

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



العنوان:

**أثر تعرض جمهور المستمعين للومضات الإشهارية
المقدمة عبر الإذاعة المحلية (بالأغواط)
دراسة ميدانية على طلبة الإقامات الجامعية**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

مساعدي حسين

إعداد الطالبتين :

● هروالة فاطمة

● يوسفى أسماء

السنة الجامعية 2015/2016

An open book with Arabic calligraphy and a decorative border. The text is written in a stylized, elegant script. The background is a light yellow color with a subtle pattern. The book is open, showing two pages. The left page has a large, ornate border. The right page has a smaller, more intricate border. The text is centered on both pages.

يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين
أوتوا العلم درجات والله بما تعملون
خبير

صدق الله العظيم

سورة المجادلة (11)

إهداء

إلى نبي العالمين وسيد الأمة وحبیب المتقين ونور المهتدين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من قال فيهما الله عز وجل "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا...." سورة الإسراء الآية

23

أهدي ثمرة عملي

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفنتني بالدعوات ومدتني بالطاقات فحني الرأس لعظمتها
وتوقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للشاء عليها فأوصينا بها ثلاث أمي الغالية رعاها الله

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة إلى من حصد
الأشواك عن دربي

ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير أبي الحبيب رعاها الله

إلى من هم أقرب إلي من روحي إلى من شاركوني حزن الأم وهم استمدت عزتي وإصراري إخوتي

إلى كل عائلي وكل أقاربي وأحبابي

إلى أختي ورفيقة دربي التي أشارك معها في إنجاز هذه المذكرة أسماء وعائلتها.

إلى من قاسموني الحياة الجامعية بجلوها ومرها إلى صديقتي: فاطمة، أمينة، ملياء، نورة، زهرة، نوال.

إلى كل من وسعهم ذاكرتي

ولم تسعهم مذكرتي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعبادة.

وصلّي اللهم وسلم على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأفضل التسليم
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكثر الباقي، رمز العطاء والصمود، إلى من تمنى وصولي إلى هنا
وتننى لي الأكثر، أنت يا أغلى الناس أبي حفظك الله وأطال في عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل وأغلى حواء، أنت
أمي الغالية حفظك الله وأطال في عمرك.

قرة عيني، فرحتي، سندي في هذه الحياة اخوتي، خديجة، سفيان، جمال، كريم، أمين
وزجته، وبهجة البيت كتكوتي عبد الرحمن.

إلى كل عائلة يوسف وبودير كبيراً وصغيراً خاصة خالتي خيرة ربي يحفظها ويطول في
عمرها.

إلى أختي وورفيقتي ومساعدتي في هذا العمل فاطمة وعائلتها.

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة صديقتي زهرة بوصبع، فاطمة سهلي، أمينة
سعيدي، نورة زروالة وكل من جمعني بهم الحياة والدراسة .

كما أتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعي عرفانا وشكرا
، وكل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل .

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً فبفضله وتوفيقه ورعايته تم انجاز هذا العمل.

ومصادقا لقول رسول الله عليه الصلاة والسلام "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وفي هذا المقام يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وخالص الدعاء إلى الأستاذ
المشرف "مساعدي حسين".

لتفضله مشكورا بالإشراف على هذه الرسالة وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات القيمة
والإرشادات طوال فترة إعداد هذه الرسالة، فكل الشكر والامتنان لسيادته وجزاه الله تعالى
عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه
المذكرة وإثرائها بآرائهم.

والشكر الخالص لكل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الأغواط.
إلى كل يد كريمة أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل.

شكرا لكم جميعا

لقد شهد القرن العشرين العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية وبصفة خاصة في مجال الإعلام بدأ ذلك من خلال التطور في وسائل النشر والصحافة، كما تعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدرا مهما من مصادر التوجيه في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية، كما تعتبر الإذاعة واحدة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فهي أسرع وسيلة لربط الإنسان في أي مكان على وجه الأرض ببقاع الدنيا الأخرى دون عائق أو حاجز، أي لها القدرة للوصول إلى المستمعين في أي مكان لتوصيل الرسالة إلى جمهور عريض وهذه الرسالة تنقل إلى الجمهور تفاصيل الأحداث والوقائع وتبني الاتجاهات والآراء.

ويعتبر الإشهار أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم، فبحكم طبيعته ووظائفه أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية عن طريق استخدام وسائل وأساليب متخصصة في ذلك، ومن بين هذه الوسائل الإذاعة نجد أنها قد دخلت إلى البيوت وتخطب كل الفئات بالاعتماد على حاسة السمع واللجوء إلى الطرق الجذابة والمشوقة والتقنيات العالية الجودة لاستقطاب اهتمام الجمهور، بإمداده بأكبر قدر ممكن من المعلومات والأفكار التي تساعد على تلبية احتياجاته، وهذا ما أعطى الإذاعة أهمية بالغة من طرف مستمعيها، ومع تطور مجال الإشهار أصبحت مقصدا للمعلنين أو جزء من الرسالة الإعلانية ونشاطا خدمتيا ومورد مالي أساسي لأطراف متعددة .

فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وتعريفه بما هو معروض من سلع وخدمات ومن ثم تهيئته إلى تقبل السلع والخدمات المعروضة، وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراد ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، وإذا كان الإعلام المحلي هو ذلك الإعلام الذي يعكس ثقافة مجتمع محلي معين مستهدف خدمة احتياجات سكانه ومحقق تفاعلهم ومشاكلهم وهو محدود النطاق أي يحرص بالاهتمام منطقة معينة، فهو موجه لسكان هذه المنطقة دون سواها ويعمل لخدمتها، ووسائله تبث رسائلها في مناطق معينة فالإذاعة المحلية باعتبارها أحد أبرز أنواع الإذاعات التي تستهدف بخدماتها قطاعا محدودا من السكان داخل إقليم واحد، حيث ارتأينا من خلال

دراستنا تسليط الضوء على الأثر الذي تتركه الومضات الاشهارية على جمهور المستمعين عبر إذاعة الجزائر من الأغواط من طلبة الإقامات الجامعية بالأغواط ، وكذا الكشف عن قدرة الإشهار المذاع في إقناع المستمع بموضوعه.

ولقد تناولنا في دراسة هذا الموضوع خطة بحث اشتملت على مقدمة، ثلاث فصول وخاتمة.

حيث قسمنا دراستنا إلى ثلاث أقسام ،تناولنا في القسم الأول الإطار المنهجي للدراسة ،تطرقنا فيه إلى طرح إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات ، ثم عرض الفرضيات التي انطلقنا منها والوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة ، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأدواته،وقمنا بتحديد المجتمع وعينة الدراسة وتحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة بعدها الدراسات السابقة.

أما القسم الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري للدراسة ،الذي قسمناه بدوره إلى فصلين ،في الفصل الأول تعرضنا فيه إلى الإشهار والإشهار الإذاعي وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث،تناولنا في المبحث الأول ماهية الإشهار تطرقنا فيه إلى مفهوم الإشهار وأنواعه وأهميته ،أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى الإشهار الإذاعي من خلال تعريفه وكذا أنواعه وكيفية إعدادة وتقنيات الإقناع المستخدمة فيه ،وفي المبحث الثالث تعرضنا إلى مشروع قانون الإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية ومشروع قانون 1999 وكذا الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع لتتحول في الفصل الثاني لتحدث عن الإذاعة والإذاعة في الجزائر من خلال تعريفها والحديث عن خصائصها ووظائفها وأنواعها ،ثم عرجنا على نشأتها وتطورها في العالم ،وكذلك تناولنا الإذاعات المحلية في الجزائر من خلال تحديد مفهومها ونشأتها ، وذكر الخصائص التي تميزها، و أهدافها، كما تعرضنا من خلال المبحث الأخير إلى إذاعة الأغواط المحلية تطرقنا فيه إلى إعطاء نبذة عن الإذاعة بتعريفها وإبراز إمكانياتها المادية والبشرية ورسم هيكلها التنظيمي وتكلمنا عن الإشهار فيها.

أما في الفصل الثالث المتعلق بالإطار التطبيقي اشتمل على ثلاث مباحث،تفريغ البيانات،وعرض النتائج وتحليلها وفي الأخير مناقشة النتائج والتوصيات وننتهي بالخاتمة.

الإشكالية:

شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال العقدين الماضيين ولا تزال نموا وتطورا متزايدا فاق القدرة على وضع تصور كامل يحكم أداء هذه التكنولوجيا، هذا التطور سواء في الخصائص أو السمات أو الوسائل الاتصالية أو المضامين كان له الأثر البالغ على توجهات الجماهير واهتماماتها فبعد أن كانت توجهاتهم عامة أصبحت خاصة، كما أتاحت هذه التطورات المتسارعة للأفراد قدرا كبيرا من التحكم في نوع الوسيلة المستخدمة، واختيار المضمون الملائم ووقت التعرض الملائم.....

ورغم التقدم الرقمي و التكنولوجيا، وتنوع وسائط الاتصال والتواصل وانتشار القنوات التلفزيونية الفضائية منذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، لا تزال الإذاعة - في العديد من مناطق العالم - الوسيلة الأكثر شيوعا بين الساعين إلى الخبر و المعلومة والترفيه، دون أن تفقد بريقها كوسيلة إعلام تتقاسم مع الوسائل الأخرى جزءا من الجماهير وجزءا من احتياجاتها الإعلامية.

وإلى جانب نشاطات الخدمة العمومية المقدمة من طرف الإذاعة تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح، وتعتمد أساسا على الإشهار كمورد مالي مهم لتغطية نفقاتها، فأصبحت الإشهارات الإذاعية مادة لا غنى عنها في الإذاعة فهي تحتل مساحات معتبرة من أوقات البث فالإشهار أحد أهم عناصر المزيج الترويجي و أحد الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء أكانت صناعية أم تجارية أو خدمية) مهما بلغت من التقنية و التطور و التحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون إعلام و إخبار المستهلكين أو المشترين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق.

كما يعتبر الإشهار نشاط من أنشطة الإذاعة المحلية من خلال التعريف بالسلع و الخدمات وكذا المؤسسات التي ينتجها المجتمع المحلي، فالإشهار عنصر مهم في الاستقرار الاقتصادي والمالي للإذاعة المحلية و إذاعة الجزائر من الأغواط كغيرها من الإذاعات المحلية تلجأ إلى الإشهار، فاليوم يجد المستمع المتعرض للإشهار في إذاعة الجزائر من الأغواط نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها و أجنبية في تنافس قوي و بكم غزير من حيث الرسائل الإشهارية وباعتبار طلبة الجامعات شريحة مهمة من المجتمع تستقطب اهتمام إذاعة الجزائر من الأغواط حاولنا من خلال هذه الدراسة

التعرف على العلاقة بين جمهور إذاعة السهوب و المتمثل في دراستنا هذه في طلبة الإقامات الجامعية وبين الومضات الإشهارية التي تبث عبر أثر هذه الإذاعة.

وعليه فالإشكالية المطروحة:

- ما هو أثر تعرض طلبة الإقامات الجامعية بالأغواط للومضات الإشهارية المقدمة عبر أثر إذاعة الجزائر من الأغواط؟؟؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- 1 - ما مدى متابعة طلبة الإقامات الجامعية لإذاعة الجزائر من الأغواط؟
- 2 - ما هي أهم البرامج الإذاعية التي تستقطب اهتمام طلبة الإقامات الجامعية بالأغواط؟
- 3 - ما مدى تعرض طلبة الأحياء الجامعية للإشهارات الإذاعية عبر إذاعة الجزائر من الأغواط؟
- 4 - ما هو أثر الومضات الاشهارية على طلبة الإقامات الجامعية بالأغواط؟

الفرضيات:

- 1 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية من حيث حجم متابعة إذاعة الجزائر من الأغواط بين الجنسين.
- 2 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية من حيث طبيعة البرامج المقدمة التي يتم متابعتها عبر أثر إذاعة الجزائر من الأغواط بين الجنسين.
- 3 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية من حيث التعرض للومضات الاشهارية بين الجنسين.
- 4 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية من حيث تأثير الومضات الاشهارية بين الجنسين.
- 5 - كلما زاد تعرض طلبة الاقامات الجامعية لإذاعة الجزائر من الأغواط كلما زاد تأثير الومضات الاشهارية عليهم.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة لأنه يمثل مراحل حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله ،وبعبارة أخرى فإن موضوع البحث يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة.

