذاعة في العالم ..... 45
- 2- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر ..... 48
- 3- خصائص الإذاعة ..... 49

53	4- مجالات الإذاعة .....
54	5- دور الإذاعة في المجتمع .....
56	6- الإذاعة المحلية .....
56	6-1- مفهوم الإذاعة المحلية .....
57	6-2- نشأة وتطور الإذاعة المحلية .....
61	6-3- خصائص الإذاعة المحلية .....
63	6-4- وظائف الإذاعة المحلية .....
65	6-5- جمهور الإذاعة المحلية .....
69	المحور الثالث: الإشهار في الإذاعة .....
70	1- مفهوم الإشهار المسموع .....
70	2- أشكال الإشهار المسموع .....
72	3- عناصر إنتاج الإشهار المسموع .....
74	4- الرسالة الإشهارية المسموعة .....
82	5- تأثير الإشهار المسموع على المستمع .....
85	6- سيكولوجية الإشهار المسموع .....

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

91	1- مجالات الدراسة .....
92	2- عينة الدراسة .....
93	3- تحليل وتفسير البيانات .....
108	4- عرض النتائج .....
111	5- توصيات .....
111	6- صعوبات الدراسة .....
114	الخاتمة: .....
116	قائمة المصادر والمراجع .....
122	ملاحق .....
129	فهرس المحتويات .....