لكن وكما نعلم ،أن وراء كل بحث أو دراسة أسبابا معينة تدفع صاحب البحث لإثارة المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها ،ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع أسباب موضوعية و أخرى ذاتية نذكر منها:

الأسباب الذاتية: ونبرز في اختيارنا شخصا لهذا الموضوع في:

1- الرغبة في إثراء البحث العلمي و الاستفادة مستقبلا من هذه الدراسات.

2- الرغبة الذاتية في إجراء دراسة استطلاعية بالتزول إلى الميدان وجمع البيانات بواسطة التعامل مع الجمهور.

3- الفضول الكبير حول معرفة مدى التعرض للإشهارات الإذاعية.

الأسباب الموضوعية:

1- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بجمهور إذاعة الجزائر من الأغواط.

2- موضوع الإشهار لقي اهتماما أكبر عند الباحثين في مجال التسويق ،مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث في مجال تخصصنا "اتصال وعلاقات عامة" لكشف العلاقة التي تربط الإشهار بالوسيلة المستخدمة في إعلانه "الإذاعة".

3- أهمية طلبة الجامعة وتكوينهم العلمي ورصيدهم المعرفي والثقافي كون المجتمع يعول عليهم مستقبلا لأنهم طاقة لابد أن تستغل في العمل والإبداع و الإنتاج.

أهداف الدراسة:

يندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف أساسا إلى استكشاف مشاكل بحثية جديدة بهدف صياغة أسئلة بحث جديدة ،لذلك تسعى كل دراسة أيا كانت الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ،وبحثنا هذا نتوخى من ورائه تحقيق بعض الأهداف التي سطرناها على النحو التالي:

- محاولة الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في الإشكالية.

- قياس مدى متابعة طلبة الإقامات الجامعية للإذاعة.
- التعرف على الدوافع التي تحكم تعرض طلبة الإقامات الجامعية للإشهار الإذاعي.
- تحديد الأثر الذي يخلفه الإشهار الإذاعي على جمهور الطلبة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة العلاقة بين الإشهار الإذاعي و أثر التعرض لدى طلبة الإقامات الجامعية بالأغواط ،ومدى تلبية هذه الإشهارات لاحتياجات ورغبات الطلبة ،بالإضافة إلى بيان التفاوت في أثر هذه الإشهارات على الإناث و الذكور .

ومن هنا تكمن أهمية الدراسة ومبررات القيام بها في الاعتبارات التالية:

الازدياد الكبير و الملحوظ بعدد الإشهارات الإذاعية المتطورة في الفكرة و المضمون وما يحدثه ذلك من أثر لدى جمهور الطلبة،التعرف على الأهمية التي يوليها طلبة الإقامات الجامعية للإشهار الإذاعي، تهتم هذه الدراسة بدراسة علاقة الجمهور بالإشهار الإذاعي ،ودوافع استخدام طلبة الإقامات الجامعية للإذاعة.

منهج الدراسة :

إن إجراء أي بحث علمي يستوجب تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يناسب الموضوع المعالج والذي يساعد على جمع البيانات والمعلومات، والمنهج " هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة، وهو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها".¹

ويعرف المنهج كذلك بأنه "مجموعة من المبادئ أو الخطوات المنظمة التي يتبعها من أجل الوصول إلى النتيجة العلمية أو البرهنة عليها"²

وباعتبار مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة، وبما أن دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية "التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق والأوضاع وذلك بهدف الوصول إلى معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها".³

فطبيعة دراستنا تتطلب اختيار المنهج المسحي باعتباره واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وبالتالي قمنا بتوظيفه لجمع البيانات الخاصة بالبحث ويعرف المنهج المسحي على أنه "المنهج الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، بجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي".⁴

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2004، ص 15.

² خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2008، ص 30.

³ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 1988، ص 415.

⁴ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2007، ص 286.

يعرفه أحمد بن مرسل¹ بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك¹.

أدوات الدراسة :

تعتبر هذه المرحلة هامة ،لأن طريقة اختيار جمع المعطيات هي التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته ،فلا توجد طريقة أو أداة في البحث العلمي يمكن تفضيلها بشكل مطلق لجمع المعلومات وإنما على الباحث تحديد الطريقة الأنسب أو الأداة المناسبة.

وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية.

تعرف الاستمارة بأنها مجموعة الأسئلة المركبة حول موضوع معين، تم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعينين بالبريد ،ويجرب تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق².

فالاستبيان وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من أفراد ،ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب³.

تم تصميم استمارة استبيان حيث تكونت من ثلاث محاور:

المحور الأول : خاص بالبيانات الخاصة.

المحور الثاني : تمحورت أسئلته حول مدى تعرض طلبة الإقامة الجامعية للإشهار الإذاعي.

¹ أحمد بن مرسل ،نفس المرجع السابق ، ص 287.

² عمار بوحوش،محمد محمد ذنبيبات مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط6 الجزائر،1989،ص 67-68.

³ مصطفى عليان ،عثمان محمد غنيم ،أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ،دار الصفاء للنشر والتوزيع 2013،عمان ،ص 5.

المحور الثالث : تمحورت أسئلته حول أثر الومضات الإشهارية الإذاعية على طلبة الإقامات الجامعية.

وتضمنت الاستمارة عشرون سؤالاً ، حيث عرضت على الأستاذ المشرف وثلاثة أساتذة، وتم وفق توجيهات المحكمين تعديل بعض الأسئلة ، وبعد تعديل الاستمارة وإخراجها في صورتها النهائية تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة ثم تفرغها في جداول.

كما استعنا بأداة المقابلة للحصول على البيانات المتعلقة بإذاعة الأغواط والنشاط الإشعاري فيها من خلال مجموعة من المقابلات.

وتعرف المقابلة على "أنها اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث أو المبحوث الواحد أو الأكثر وذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة وآراء ومواقف محددة".¹

ولقد قمنا بإجراء مقابلة مع المكلف بالإشهار بإذاعة الأغواط الجهوية ، حيث قدمت لنا معلومات مختصرة عن الإذاعة ومهام أقسامها وكيفية سير عملية الإشهار فيها، وذلك يوم الثلاثاء 03 ماي 2016 على الساعة 15:00.

تحديد مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية ويقصد بمجتمع البحث "جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة الحقائق عليها ، فقد تكون أعداد في حالة تقسيم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فان المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة".²

يعرفه رحيم يونس على أنه : "مجموعة من الوحدات إحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على البيانات".³

¹ عمار بوحوش ، محمد محمد ذنبيبات ، نفس المرجع السابق ، ص 127.

² محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 ، ص 112.

³ رحيم يونس كرو الغزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ناشرون وموزعون ، ط 1 ، الأردن ، ص 161.

ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديد لها، وتعد مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي تشمل العينة هي أهم خطوة في البحث العلمي حيث أنها تساعد في تشكيل الأسلوب العلمي الأمثل للدراسة وحصره في مجتمع صغير".

وفي دراستنا فإن مجتمع البحث هو المجتمع الذي اختير لتقع عليه الدراسة وهم فئة طلبة الإقامات الجامعية بولاية الأغواط للموسم الجامعي 2015-2016.

عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل المهمة للبحث، ولا شك أن الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه، إن الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه والإجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها.

تعرف العينة على أنها: "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً".¹

وتعرف كذلك بأنها: "جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله، تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة ككل".²

إذن فالعينة هي: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله".³

¹ عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، دار المعارف، ط 7، القاهرة، 1976، ص 353.

² صالح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، جامعة باجي مختار، غناية، 2003، ص 29.

³ مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، غرداية، 2009، ص 100.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الحصصية وهي: "عينة سهلة يمكن اختيارها بسرعة وسهولة حيث يقوم الباحث بتقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ثم يختار عدداً من أفراد كل فئة بحيث يتناسب مع حجم هذه الفئة".

وتعرف كذلك بأنها: "العينة التي تتضمن عدداً من المفردات تنتمي إلى الفئات التي تشكل مجتمع البحث دون أي اعتبار آخر، فإذا كان المجتمع يضم الذكور والإناث فإن العينة تتضمن مفردات من ذكور ومفردات من إناث ويتم اختيار عدد المفردات من كلا الجنسين بنفس العدد ولاشك أن اختيار مفردات العينة بهذه الطريقة تكون أسهل بالنسبة للباحث إلا أنه لا يوثق في نتائجها إذا ما كان هناك تفاوت في حجم الفئات داخل المجتمع".¹

ومما سبق طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة، من طلاب وطالبات الإقامتين الجامعيتين "الأخوات البج للبنات وإقامة بوشريط لشخم للذكور" بالأغواط، حيث اعتمدنا على العينة الحصصية 50% ذكور و50% إناث، أي أن الدراسة شملت شريحة الشباب من الجنسين في الفترة العمرية من 18 إلى 30 سنة فأكثر، ويتعرضون لإذاعة الجزائر من الأغواط.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن الحقائق والأشياء تكتسب قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز ذات دلالة، ونظراً لاختلاف هذه الرموز ودلالاتها باختلاف العلوم حيث أصبح لكل علم أو مجال علمي رموزه المتميزة، ولهذا يقال أن لكل علم مفاهيمه الخاصة وهي مجموعة الرموز ذات المعاني والتصورات المشتركة في مجالات هذا العلم وتطبيقاته.²

ويعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك بأن هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية.

¹ حسين مساعدي، محاضرات مناهج وتقنيات البحث في الإعلام والاتصال، السنة الثانية، جامعة عمار ثليجي الأغواط 2015-2016.

² محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 19.

وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا وهي : الأثر ، التعرض ، الإشهار الإذاعي ، جمهور المتسمعين

1- مفهوم الأثر:

لغة : معنى أثر في تاج العروس : الأثرُ محرَّكةٌ : بَقِيَّةُ الشيءِ ، جمع آثارٌ وأُثُورُ الأخير بالضمّ وقال بعضهم :الأثرُ ما بقيَ مِنْ رَسْمِ الشيءِ .الأثرُ : الخبرُ وجمعه الآثارُ. و فلانٌ من حَمَلَةِ الآثارِ ،وقد فرّقَ بينهما أئمةُ الحديثِ فقالوا الخبرُ : ما كان عن النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عليه وسلّم والأثرُ : ما يُروى عن الصَّحَابَةِ.¹

اصطلاحاً :يعرف بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ،وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم إقدام الرد على سلوك علي.²

ونقصد بالأثر تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ،وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ،ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة.³

¹ محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس معجم عربي عربي ، دار التراث العربي ، ط 2 ، الكويت ، 1992، ص 23.

² محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر ، مجلد 1 ، القاهرة ، 2003 ، ص 342.

³ السعيد بومعيزة ،أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في علوم الإعلام والاتصال،(غير منشورة) ،كلية العلوم السياسية والإعلام الجزائر، 2005-2006 ،ص 29-30.

المفهوم الإجرائي : "هو الاستجابة النهائية الناتجة عن تنبيه أو تأثير ما".

2- مفهوم التعرض :

لغة : تعني كلمة التعرض في اللغة العربية عرض وتعني لغويا "أظهر الشيء وأراه إياه".

أما في اللغة اللاتينية تعني كلمة التعرض "بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار".

اصطلاحا: تعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصودا أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام.¹

فالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... الخ.²

3- مفهوم الإشهار الإذاعي:

اصطلاحا : الإشهار الإذاعي هو "عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج أو الخدمة المعروضة".³

المفهوم الإجرائي : هو الإشهار الذي يبت عن طريق الإذاعة وذلك باستخدام رسائل صوتية عبر موجات تأثير الإذاعة إلى الجمهور العام.

¹ كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، 1919 ، ص 213.

² 18:18 2016/03/20 www.ahwer.org ، التعرض لوسائل الاتصال

³ خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الإصدار للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، 2011 ، ص 179.

4- مفهوم جمهور المستمعين:

لغة: جاء في لسان العرب أن الجمهور كل شيء معظمه، وقد جُمِهَرُ وجمُهورُ الناس: جُلُهم وجمَاهير القوم أشرافهم وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قریش بمشاقصه، أي جماعاتها واحدا جُمُهورُ وجمُهرُ القوم إذا جمعتهم وجمُهرُ الشيء إذا جمعته.¹

اصطلاحا: عرفه برهان شاوي بأنه: "هو المستقبل والمتلقي للرسالة الإعلامية من القراء والمستمعين والمشاهدين والذي يقوم بتفسير الرسالة وما تتضمنه من ألفاظ ورموز، ويفهم ما تحمله من معان ومدلولات وتتوقف عملية الاستجابة على الإطار المرجعي للجمهور".²

وانتهت الكثير من الدراسات والبحوث التي حاولت التعرف على جمهور الإذاعة إلى الكشف عن العديد من مواصفات هذا الجمهور على النحو التالي: شخص متوسط، قد يكون أميا، قد يكون عالما، شخص مجهول، غير متجانس مع الآخرين، جمهور خليط من الأطفال والنساء والرجال في شتى مراحل العمر، مستمع يمكنه متابعة المواد والبرامج والاستمتاع بها إلى جانب قيامهم بالعمل.³

المفهوم الإجرائي: هو مجموعة الطلبة في الإقامات الجامعية بولاية الأغواط والذين يفترض أن تصلهم الرسائل الإشهارية - الومضات الإشهارية - التي تبثها إذاعة الجزائر من الأغواط.

الدراسات السابقة:

لم نعر على دراسات سابقة كثيرة تناولت الموضوع بشكل مباشر، لكننا وبالمقابل ومن خلال بحثنا المتواصل اهتمنا إلى جملة من الدراسات التي اهتمت وتناولت مواضيع مشابهة إلى حد ما درستنا للموضوع ومن أهم هذه الدراسات نذكر منها:

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط3، لبنان، 1999، ص 149.

² برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص22.

³ طارق الشاري، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 181.

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان " الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإذاعية " ،دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات بإذاعة الأغواط المحلية ،من إعداد الباحثة أمينة درافة ،أنجزت الدراسة للسنة الجامعية 2014/2015، لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الأغواط.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى ،والذي تم تطبيقه على مجتمع الدراسة والمتمثل في عينة من الومضات الإشهارية التي تبثها إذاعة الأغواط المحلية ،واستعانت الباحثة باستمارة تحليل المحتوى كأداة لتحليل عينة الدراسة و المتمثلة في إعلانات إذاعة الأغواط حيث عاجلت الباحثة إشكالية الاستمالات الإقناعية التي توظفها إذاعة الأغواط في إعلاناتها وكانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ماهي طبيعة اللغة المستخدمة في إعلانات إذاعة الأغواط؟
- ماهي الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات إذاعة الأغواط؟
- ماهي القيم التي تحتوي عليها إعلانات إذاعة الأغواط؟
- ماهي أنواع الإعلانات المروج لها عبر إذاعة الأغواط؟
- ماهي طبيعة الإعلانات المروج لها عبر إذاعة الأغواط؟

الفرضيات:

- تستخدم إذاعة الأغواط اللغة العربية في رسائلها الإعلانية.
 - تعد استمالة الاستعارة من أكثر الاستمالات العاطفية توظيفا في إعلانات إذاعة الأغواط.
 - تحتوي إعلانات إذاعة الأغواط على القيم الجمالية.
 - تبث إذاعة الأغواط الإعلانات المحلية أكثر من غيرها من الأنواع الأخرى.
 - أغلب الإعلانات المروج لها عبر إذاعة الأغواط هي السلع.
- وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:
- أكثر أنواع الاستمالات التي توظف في إعلانات إذاعة الأغواط هي الاستمالات العقلية .

- أغلب المؤسسات المعلنة هي مؤسسات محلية ، كما أن المدة الزمنية للإعلانات محل الدراسة تراوحت بين (01:د:21ثا) و(37ثا).
- اللغة العربية البسيطة هي أثر لغة مستعملة في تحرير مضامين الإعلانات التي تبثها إذاعة الأغواط وأن المؤثرات الصوتية كانت الأكثر استخداما في كل مضامين الإعلانات.
- أكثر الأساليب الفنية استخداما في إعلانات إذاعة الأغواط هو أسلوب كلمات الإعلان مصاحبة بموسيقى.
- أكثر أنواع الإعلانات التي تبث عبر إذاعة الأغواط هي إعلانات محلية ، في مقدمتها إعلانات الخدمات.
- إذاعة الأغواط تعتمد على الاستمالات العقلية كمدخل لإقناع الجمهور بالرسائل الإعلانية التي تبثها و تعد استمالة السمات الأكثر ظهورا وتوظيفا في إعلانات إذاعة الأغواط ، أما الاستمالات العاطفية فكان أكثرها توظيفا في إعلانات إذاعة الأغواط هي استمالة الدفء ، المكانة ، الفخر ، واستمالة المرح.
- أكثر المؤسسات المعلنة في إذاعة الأغواط تحفز الجمهور من خلال الامتيازات التي تقدمها كل حسب مجاله.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة " ، دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال ، من إعداد الباحث إياس سمير اسماعيل صمد أنجزت الدراسة سنة 2011 ، لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال جامعة الأزهر.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي تم تطبيقه على مجتمع الدراسة والممثل في عينة طبقية عشوائية قوامها 150 مفردة من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة واستعان الباحث بالاستمارة كأداة لتحليل عينة الدراسة ، حيث درس الباحث إشكالية تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشرائي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة لخدمات شركة جوال.

الفرضيات:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تصميم الإعلان من حيث (مضمون الرسالة الاعلانية توقيت الإعلان، الحيز الاعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان) في الإذاعات المحلية وبين اتخاذ قرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تنفيذ الإعلان في الإذاعات المحلية وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اسم الإذاعة المحلية وجودة خدماتها من حيث (قوة بثها شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركات جوال.

- هناك فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظات غزة لخدمات شركة جوال تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية مثل: (الجنس منطقة السكن، اسم الجامعة، المستوى الأكاديمي، ودخل الأسرة).

وقد توصل الباحث للنتائج التالية:

- أن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الاعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الاعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان)، وتنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث (الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان)، واسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، لها أثر ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثين جمال الدين بيوض، الحاج عيسى الصايم، بعنوان " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي "، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الجزائر من الأغواط، أنجزت الدراسة للسنة الدراسية 2015/2014، لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط. اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي تم تطبيقه على مجتمع الدراسة المتمثل في مستمعي إذاعة الأغواط الجهوية عامة، وجمهور الحصص البيئية خاصة، واستعان الباحثين بالملاحظة والاستبيان و المقابلة كأدوات لتحليل عينة الدراسة و المتمثلة في عينة قصديه قوامها

100 مفردة من مستمعي إذاعة الأغواط المحلية ،وقد تم بلورة إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده:

- ما مدى دور الإذاعة المحلية بالأغواط في نشر الوعي البيئي؟
- انطلقت الدراسة من مجموعة تساؤلات وهي كالتالي:
- ما مدى اهتمام إذاعة الأغواط المحلية بقضايا البيئة ومشكلاتها؟
- هل تعالج إذاعة الأغواط قضايا البيئة ومشكلاتها؟
- هل للإعلام الجوّاري دور في تحسيس وتكوين الوعي البيئي لدى المستمعين في ولاية الأغواط؟
- ما مدى اهتمام مستمعي الإذاعة المحلية بالأغواط بقضايا البيئة ومشكلاتها؟

الفرضيات:

- تولي إذاعة الأغواط المحلية اهتماما بقضايا البيئة و مشكلاتها.
- تعالج إذاعة الأغواط المحلية قضايا البيئة من خلال برامج مختلفة.
- هناك علاقة ارتباطية بين الإعلام الجوّاري وبين تحسيس وتكوين الوعي البيئي لدى المستمعين.
- يولي مستمعي الإذاعة المحلية بالأغواط اهتماما بالغاً بقضايا البيئة ومشكلاتها.
- و قد توصل الباحثان للنتائج التالية:
- الإذاعة وسيلة إعلامية تعمل كهمزة وصل بين المواطن والإدارة.
- إذاعة الأغواط تولي اهتماما بالغاً بقضايا البيئة ومشكلاتها.
- أغلب المستمعين على اختلاف أعمارهم وجنسهم ومستواهم الدراسي واعون بأهمية البيئة.
- برنامج "البيئة والمجتمع" برنامج تفاعلي يتناول عدة مواضيع الهدف منه تحسيس المستمع بالمحافظة على البيئة.
- إذاعة الأغواط توفر برامج متعددة تعالج قضايا البيئة و مشكلاتها.
- للإذاعة دور في ترسيخ الوعي البيئي لدى المستمع.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان " أثر الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك " ،من إعداد الطالبة ضيف الله ربيحة
أنجزت الدراسة للسنة الجامعية 2009/2008 لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية.

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث عاجلت الباحثة إشكالية مدى تأثير الإعلان الإذاعي على سلوك المستهلك وكانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ماهي الخصائص الشكلية التي يعتمد عليها الإعلان الإذاعي؟ وهل تعتبر هذه الخصائص محل اهتمام لدى المستمع؟
 - هل للإعلان دور في المراحل السلوكية التي يمر بها الفرد؟
 - ما واقع الإعلانات التي تبثها إذاعة الأغواط؟ وهل يتأثر فعلا المستهلك بالإعلان الإذاعي؟
- الفرضيات:**

- للإعلان الإذاعي دور فعال في التأثير على المستمع وذلك من خلال جذب انتباهه وإثارة اهتمامه ثم إقناعه حتى يقبل على شراء المنتجات المعلن عنها.
 - يعتمد الإعلان الإذاعي على جملة من العناصر لتجسيد وإظهار المنتجات في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد له الرغبة في الشراء.
 - للإعلان الإذاعي دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - يمكن إثبات فعالية الإعلان من خلال التقرب من المستهلك ومحاولة استجوابه.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:
- تمتاز الإذاعة بكونها سهلة الالتقاط أو الاستخدام والتعامل معها من قبل المستمعين لا يحتاج إلى جهد أو خبرات أو مهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل الإعلامية الأخرى.
 - الإعلان الإذاعي وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلنين تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع.
 - الرسالة الإعلانية المسموعة عدة أشكال وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وعرضها.
 - تقوم الرسالة الإعلانية المسموعة على أربعة دعائم أساسية هي: الكلمات، الصوت، الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
 - تعد الإذاعة الأكثر انتشار والأكثر شعبية لانفرادها بعدد من المزايا والخصائص التي تحملها مكان الصدارة بين وسائل الاتصال المختلفة.

- سلوك المستهلك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الأفراد على سلعة أو خدمة معينة.

- إن المحصلة الأساسية لسلوك المستهلك هو قرار الشراء التي تسعى المؤسسة لكسبه في صالحها.

- تتدخل عدة عوامل في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

الدراسة الخامسة:

دراسة بعنوان " أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين " ، من إعداد الطلبة ميرم عبد القادر نواله ، هاني حامد الضمور ووفاء العساف ، أنجزت الدراسة للسنة الجامعية 2010.

اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي ، واستعانوا باستمارة الاستبيان كأداة لتحليل عينة الدراسة والمتمثلة في عينة بسيطة قوامها 800 مفردة من طلبة الجامعة الأردنية ، كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- هل يتأثر قرار الطالب الجامعي " كسوق مستهدف لخدمات الاتصال الخليوي " بالإعلانات التجارية الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية في الأردن؟

- كيف يقيم الطالب الجامعي الرسائل الإعلانية الموجهة من طرف شركات الاتصال الخلوية: زين، أورانج، أمنية واكسبرس، وما أهم نقاط القوة ونقاط الضعف لكل شركة؟

- هل يختلف مدى تأثير الرسالة الإعلانية في سلوك الطالب الجامعي باختلاف خصائصه الديمغرافية (العمر، الجنس، والمستوى الدراسي)؟

الفرضيات:

- لا يوجد أي تأثير لخصائص مكونات رسائل الإعلانات التجارية في قرار الطالب الجامعي بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية.

- لا يوجد تأثير لخصائص مكونات رسائل الإعلانات التجارية (الشكل، المحتوى، الفكرة واللغة) في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية إذا اخذت هذه المكونات بصورة كلية.

- لا يوجد تأثير للوسائل الإعلانية (سواء السمعية أو البصرية) في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية إذا استخدمت هذه الوسائل بصورة مجتمعة.

- لا يوجد اختلاف في مدى تأثير عناصر الرسالة الإعلانية مجتمعة في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية تعزى لعامل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير للإعلانات التجارية في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية بشكل عام، وهذا يعني أن للإعلانات التجارية دورا هاما في تشكيل اتجاهات وسلوك الطالب الجامعي من حيث التأثير.

- أن مكونات الإعلانات التجارية بكل عناصرها كانت ذات أثر موجب بصفة عامة في قرار اشتراك الطالب الجامعي ويتبين ذلك من خلال أثر أبعاد مكونات الإعلانات التجارية وهي (الشكل، الفكرة، اللغة والمحتوى) بشكل واضح في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية.

- أن وسائل الإعلانات التجارية (السمعية أو البصرية أو كليهما) هي الأخرى لها أثر واضح في قرار الاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية للطالب الجامعي، ورغم وجود تفاوت نسبي في مدى تأثير كل نوع.

- وجود اختلاف في مدى تأثير الإعلانات التجارية بصورة عامة في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية تعزى لكل من عامل الجنس والمستوى التعليمي، بينما لم يلاحظ وجود أي اختلافات تعزى لعامل العمر.

- أن أفضل الإعلانات التجارية بصفة عامة كانت إعلانات شركة " زين "، تليها إعلانات شركة "أمنية" وبعدها إعلانات شركة "أورانج" بينما وجدت إعلانات شركة "اكسبرس" هي أقل الإعلانات التجارية جذبا للطلبة.

الإذاعي

تمهيد الفصل

في ظل عالم متشابك وسريع يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وأن يبقى على اتصال دائم مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة، ولعل الإشهار هو أحد الأنشطة الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق، ولكي تتحقق الأهداف المتوخاة من الإشهار فإنه يفترض توفر الشروط الأساسية للإشهار الناجح، والمتعلقة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإشهارية التي يرغب المسوق إيصالها إلى الجمهور المستهدف واختيار الوقت المناسب لإيصالها إليهم، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإشهارية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف.

وبالرغم من تعدد الوسائل الإشهارية وتطورها وفقا للتطورات التكنولوجية، وتعاضم المنافسة والرغبة في استحواذ اهتمامات الجمهور، تبقى الإذاعة تتميز بالإثارة بما تملكه من مزايا وانتشار، فإن كان قد توارى في زحام المرئيات والمستحدثات الإشهارية إلا أن الراديو لا يزال يملك سحرا إشهاريا خاصا امتلكه منذ اليوم الأول للبث الإذاعي في العالم، وبما أعقبه من تاريخ إشهار طويل ومزاياه التي ظل يحتفظ بها متفردا على باقي الوسائل الإشهارية بما يضيفه من خصوصية وغموض وجاذبية الصوت الإنساني، والخيال المحلق بلا قيود، وهو ما يجعله وسيلة إشهارية تملك موقعا خاصا بين كل الوسائل المنافسة. لذا سنحاول في هذا الفصل التعريف "مدخل إلى الإشهار الإذاعي" من خلال تقسيمه إلى 3 مباحث وذلك كالتالي:

* المبحث الأول : ماهية الإشهار.

* المبحث الثاني : الإشهار الإذاعي.

* المبحث الثالث : مشروع قانون الإشهار في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية الإشهار.

إن مصطلح الإشهار يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، المعنى الأول للإشهار يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإشهار (وهو المفهوم الكلي للإشهار)، ويشير هنا إلى الصناعة الإشهارية بأكملها أو القطاع الإشهاري بأكمله، أما المعنى الثاني فيتضمن الإشهار باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة، وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الرسائل و المعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإشهار بمعناه الجزئي).

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

1- نشأة الإشهار:

على الرغم من ما نعرفه عن الإشهار، إلا أن الإشهار ليس ظاهرة حديثة بل إنه ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإشهار. فالإشهار مر بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإشهار في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق.م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإشهار عنها، وذلك عن طريق عرض السلع و تزيينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن ويستخدمها الإنسان في العصور و الحضارات القديمة للإعلان عن الحروب و التعبئة لها، أو وصول السفن التجارية، وما تحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يمتلكونها.¹

ثم تأتي بعد ذلك مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات منمقة، أو مزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل: وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها ومصدرها وتمييزها عن غيرها، وما زلنا إلى الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية

¹ زهير عبد اللطيف عابد مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص19.

الإذاعي

،والثعبان والكأس رمزا للصيدلاني ،حيث يعتبر هذا شكل من أشكال الإشهار الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية.¹

ثم يأتي بعد ذلك الإشهار المكتوب ،فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد ،إعلان لأمير فرعوني يعلن مكافأة لمن يرد له عبدا هارب منه.²

وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإشهارية هي: الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن.

وشهد القرن التاسع عشر تقدما في الإشهارات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة كان لابد أن تكون مصحوبة باستنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن والثاني: انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

أول صحيفة نشرت عدة إشهارات عام 1622 كانت الصحيفة الإنجليزية (the weekly news)، إلا أن أول إشهار موثق ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وقد حقق هذا الإشهار هدفه المنشود.³

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإشهار: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإشهارات التجارية ،واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ.

ودرج استخدام هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوروبية ثم الآسيوية ،واتسع نطاق اعتماد الإشهار لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين ،وتنوعت الموجهات الفنية فيه لونا وشكلا ولغة مع كل الإغراءات المناسبة ،ويكاد المرء لا يجد في هذه الحقبة وسيلة من وسائل الاتصال بال جماهير لا تسعى إلى أن تخص الإشهارات بحيز واضح وكبير منها ،كما أن تطور فن

¹ العادلي ،مرزوق عبد الحكيم ، الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،عمان ،2004 ،ص143.

² شرف عبد العزيز فن صناعة الصحف ، المنشأة العامة للتوزيع والإعلان ،طرابلس ،1982 ،ص72.

³ د.بشير العلاق الإعلان الدولي ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،2010 ،ص12.

الإذاعي

الإشهار أدى إلى كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم وإلى تطور واسع في الوسائل و التقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات وفي صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بال جماهير.¹

وفي العشرينيات ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، ولكن استخدامه في هذا المجال في أول الأمر كان محدودا إذ بلغت قيمة الإشهارات التي حصل عليها في سنة 1928 حوالي 10.500.000 دولار أمريكي من محلية الإنفاق الإشهاري وقدرها 3400 مليون دولار أمريكي.

وارتفع الإنفاق الإشهاري بعد الحرب العالمية الثانية ارتفاعا كبيرا في الولايات المتحدة إذ بلغ في السنوات 1946، 1950، 1970 إلى 3400 مليون 5700 مليون 1100 مليون على الترتيب.

وفي هذه الفترة دخل التلفزيون كوسيلة إشهارية جديدة حققت نجاحا كبيرا، ففي الستينات كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة تقني التلفاز وحوالي ستمائة محطة إذاعة في الولايات المتحدة، وفيما لا يقل عن عشرة سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إشهارية كبرى.

بعد ذلك تأتي مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، حيث تم تحويل الإشهار إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم.²

2- تعريف الإشهار:

لا يوجد تعريف محدد للإشهار يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف للإشهار والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإشهار كم أنها تعكس السمات المشتركة والمتعددة الأوجه لما هو مطلوب من الإشهار أو مجموعة الأنشطة والمهام التي تدخل ضمن إطار الإشهار والتي تشكل النشاط الإشهاري.

¹خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010 ص17.

²بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص16.

الإذاعي

- 1- ف الموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإشهار على " أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها".¹
 - 2- يذكر (فيليب كوتلر) أن الإشهار هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".²
 - 3- ويرى (آرمسترونغ) أن الإشهار "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
 - 4- أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفته بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابقة بأنه "عملية اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها".³
 - 5- ويذكر مؤلف آخر بأن الإشهار هو "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد"⁴
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الإشهار هو:
- 1- رسالة اتصالية غير مباشرة أي تتم من خلال وسيلة اعلانية.
 - 2- يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا.
 - 3- نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإشهارية وتوجيهها.

¹ عبد الجبار منديل الغانمي الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص22.

² بشير العلاق ، نفس المرجع السابق ، ص21.

³ ناصر محمد جودت الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط1 ، عمان ، 1997 ، ص104.

⁴ خلود بدر غيث ، نفس المرجع السابق ، ص198.

الإذاعي

4- يقوم بترويج السلع والخدمات والأفكار والأفراد.

5- يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإشهاري.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار وأهدافه

الفرع الأول : أنواع الإشهار:

تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإشهار ومن المعايير المستخدمة في تصنيف الإشهار: الجمهور المستهدف، الغاية أو الهدف، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإشهار، والوسيلة المستخدمة في نشر الإشهار ويمكن عرضها كما يلي:¹

أولاً: أنواع الإشهارات حسب الوسيلة المستخدمة

أ- الإشهار الصحفي المقروء: وفيه تستخدم الصحف العامة والصحف المتخصصة والمجلات المتخصصة والكتيبات والدوريات والنشرات المختلفة.

ب- الإشهار التلفزيوني المرئي: وهو أسلوب واسع الانتشار اليوم وقد شهد نمواً مكثفاً خلال السنوات القليلة الماضية بعد أن دخل بث الأقمار الصناعية الرقمية حيز التنفيذ، فتحول العالم إلى قرية صغيرة وهذا الأسلوب يستخدم الحركة والصوت والرؤية مرة واحدة، بالإضافة إلى إشهارات السينما والفيديو، وإشهارات اللوحات الإلكترونية.

ج- الإشهار الإذاعي المسموع: وهي وسيلة إشهارية واسعة الانتشار وتكون كلفتها في غالب الأحيان منخفضة، وتفيد بشكل خاص الجمهور المتعلق بالإذاعة، وعادة تستخدم المؤثرات الصوتية.

د- الإشهار البريدي: وفيه يتم إرسال خطابات بريدية تحتوي على رسائل معينة إلى مستهلكين معينين في أماكن سكنهم أو عملهم ويشترط أن تكون لدى المعلن قائمة حديثة ودقيقة بأسماء

¹ خلود بدر غيث، نفس المرجع السابق، ص 20-24.

الإذاعي

هؤلاء، تتضمن عناوينهم أو عناوينهم الالكترونية وتلجأ العديد من المؤسسات إلى البيع بالبريد عن طريق الكتالوج.

ثانيا: أنواع الإشهارات من حيث الغاية أو الهدف (الوظيفة التسويقية)¹

أ- الإشهار التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

ووظيفة هذا النوع من الإشهار أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة.

ب- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها.

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجته.

ج- الإشهار التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 20-24.

الإذاعي

د- الإشهار الإعلامي: وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكون عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو الشركة المعلنه، ويعتبر هذا النوع من الإشهار أحد أساليب العلاقات العامة.

هـ- الإشهار التنافسي: يعتبر هذا النوع من الإشهار أحد أساليب العلاقات العامة، ويتعلق بالسلع أو الخدمات التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى.

ويشترط في الإشهار التنافسي- لكي يسمى بهذا الاسم- أن يكون عن سلع متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

ثالثا: أنواع الإشهارات حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإشهارية إلى:¹

أ- الإشهار الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإشهار لدول الخليج العربي فقط.

ب- الإشهار الدولي: هو الإشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإشهارات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، نفس المرجع السابق، ص 35-36.

الإذاعي

ج- الإشهار القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإشهارات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

د- الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإشهار في المحافظات.

رابعاً: أنواع الإشهارات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإشهار:

أ- الإشهار الاستهلاكي: هو الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي، كإشهارات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإشهار عن بدل أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي.

ب- الإشهار الخاص بالمشتري الصناعي: وهو الإشهار الموجه إلى المشتري الصناعي لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإشهارات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.

ج- إشهار خاص بالوسطاء: هو الإشهار الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة، وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإشهارات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

خامساً: أنواع الإشهارات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها¹:

أ- إشهار الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

¹ سعيد، هناء عبد الحليم الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1995، ص70-71.

الإذاعي

ب- إشهار الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

ج- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

الفرع الثاني : أهداف الإشهار:

لا يمكن أن يكون الإشهار فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه. فأهداف الإشهار ينبغي أن تكون أكثر تحديدا مقارنة بأهداف البيع الشخصي. فالإشهار هو عملية اتصال محددة، فهو ينبغي أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد، وإنما لآلاف بل ملايين المستهلكين.

وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإشهار تتحدد فيما يلي¹:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.

¹ بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص 54-55.

الإذاعي

- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ،أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإشهارية ،أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- محاولة مواجهة المنافسة ،أي أنه في حالة كون الإشهار مصمما لجذب مستهلكين جدد(لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة أو الخدمة من قبل) ،فإن كثيرا من الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى.
- زيادة استعمالات السلعة أو الخدمة ،حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة أو الخدمة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها ومثال ذلك، استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب ،حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإشهارات إثارة الطلب ،أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية للإشهار¹:

تعتبر الدراسة التي قام بها إيفل بوردن من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإشهار بالرغم من قدمها نسبيا. وكان من نتائجها مايلي:

¹ بشير العلاق ، نفس المرجع السابق ، ص 24-33.

1- أثر الإشهار على الطلب:

أ- يساعد الإشهار على زيادة الطلب على منتجات الكثير من الشركات ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك، يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة. وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار.

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة. فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك من خلال إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

ب- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها ما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج ما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

ج- عند اتجاه الطلب على سلعة أو خدمة ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

د- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على سلعة أو خدمة لا تحقق الإشباع للمستهلكين. فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من السلعة أو الخدمة حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب.

2- أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:¹

يمكن تلخيص أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

أ- يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

ب- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد. فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد، وصناعة الأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

3- أثر الإشهار على المنافسة السعرية:²

يساعد الإشهار في الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على مايلي:

أ- طبيعة المنتجات نفسها، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر. ويلعب الإشهار دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 24-33.

² نفس المرجع السابق، ص 24-33.

الإذاعي

أما في حالة المنتجات التي لا يهم المستهلك اسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

ب- الظروف الاقتصادية، فمثلا في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساسا على الإشهار وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

4- أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

أ- يسعى الإشهار لتمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة ما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز ما أدى إلى سعي المشروعات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها وتحسين جودة هذه المنتجات.

ب- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار.

ج- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة ما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتوافق احتياجات المستهلكين ورغبتهم.

5- أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل:

يساعد الإشهار في حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

أ- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.

الإذاعي

ب- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها ما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

6- أثر الإشهار على سعر البيع:

أ- يساعد الإشهار على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة على المدى الطويل.

ب- يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

ج- يساعد الإشهار على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المنشآت المسيطرة ما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية.

7- أثر الإشهار على حرية المستهلك في الاختيار:

أ- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى.

ب- لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً ولكن يمكن أن يقال بشكل عام إن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

الإذاعي

ج- أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وإرشادهم إلى أفضل أساليب الشراء. وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين.

8- أثر الإشهار على الاستثمار والدخل القومي:

أ- يلعب الإشهار دوراً مهماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تجديلات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي الأمر الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

ب- يساعد الإشهار المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة ما يحثهم على زيادة الاستثمار، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

وبصفة عامة يمكن الاستنتاج من نتائج الدراسة السابقة إلى أن الإشهار من الناحية الاقتصادية يعتبر مهماً ولازماً لمجتمع اقتصادي متقدم ومتطور باستمرار وله فوائد اقتصادية للجميع مهما وجه إليه من انتقادات.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية للإشهار¹:

مما لا شك فيه أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فالإشهار السيئ يضر بالمجتمع، أما الإشهار الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه والتي تتمثل في الآتي:

أولاً: الإشهار كقوة تعليمية:

¹ بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص 9-10.

الإذاعي

فهو يؤثر على أفكار الناس ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وامتابعة الإشهار يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها، وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات الأخرى، كما يسهم الإشهار في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

ثانيا: الإشهار يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يسهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم للوظائف الشاغرة وأماكن وجودها.

ثالثا: الإشهار يوفر جهد ووقت للأفراد:

وذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذله في البحث عن تلك السلع والخدمات.

رابعا: الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

من الواضح أن استمرار تعرض الأفراد للإشهار، والاستعمال المتكرر للسلع ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخا، ومن أمثلة ذلك استعمال فرشاة ومعجون الأسنان صباحا ومساء، وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات المنزلية الضارة، وهكذا ترى أن الإشهار يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

خامسا: الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإشهارية عن النظافة التي نشاهدها من حين لآخر في شوارعنا وحملات

الإذاعي

إشهارية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع، والتبرع الخيري ومنها حملات التبرع بالدم عند الكوارث والأزمات، وإشهارات عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية.

سادسا: الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات الشعوب بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي.

يوفر الجهاز المعروف باسم "الراديو"، لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإشهار: إذ يكاد يتوفر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإشهار عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريقة والحوار بين الأشخاص والإشهار عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير وكثيرا ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل، ثم إن الإشهار المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيرا ما يترك في المستمع أثرا فتراه يردد النغمات المرافقة لإشهار مذاع، على عكس الإشهارات في وسائل الإشهار الأخرى (كالصحيفة أو التلفزيون) التي تحتاج إلى جهد معين لمتابعتها أو الاطلاع عليها.

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإذاعي.

تعد الإذاعة أقدم الوسائل المستخدمة في الإشهار إلى جانب الصحافة، فكما يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة، فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية.

الإذاعي

يعرف الإشهار في الإذاعة المسموعة على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما.. وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"¹.

كما يعرف بأنه: "تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها، وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة، كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار".

ويعرفه آخرون على أنه: "استخدام الكلمة المسموعة من خلال بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية.... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"².

الإشهار الإذاعي هو: "عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض"³. ويعرف بأنه: "وسيلة إشهارية تتميز بقدرتها على مخاطبة المستهلكين بمختلف مستوياتهم وأماكن تواجدهم، والتأثير فيهم من خلال المؤثرات الصوتية المختلفة"⁴.

"يتميز بقلة تكلفته، وسهولة إنتاجه، ويكون مسجلا بالصوت فقط وتصحبه أحيانا موسيقى، وتمتلك هذه الإشهارات القدرة على خلق الصورة، من خلال قدرتها على إرسال معلومات تخيلية للمستمع، وتنحصر رؤيتها على مجموعة محددة من السكان، نظرا للموجات التي تنقلها"⁵.

من خلال جملة التعاريف السابقة يتبين أن الإشهار يتميز بجملة من الخصائص نبرزها فيما يلي:⁶

¹ حسن عماد مكاي إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص 380.

² هالة منصور الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 25.

³ خلود بدر غيث، نفس المراجع السابق، ص 179.

⁴ أشرف فهمي خوخة استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة، الإسكندرية، 2007، ص 280.

⁵ mawdoo3.com/ 03.20.2016 20:10 طرق الدعاية والإعلان

⁶ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، ط 1، عمان، 2002، ص 437.

الإذاعي

- 1- إمكانية وصول الرسالة الإشهارية إلى جمهور عريض من المستمعين على اختلاف أنواعهم ودخولهم ومهنتهم ومستوياتهم العلمية.
- 2- السرعة الفائقة في توصيل الرسالة الإشهارية ،حيث يمكن تسليمها وقت إذاعتها مباشرة مما يزيد من مرونتها وتلائمها مع الأحداث الجارية.
- 3- وسيلة مباشرة لتوصيل الرسالة الإشهارية ولا تتطلب جهود كبيرة من رجال البيع.
- 4- إمكانية استخدام لغات مختلفة في الرسالة تناسب الجماهير المقصودة.
- 5- إمكانية تكرار بث الإشهار مرات عديدة في اليوم وفي مواعيد المناسبات المحددة على سبيل المثال يمكن إذاعة إشهارات مرة في كل يوم على مدار سنة أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل.¹
- 6- إمكانية اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإشهارية لكي تصل المستمع المطلوب التأثير فيه.
- 7- إمكانية تغير الرسالة الإشهارية في كل فترة يذاع فيها الإشهار.
- 8- قدرة الإشهار الإذاعي على إحداث تأثير من خلال استخدام المؤثرات الصوتية.
- 9- يتميز بالتكلفة المنخفضة نسبيا بوسائل الإشهار الأخرى.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإذاعي وكيفية إعدادة.

الفرع الأول : أنواع الإشهار الإذاعي:

يعد الإشهار الإذاعي من أقوى الوسائل الإشهارية وأشدها تأثيرا على المستمع ،حيث يتحصل عليها في شكل معلومات أو أخبار تصاغ في أشكال وقوالب فنية خاصة ،تختلف عنها في وسائل الإشهار الأخرى ،ومن هذه القوالب الفنية مايلي:²

¹ محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق ،دار المناهج ،ط 1 ،عمان ،2006 ،ص 115.

² عبد الجبار منديل الغانمي ، نفس المرجع السابق ،ص 143-144.

الإذاعي

أ- الإشهار المقروء: وهو الإشهار الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة موضوع الإشهار، ويقرأ فيه النص الإشهاري من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

ب- الإشهار المرح: حيث يبدأ الإشهار بنكتة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرفة وذكاء.

ج- الإشهار عن طريق البرامج الإذاعية: وذلك بأن يكون الإشهار من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنشآت وإعطاء معلومات عنها وامتداح مزاياها.

د- الإشهار بواسطة الحوار: وذلك بأن يقوم شخصان بحوار مركز حول السلعة وأهميتها للمستمع ومزاياها وترافق أحياناً مثل هذا الحوار الموسيقى.

هـ- الإشهار بواسطة التمثيلية: حيث يقوم عدة أشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها...

و- الإشهار من خلال أحاديث الخبراء: حيث يقوم الخبراء وأثناء بث بعض البرامج، المعقدة والصعبة والتي تستمر من (10-12) دقيقة ولثلاث يتسلل الملل إلى نفوس المستمعين بالحديث عن بعض السلع الغذائية أو الملابس أو سلع الاستهلاك الأخرى وهذه العملية ذات فائدة مزدوجة فهي من ناحية تجعل الإشهار بمثابة محطة استراحة من المادة الصعبة التي يستمع إليها المواطن حيث الحديث القصير المركز والسهل عن أمور تمر بالمواطن في حياته اليومية وهي من الناحية الثانية تقيئ المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.

الفرع الثاني: كيفية إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة:

عندما يشرع محرر الإشهار في كتابة الرسالة الإشهارية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من النقاط التي تعينه على كتابة الرسالة الإشهارية، يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن عنها أو تحويله من سلعة إلى أخرى أو خلق الحاجة لدى المستمعين إلى منتج معين، وحتى

الإذاعي

تصبح عملية تحرير الرسالة الإشهارية الإذاعية يسيرة وسهلة يتقنها أصحاب الاختصاص ،يجب مراعاة مايلي:¹

1- وضع قائمة بأولويات: وذلك من خلال تحديد النقاط الأساسية المراد تقديمها في الرسالة ثم العمل على ترتيبها حسب الأولويات ،وتوصيل نقطة واحدة فقط بشكل جيد ثم استخدام التكرار للتأكيد عليها.

2- جعل الإشهار متميز في تناغم: وذلك من خلال استخدام الشعار والموسيقى والصوت الإنساني ومجموعة المؤثرات الصوتية بطريقة متناغمة في الإشهار.

3- الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي: يستطيع المعلن أن يخترق الحشد الإشهاري باستخدامه الواعي لفترات الصمت الإذاعي ،ولإضفاء مزيد من الأهمية على الفترات الأساسية فالصمت حين يسبق الصوت المعبر يساويه في الفعالية.

4- التفرقة بين مزايا الوصول وأهمية التكرار: هناك عاملان أساسيان يجب وضعهما في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإشهارية وهما:

أ- عامل الوصول: ويقصد به إجمالي المستمعين الذين استمعوا للإشهار مرة واحدة.

ب- عامل التكرار: ويقصد به عدد المرات التي استمع فيها الفرد الواحد للإشهار الواحد وتبدو أهمية هذين العاملين في أن الوصول لا يعني التأثير وإنما التكرار يمكن أن يحدث التأثير ،ومن هذا فإن التأثير يتطلب تكرار الوصول ولهذا فإن الإشهار الإذاعي لا ينبغي أن تقل إذاعته عن ثلاثة أو أربع مرات على الأقل في اليوم الواحد وعلى الأيام المتتالية ،وبعد تعرض الفرد للإشهار حوالي أربع مرات قد يميزه بوضوح ،وبعد عدة مرات يعرف تفاصيل الرسالة ،وبعد عدة مرات قد يتخذ قرار الشراء.

5- تحديد المساحة الإشهارية: يعد تحديد الهدف الإشهاري هو العامل الأساسي في تحديد المساحة الإشهارية الملائمة للإشهار الإذاعي وتكون في مدة أقصاها ثلاثون ثانية وأن ما يزيد يعتبر

¹ السيد بهنسي مبتكار الأفكار الإعلامية ،عالم الكتب ، ط 1 ،القاهرة ، 2007 ، ص 292-294.

الإذاعي

إشهارا غير مرغوب فيه زمنيا ، إذ يمكن أن تتجاوز هذه المدة ليصل إلى ستون ثانية في حالة الضرورة الملحة إذا كان الهدف تقديم معلومات يصعب اختيارها وإذا كان المضمون خبري مهم أو في حالة تقديم منتج جديد لأول مرة في السوق.

6- اختيار فترات إذاعة الإشهار: تعمل المحطات الإذاعية على تصميم برامجها لجذب مجموعة من المستمعين ، ثم تقوم ببيع هذه الفترات للمعلنين ، ولكل محطة إذاعية مدة زمنية محددة لعرض الإشهارات كل ساعة وتقسم كل فترة إلى مساحات مقدارها 15 ثا، 30 ثا، 60 ثا، وتختلف تكلفة الإشهار في كل فترة وفقا للأهمية التي تنبع من تغير عدد المستمعين المتوقع الوصول إليهم. يقسم اليوم الإذاعي إلى الفترات التالية:

أ- فترة الصباح: وقت القيادة من السادسة إلى العاشرة صباحا ، وبها أكبر عدد من المستمعين وهم في هذا الوقت على استعداد للاستماع إلى أي خبر سواء أخبار الأحداث أو أخبار المنتج.

ب- فترة الظهيرة: وقت القيادة من العاشرة صباحا وحتى الثالثة بعد الظهر ، تتميز هذه الفترة بقلّة عدد المستمعين بشكل كبير ولكنهم يتميزون بولائهم الشديد لمحنة معينة يستمعون إليها أثناء ممارستهم العمل ، ولو عرضت الرسالة الإشهارية لهم كل يوم سيحظى المنتج المعلن عنه بشهرة كبيرة وسريعة لديهم.

ج- فترة ما بعد الظهيرة: وقت القيادة من الثالثة بعد الظهر حتى السابعة مساء ، ويزداد فيها المستمعون بشكل كبير مثل فترة الصباح ويكون لديهم رغبة أقوى للشراء في ذلك الوقت مقارنة بما كانوا عليه وهم في طريقهم للعمل في الصباح ، وتنخفض نسبة الاستماع للإذاعة بمجرد وصولهم إلى منازلهم ووقت المساء مخصص لمشاهدة التلفزيون.

د- فترة المساء: تستمر من السابعة إلى منتصف الليل وفترة السهرة التي تستمر من منتصف الليل حتى السادسة صباحا ، تتميز هذه الفترة بقلّة عدد المستمعين ، ولكنهم سيستمون بالولاء الشديد للإذاعة ، فقد اتخذوا قرارا واعيا بالاستماع إليها بدلا من مشاهدة التلفزيون.

الإذاعي

المطلب الثالث: تقنيات الإقناع في الإشهار الإذاعي.

يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية وعملية للإقناع:¹

الخطوة الأولى: كسب انتباه المتلقي.

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام، إذ إن لم يكتسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى، فإنه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي -المنبث خلاله الإشهار- انتباه المستمعين في اللحظات الأولى، فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث، وبالتالي يفقدون البرنامج، حتى وهم أمام الراديو، أو قد يغيرون موجات البث.

الخطوة الثانية: الإقناع.

يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقديم تمثيلية صغيرة مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته، وبالتالي تشويقهم إلى معرفة النتيجة... كما أن هناك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها، كالنوادير والشهادات، الإحصائيات...

الخطوة الثالثة: إعطاء الانطباع بوجود مشكلة.

والمشكلة هنا متعلقة بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، حيث تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء الغير مباشر.

الخطوة الرابعة: الإيحاء.

الإيحاء بأن المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتوج أو خدمة، يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإشهار.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 244.

الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الإشهار.

يجب أن ينهي الإشهار بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على المنتج أو الخدمة المعلنة، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإشهار.

المبحث الثالث : مشروع قانون الإشهار في الجزائر.

تختلف التشريعات تبعا للعوامل الوطنية الثقافية واعتبارات البلد وانتماءاته الايديولوجية والعملية الاقتصادية، وحماية المستهلك ليس فقط من السلع الضارة بصحته أو بقيمه فحسب بل حتى في بعض الأحيان من عملية الإشهار ككل، فتؤثر البيئة السياسية والقانونية في أي بلد في برامج الإشهار على المستوى العالمي.

فبينما تزيد بعض الدول من مراقبة وتحكم الحكومة في قطاع الإشهار، يقل تحكمها في دول أخرى بهذا القطاع الحساس، وبإمكان التشريعات والقوانين التي تضعها الحكومات أن تؤثر على عدة جوانب من العملية الإشهارية، من ضمنها (نوعية السلعة أو المنتج، الأسلوب أو المضمون، عدد الموظفين الذين سيسمح بتوظيفهم في الإشهار، حجم الإشهار والمساحة الإشهارية المعطاة للمعلن استخدام الوكالات الإشهارية المحلية في مقابل الوكالات الأجنبية والوكالات الدولية للإشهار، وأيضا قيمة الضرائب التي تفرض على المعلن...).

المطلب الأول: الإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية

لم يكن الإشهار غائبا عن الساحة الاقتصادية الجزائرية قبل أن تدخل هذه الأخيرة المرحلة الانتقالية، فتاريخ الجزائر يشهد على وجود الإشهار في فترة الاستعمار وما بعدها.

الفرع الأول : الإشهار خلال النظام الاشتراكي (الاحتكار):

الإذاعي

استخدام الإشهار في الجزائر يعود إلى سنوات الاستعمار، فقد كان الإشهار خلال هذه المرحلة مربوطاً بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الاقتصاد الاستعماري الموجه إلى إشباع الحاجات وخدمة رأس المال الأجنبي.

كانت هياكل إدارة الإشهار آنذاك تتشكل من مؤسسات أجنبية خاصة وفروع الوكالات العمومية الكبيرة، وقد انحصرت نشاطها في المساحات الحضرية الواسعة مستخدمة دعائم كالمصنقات والسينما والصحافة الاستعمارية.

ومع نيل الجزائر لحريتها واستقلالها وخروج المعمرين محولين معهم رؤوس أموالهم، وجدت الجزائر نفسها تتخبط في مشاكل اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية. أما في مجال الإشهار فقد بقي الوضع فوضوياً، ذلك أن الأجانب لا زالوا يملكون ويمارسون الاحتكار فيما يتعلق بوسائل الاتصال حيث سيطرت وكالات إخبارية أجنبية على القطاع، وظلت الأوضاع على هذه الحالة إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التأميم التي مست جل القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإشهار في 20 ديسمبر 1967، وبوجب الأمر رقم 67-279 تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد أن سيطرت على أحد فروع وكالة¹.

كان الإشهار الجزائري في بداياته الأولى رهين طبيعة النظام الاقتصادي (الاقتصاد الموجه) وظل لمدة طويلة إشهاراً مؤسساتياً باعتبار الدولة هي المحتكر الوحيد والممول الأول لهذا النشاط، هذا الاحتكار الذي تم تأكيده في 12 أبريل 1968، بموجب المرسوم 68-78 وقد تم تعديله من خلال المرسوم 71-69 في 19 أكتوبر 1971 ليمنح الوكالة حق الاحتكار الكلي للإشهار عن المنتجات الوطنية والأجنبية سواء داخل البلاد أو خارجها ليتم بذلك الحد من نشاطات الشركات الأجنبية.²

وفي تاريخ 03 أبريل 1974 صدر المرسوم رقم 74-70 الذي كان ينص على ازدواجية لغة الإشهار³. أي ضرورة ظهور اللغة العربية في كل لوحة إخبارية تكون قد ظهرت ونشرت

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 55، 9 يوليو 1968، ص 1248.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 90، 5 نوفمبر 1971، ص 1496.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 29، 9 أبريل 1974، ص 410.

الإذاعي

باللغة الفرنسية ،ويأتي ذلك في إطار سياسة محاولة تكريس وتعميم اللغة العربية التي كانت تخدم ايدولوجية النظام السياسي القائم آنذاك....إن مرسوم 03 أفريل 1974 القاضي بتعريب الإشهار التجاري بين أهمية التعديل في الواقع الجزائري لمفهوم وتصور الظاهرة الإعلانية...هذا يدل على أن الإشهارات الجزائرية تكرر الثقافة الخاصة بالشعب أي الثقافة العربية الإسلامية التي تنتمي إليها الجزائريون¹.

ولقد بدأ تطبيق مشروع استقلالية المؤسسات في سنة 1986 ليتخذ المسيرون كامل الحرية في اتخاذ القرارات والإجراءات التي تتوافق وأهداف مؤسساتهم ،لقد كان لاستقلالية المؤسسات أثرها المباشر على الإشهار وسوق الإشهار.

في هذا الإطار أشار المرسوم رقم 86-283 الصادر في 2 ديسمبر 1986² إلى إعادة تنظيم مضيفا إلى امتيازاتها التقليدية ماييلي : ANEP

- تنفيذ الدراسات والمشاريع ذات الصيغة الإشهارية لتحفيز الاتصال.
- ضمان تحويل المعلومات بين المتعاملين الوطنيين (منتجي السلع والخدمات) والمستهلكين.
- توسيع مجال تدخلها وبطريقة أكثر دقة في الدراسة والنصح والوصاية في تسيير الميزانيات الإشهارية للمتعاملين الوطنيين وتحديد المساحات الإشهارية الأجنبية الضرورية لسد حاجات المؤسسات الوطنية.

الفرع الثاني : الإشهار خلال مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق:

بعد أحداث 05 أكتوبر 1988 ،أين دخلت فيها الجزائر عهد الإصلاحات الاقتصادية وظهور المؤسسات الخاصة ،والتعددية الحزبية والإعلامية مع صدور دستور 23 فبراير 1989 بدأت تظهر بوادر نهاية الاحتكار ،نظرا لدخول الجزائر في مرحلة انتقالية ،من نظام اقتصادي موجه إلى نظام اقتصاد السوق ،والذي تم اعتناقه في سنة 1995 ،ولقد ظهر على إثر هذه الإصلاحات ،وكالات

آيت موهوب أحمد ،اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ،مذكرة ماجيستر في الاعلام والاتصال،(غير منشورة) ، جامعة الجزائر، 2001-2002 ،ص75.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،العدد 49، 3 ديسمبر 1986 ،ص1976.

الإذاعي

إشهارية خاصة ، كما زودت نفسها الصحف بمصالح للإشهار ، أما التلفزيون فتزود بمديرية تجارية تتكفل بالمهام الإشهارية من خلال قسمها الإشهاري ، تنافس هذه الأجهزة كلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.¹

وفي 9 ديسمبر 1989 تحولت ANEP إلى شركة ذات أسهم برأس مال قدر ب 6 مليون دينار وعرف السوق خلال هذه الفترة نوعا من التحرير الذي لم يدم طويلا ، ففي 19 أوت 1992 توجه رئيس الحكومة بمنشور إلى المعلنين العموميين يأمر من خلاله مدراء المؤسسات العمومية بالتوجه نحو الوكالة الوطنية ANEP وإلغاء العقود الإشهارية المباشرة المبرمة بين المؤسسات الاقتصادية العمومية المختلفة والوسائل الإعلامية الخاصة والتمثلة أساسا في الصحف المستقلة ، وبذلك أعيد بناء احتكار الدولة لمجال الإشهار من جديد. وقد أكد المرسوم على أن الإدارة العملية للميزانيات تتطلب التحديد الدقيق، اختيار وسائل ودعامات الإشهار الملائمة والمساحات الزمنية وكذا التفاوض على الأسعار وكل ذلك يعهد به إلى جهة جهة متخصصة ممثلة في ANEP وبعده مباشرة جاء مرسوم آخر في 9 أوت 1993² حيث نصت المادة 5 منه على ما يلي : يمنع كل إشهار صادر عن معلن عمومي في وسيلة تخصص أكثر من 30 % من مساحتها للإشهار ، وفي المادة 6 جاء ما يلي: يتعين على المعلنين العموميين تحرير نصوصهم الإشهارية باللغة الوطنية ، ويكون استعمال اللغة الأجنبية كنسخة إضافية مترجمة أو منقولة ، وذلك قصد تعريب محتوى الإشهار.

أما المادة 7 من المرسوم فأوجبت إيكال مهام التسيير الميداني لميزانيات الإشهار الصادرة عن المعلنين العموميين إلى المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار وللمؤسسة الوطنية للتلفزيون أو المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي دون سواها.

المطلب الثاني : مشروع قانون الإشهار 1999.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 09 ، 25 يناير 1995 ، ص 150.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 53 ، 15 أوت 1993 ، ص 7.

الإذاعي

من خلال هذا المطلب سنكشف الستار عن محتوى مشروع قانون الإشهار كما سنتطرق إلى أهم المبادئ والجوانب التنظيمية والقانونية لهذا المشروع.

محتوى مشروع قانون الإشهار 1999: احتوى هذا المشروع على مايلي:

- الباب الأول :يحتوي على 12 مادة خاصة بالمبادئ العامة.
- الباب الثاني :يحتوي على ثلاثة فصول خاصة بتنظيم وممارسات النشاطات الإشهارية.
- الفصل الأول :يحتوي على 6 مواد خاصة بتنظيم النشاطات الإشهارية.
- الفصل الثاني :يحتوي على 6 مواد خاصة بتنظيم النشاطات الإشهارية.
- الفصل الثالث :يحتوي على 9 مواد خاصة بالإشهارات الخارجية.
- الباب الثالث :يحتوي على 12 مادة تخص محتوى الإشهار.
- الباب الرابع :يحتوي على 16 مادة خاصة بالإشهارات الخاصة.
- الباب الخامس :يحتوي على 5 مواد بموضوع هيئة متابعة الإشهار.
- الباب السادس :يحتوي على 4 مواد خاصة بالأحكام الخاصة.¹

فمشروع هذا القانون لا يكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب ، وإنما كذلك لكونه يمكن من الإستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والإقتصادي ،وقد جاء مشروع القانون هنا ضمن المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملائمتها مع المبادئ الدستورية التي تركز الحريات الأساسية للمجتمع.

مبادئ مشروع قانون الإشهار 1999:

¹ محضر الجلسة العشرين لمجلس الأمة المنعقدة في 26 جويلية 1999 ،انظر الرابط ،

<http://www.majliselouma.dz/textes/jod/files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>

الإذاعي

أولاً: رفع القيود على الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطرق، والوسائل التي يرغب في بث إشهاراته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانيات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات ووكالات في شكل تجاري، فلقد أضحت من الاهتمامات التي يمكن أن ترفع كل أشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيلولة دون العودة إلى أي شكل من أشكال الاستحواذ، وعلى هذا الأساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإشهار باعتباره مصدر تمويلها الأساسي حدد المشروع الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة، ولقد روعي تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استناداً إلى حقهم في الإعلام.

ثانياً: وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية المتخصصة للبث الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك في الإشهارات على الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار، الخارجي ويعني هذا أن استعمال اللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى.

ثالثاً: إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعود إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارهم هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن.

رابعاً: الحيلولة دون تمكين المنافسة الغير مشروعة من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي.

خامساً: حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، والإشهارات التي يمكن أن نلحق به ضرراً لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشار إليها.

سادساً: منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم وأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات الغير شرعية، والإشهار الذي يشجع الخرافات، والشعوذة، والإشهار للتبغ والمشروبات الكحولية.

المطلب الثالث: الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع¹

- تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه القواعد.

- حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير، وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما أن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو غيرها.

- حساسية هذا القانون والتي سبقتها إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة الغير مشروعة والمساس بحقوق الغير وبالقواعد القانونية والأخلاقية.

- تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر، حماية المستهلك.... إلخ

جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارب السابقة لدول أخرى من جهة ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي بررت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبثثة مسيرة للقطاع (في قانون الإعلام، قانون العقوبات، الحقوق الملكية الفكرية في مجالس البلدية والولاية، التجمعات الحزبية والسياسية والمدنية.....).

وعن أهم ما يميز النص علاوة على الجوانب القانونية والتنظيمية السالفة الذكر ارتكازه على ما يلي:

- تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.

- رفع الاحتكار في مجال الإشهار.

- يجعل من الإشهار عمل تجاري عادي.

¹ نفس المرجع السابق.

الإذاعي

- إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.
- فتح الباب أمام المنافسة لأن شروط ممارسته بسيطة جدا.
- فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإشهار.
- تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.
- وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في التزاعات من خلال متابعة الإشهار.
- عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية والرعاية الأدبية والفنية والإشراف والاتصال الاجتماعي.
- المخالفات والإجراءات العقابية.

تمهيد الفصل

لقد أخذ الإعلام الإذاعي مكانته بين الصحافة على إثر اختراع الراديو، فبفضل تقنيات البث السريع وتكنولوجيا الاتصال استطاعت الإذاعة أن تثبت وجودها، وأصبحت في بعض المجالات أسرع حضوراً من الصحافة وأوسع انتشاراً، فهي تستطيع مخاطبة جمهور المستمعين من مستويات ثقافية واجتماعية مختلفة ومتنوعة، وكان لهذه الإمكانية التي تمتاز بها الإذاعة أثر كبير في جعلها تؤدي دوراً مهماً في مجالات الإعلام وصنع الرأي العام، كما تسعى الإذاعة كغيرها من وسائل الإعلام الأخرى إلى تحقيق أهداف مختلفة تعود على الفرد والمجتمع، كالترفيه، والترفيه وهو ما جعل الدول النامية على وجه الخصوص تهتم بهذا الجهاز وتنفق عليه موارد مادية وبشرية هائلة لأجل تطويره.

وإن الحديث عن الإذاعة المحلية حديث فرضته ظروف التطور الإعلامي المعاصر، فبفضل التكنولوجيا والظروف المتغيرة أصبحت الإذاعة المحلية هي أقرب وسيلة من الوسائل الأخرى إلى الأفراد في المجتمع فهي تلقى صدى كبير وواسع مع مختلف الفئات، لما تحمله من رسائل موجهة لكافة الشرائح في المجتمع.

ولقد تناولنا في هذا الفصل "مدخل إلى الإذاعة" في ثلاث مباحث :

* المبحث الأول : ماهية الإذاعة.

* المبحث الثاني : الإذاعة المحلية في الجزائر.

* المبحث الثالث : إذاعة الأغواط المحلية.

المبحث الأول: ماهية الإذاعة

تعد الإذاعة من أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة في تغيير التوجهات السياسية، والتي لخص تأثيرها ما جاء على لسان أدولف هتلر في كتابه كفاحي حينما وصفها "بأنها سلاح مخيف إذا تحكمت بها أيدي قادرة تجيد استخدامها"¹ والإذاعة تمثل أداة الاتصال الجماهيرية لأن باستطاعتها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية والثقافية، كما أنها تلعب دوراً أساسياً في ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع وإشباع حاجات الأفراد الثقافية المختلفة، فالإذاعة اليوم أهمية وقوة تأثير كبيرة على المستمعين لأنها أصبحت من الأدوات الإعلامية والثقافية والترفيهية الأكثر أهمية في حياة الأفراد، عن طريق البرامج المتنوعة التي تقدمها والهادفة إلى التأثير على أفراد هذا المجتمع .

قسمنا هذا المبحث الذي سنتطرق فيه إلى ماهية الإذاعة إلى ثلاث مطالب، تناولنا في المطلب الأول تعريف الإذاعة، تم تقسيمه إلى فروع تضمنت خصائص وأنواع ووظائف الإذاعة أما المطلب الثاني تناولنا فيه الإذاعة في العالم نشأتها وتطورها والمطلب الأخير تكلمنا فيه عن نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف الإذاعة (خصائصها، أنواعها، وظائفها)

الفرع الأول : تعريف الإذاعة :

لغة: تعني في تاج العروس " ذاع الشيء والخبرُ يذيعُ ذِيعاً وذُيوعاً بالضمّ وذِيعُوعَةً كَشَيْخُوخَةٍ وذِيعَانًا مُحَرَّكََةً : فشا وانتشر، والمذِيعُ بالكسر من لا يَكْتُمُ السِّرَّ أو من لا يستطيعُ كَتْمَ خَبْرِهِ والجمعُ المذاييع". ومنه قولُ عليٍّ رضيَ اللهُ عنه - في صِفَةِ الأُولِيَاءِ - الأُولِيَاءُ ليسوا بالمذاييعِ البُذُرِ وقيل أرادَ لا يُشيعون الفَوَاحِشَ وهو بناءٌ مُبالغٌ ويقال: فلانٌ للأَسْرارِ مِذْياعٌ وأذاعَ سِرَّهُ وبه أفشاه وأظْهَرَه أو نادى به في الناس²

¹ عبد الحميد صلاح، الإعلام والثورات العربية، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2013، ص11.

² محمد مرتضى الزبيدي، نفس المرجع السابق، ص106.

والأصل اللغوي لكلمة إذاعة يعني إشاعة بمعنى النشر العام، وذويوع ما يقال والعرب: يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذيع¹.

اصطلاحاً: تعرف الإذاعة بأنها "الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية وتعليمية و تجارية وغيرها، من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة"².

ويعرفها عبد العزيز شرف بأنها " عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي، التثقيفي والإعلامي وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة"³.

وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد.

ويقصد بها كذلك، ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها برابط مباشر وسريع.⁴

إن الإذاعة المسموعة تعتمد على عنصر الصوت باعتباره المادة الأساسية لبرامجها، وقد يكون هذا الصوت كلمة منطوقة أو معزوفة موسيقية أو مؤثراً صوتياً، وأهم ما يميزها أنها الوسيلة الوحيدة غير مرئية بين وسائل الاتصال فهي قادرة على أن تصل إلى أبعد ما يتصور الخيال، فهي سلاح يخاطب العقول والقلوب والنفوس، فهي تعتمد على التوجيه والإقناع.

الفرع الثاني: خصائص الإذاعة:

¹ القاموس المجاني للطلاب "عربي،عربي"، منشورات دار المجاني، ط 1، بيروت، 1995.

² رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، ط 1، القاهرة، ص 12.

عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الكتاب المصرية، ط 2، القاهرة، 1989، ص 103.

³

⁴ فضيل دليو مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 135.

تعتبر الإذاعة المسموعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، فالإنسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجها المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق ومهما بلغت ثقافة الإنسان لابد أن يتأثر في بعض من أرائه، ولكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك تختلف باختلاف هذه الوسائل فالإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات نظرا للخصائص التالية:

- تعتبر الإذاعة مصدرا هاما للثقافة وخلق الوعي وتوحيد المفاهيم وتبادل المعلومات العلمية والثقافية والأدبية.
- يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان وتصوراته الاجتماعية والذاتية.
- لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
- الانتشار السريع فالاتصال الإذاعي المسموع وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية لا يحتاج إلى عناء ولا معرفة من المستقبل للكتابة.
- يمكن للراديو أن يصل إلى الجمهور متخطيا الرقابة والمنع اللذين يفرضان على الصحف والمجلات والكتب والمطبوعات عموما.¹
- الكلمة المسموعة التي ترافقها المؤثرات الموسيقية، لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.²
- أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتلفزيون أو الفيديو، كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة لضبط قنوات التلفزيون الذي يستلزم ضبط الصوت والصورة.

¹ برهان شابي، نفس المرجع السابق، ص 78.

² محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2011، ص 216.

- إن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص وإن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع ما مكن الراديو من بناء علاقة قوية ومتينة بينه وبين المستمع.
- الراديو لا يستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع عكس التلفزيون الذي يقتضي التفرغ الكامل وكذلك الصحف.
- الإذاعة من الوسائل التي يعرض الإنسان نفسه عليها بلا اهتمام أو تركيز، وتعمل كمصدر يوفر للمستمع خلفية ترفيهية، كما أن للرسالة المذاعة فاعلية لأنها مدعم بالموسيقى والمؤثرات الخاصة التي تجعل من الانطباع الذي تتركه قويا.
- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين كما قال مندلسون فالبرامج الصباحية تهيئ لليقظة والعمل والتفأول بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والامتناع وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء
- والعمل والتفأول بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والامتناع وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام لنوم وبذلك تهيئ إيقاعا لاستقبال يوم جديد
- قدرة الراديو على احتواء المستمع بشكل كبير تجعل هذا المستمع يخلق لنفسه عالما خاصا به وسط زحام الحياة وتكون الحالة الذهنية الاستماع في هذه الحالة موجة للمستمع بأن الراديو يتحدث إليه فقط.
- يعتبر الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن حيث أن إعداد وتأليف وإخراج النص الإعلاني الإذاعي أبسط بكثير من النص الإعلاني التلفزيوني.
- يعطي الراديو فرص متعددة لاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه، كما أن المحطات المحلية كثيرا ما توفر له استخدام اللهجة المحلية بما يضاعف من فرص التأثير والإقناع.
- الإذاعة أداة لفك العزلة على المناطق النائية، والسبب هو أجهزة الراديو أصبحت في متناول الجميع لبساطة تكاليفها، كما أن الموجات المرسله من قبل محطات البث تصل إلى أبعد الأماكن

ويؤكد حمدي حسن فيقول " في عصر الإذاعة أصبح بمقدور الرسالة الاتصالية أن تعبر المحيطات والجبال والبحار وأن تصل إلى حيث لا يستطيع الإنسان ذاته الوصول"¹

الفرع الثالث: أنواعها:

تعتبر الإذاعة مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى أقدم وسيلة عرفها الإنسان في حياته اليومية فهي تعد من أهم الوسائل الصوتية المسموعة تنادي بشكل أساسي حاسة السمع بذلك يقوم المتلقي بالمزيد من التصور والخيال وتقليب الفكرة على جميع أشكالها والرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع.

ولقد استحدثت بالإذاعة عدة أنواع من الإذاعات منها التي ساعدت في الاتصال والتواصل بين عدة دول في مناطق مختلفة من العالم وأخرى أعطت أهمية لمجتمعات محلية.

ويمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع حسب المعيار الجغرافي أو قوة الإرسال:

—**الإذاعة الدولية:** ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي تتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة وهي بذلك موجهة للغير قصد التأثير عليه كما قد توجه للمغتربين من البلد الأم²

كما تعتبر هذه الإذاعات مصدرا هاما للأخبار والمعلومات لوسائل الإعلام المختلفة، وأحيانا كثيرة اللسان الناطق بالسياسة الرسمية للحكومات وبالتالي فهي مصدر يمكن من خلاله أن تتعرف الإذاعة على مختلف المواقف السياسية الرسمية لهذه الحكومات تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية.³

—**الإذاعة المركزية:** هي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة ويكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة، فالإذاعة المركزية هي "الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله ويعبر صوتها حدود الدولة".

¹ محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط 2، 2000، ص 38.

² فضيل دليو، نفس المرجع السابق، ص 137.

³ محمد معوض، بركات عبد العزيز، نفس المرجع السابق، ص 40.

-الإذاعة الإقليمية: وهي الإذاعة التي تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا لتقسيم الإداري لدولة، فهي تغطي بإرسالها مدينة أو دائرة تشمل إقليم داخل الدولة، قد يفصل في هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز، كاللغة والدين وحواجز عرقية الجنس، اللون وحواجز جغرافية سلسلة من الجبال أو الأنهار.

-الإذاعة المحلية: هي "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، يخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية اقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة، بالرغم من وجود فروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة".¹

الفرع الرابع: وظائفها:

يعتبر الراديو من أهم وسائل الاتصال فقد مكن المجتمعات الإنسانية من إرسال الصوت الإنساني والموسيقى والإشارات بأنواعها المختلفة في أرجاء متعددة من العالم كما أنه يصل إلى الجمهور بطريقة مختلفة عن الطرق التي تصله بها الوسائل الأخرى فالراديو يقدم للمستمع درجة من المشاركة في الأحداث الفعلية المذاعة، فهو يتميز بقدرات عالية في الإيقاع والتأثير لأنه عادة ما يكون الوسيلة الأولى في تقديم المواد للجمهور ويساعد في خفض التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى، حيث أن الحقيقة تقول أن الراديو مازال منافسا خطيرا لتلفزيون توشي بأن لكل منهما وظائف مختلفة وأن هناك بعض الوظائف الواضحة التي يحققها الراديو للمستمعين.

ويمكن إيجاز هذه الوظائف في :

-الوظيفة السياسية:

¹عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للطباعة الإلكترونية ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص13-14-15-16.

تلعب الإذاعة دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتبلغ صوت الدولة وتنقل أفكارها و مشاريعها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تقدم مشاكلهم وانشغالهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة

كما تهدف الإذاعة أيضا إلى غرس القيم السياسية المتبعة من قبل الحكومة وتسهر على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم والشخصية الوطنية والوحدة الوطنية داخل كل دولة.¹

– الوظيفة الإخبارية (الإعلامية):

إن دور الإذاعة يكمن في الإعلام والأخبار فهي تقوم بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف ومتابعة مجريات الأحداث في أنحاء العالم فالخير هو أساس إعلام الناس عن الأحداث العالم ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر والنظرة البسيطة في واقعها العالمي المعاصر تؤكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

– الوظيفة التربوية والتعليمية:

إن القسط الأكبر من نشاط الإذاعة موجه إلى التربية و التثقيف و المساعدة على تربية الإنسان المتطور وإن التأثير التربوي للإذاعة باختلاف الأهداف المحددة و باختلاف المهام مرتبط بخصائص تلك الجماعات الموجه إليها و بالتالي فإن البرامج يجب أن تكون مقنعة و مبرهنة و غير مفروضة و موثقا بها.

–الوظيفة الاقتصادية:

تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات الاشهارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية وتطرق إلى أسباب تأخرها و تعطيلها كما أنها تلعب دورا في المناطق النائية حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات

¹ علي السيد محمد رضا ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 26.

والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم في مسؤولية عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة.

-الوظيفة الثقافية:

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط فهي على رأي علي محمد رضا "تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بما يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي تعيشه فكراً وطموحاً

فالإذاعة تقوم بنقل الأفكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع وكذلك بنشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع آفاق لفرد وإشباع حاجاته

-الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلوك.¹

-الوظيفة الترفيهية:

من خلال المستوى الحضاري والثقافي الذي يتمتع به كل مجتمع فإن أسلوب الترفيه يختلف على حسب ذلك المستوى، فالإذاعة تقوم بتسليية مستمعيها والترفيه عنهم عن طريق الأغاني والبرامج الترفيهية الموسيقية أو عن طريق نقل المسرحيات الدرامية والغنائية أو تقديم المسلسلات المذاعة بالإضافة إلى الاحتفالات الرسمية والحفلات الدينية.²

- الإعلان: تقوم الإذاعة بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل

¹ علي السيد محمد رضا، نفس المرجع السابق، ص 28-29.

² محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 180-181.

كما تقوم الإذاعة أيضا بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره بشكل عام.¹

المطلب الثاني: نشأة الإذاعة وتطورها عبر العالم

تطورت الإذاعة شأنها شأن سائر الاختراعات بعد نظريات وتجارب أسهم فيها العديد من العلماء ويصعب تحديد تاريخ ولادة الراديو أو تسمية مخترعه فهو وليد سلسلة من الاكتشافات التي تابعت وتكاملت تدريجيا على مدى سنوات كثيرة²، وتعود بداية الإذاعة في العالم إلى بداية استخدام الموجة القصيرة التي اكتشفها العديد من العلماء وقد مر انتشار الإذاعة بمراحل عدة بداية من اكتشاف الموجات الصوتية الإذاعية من خلال تحويل الصوت إلى موجات كهرومغناطيسية، ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما وضع العالم الفيزيائي البريطاني (جاك كلارك ماكسويل) عام 1867 نظرية شاملة للأمواج الكهرومغناطيسية مبينا قرابتها من الأمواج الضوئية بافترضه وجود أمواج كهرومغناطيسية تنتقل بواسطة الضوء.

في عام 1889 أثبت الألماني "هنري هرتز" نظريات ماكسويل حيث قام بإجراء تجارب على الموجات الكهرومغناطيسية وقد صنع جهاز يحدث موجات كهرومغناطيسية عن طريق توليد تفريغ كهربائي حيث قام بصنع جهاز كاشف الذبذبة وهو جهاز يُمكنه استقبال الموجات وتحويلها بواسطة التأثير إلى كهرباء، أما العالم "الكسندر بوبوف" فقد قام عام 1895 باختراع أول جهاز لاستقبال الذبذبات كهرومغناطيسية وأطلق عليه اسم "مسجل الرعد" الذي سمي في ما بعد الراديو³.

ويرجع اختراع الراديو للعالم الفيزيائي الإيطالي "جوليلمو ماركو ني" حيث تمكن عام 1896 من إرسال إشارة اتصال بموجات الإذاعة عبر الهواء مستخدما الموجات الكهرومغناطيسية لنقل الإشارات لمسافات بعيدة، حيث أرسل موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي بين إنجلترا ونيوزيلندا.

¹سمية درافة، الاستثمارات الإقناعية في الإعلانات الإذاعية-دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات بإذاعة الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، 2014-2015، ص22.

² طارق الشاري، نفس المرجع السابق، ص34.

³ علي كنعان، مدخل إلى الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2015، ص78.

وفي عام 1907 برهن باحثون في أمريكا وألمانيا على أنه بالإمكان استخدام الأمواج الراديوية لنقل الكلام والأصوات مما مهد الطريق أمام الاتصال الهاتفي الراديوي ومعه إمكانية البث.

عام 1916 كان المهندسون في شركة تصنيع في أمريكا يجرون تجارب على إرسال صوتي وخطرت لهم فكرة إرسال الموسيقى الصادرة عن اسطوانات الحاكي على التناوب مع الكلام ولدهشتهم تلقوا طلبات لمزيد من الإرسال الموسيقي من مستمعي هواة غير متوقعين وبعد فترة وجيزة بدأ البث المنظم وكانت أول محطة بث إذاعي (KDKA) الأمريكية ففي عام 1920 بدأت المحطة إرسالها وقامت بنقل نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية في تلك السنة، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية تجارية "WBZ" في ماساشوستس ثم توالى ظهور الإذاعات في عدة دول كفرنسا وألمانيا وغيرها حيث وصل عدد محطات الراديو إلى 382 محطة سنة 1927.¹

في عام 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا، أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1943.²

كما شهد مطلع القرن العشرين انتشارا واسعا للبث الإذاعي في كثير من البلدان الأوروبية وبظهور التلفزيون وانتشاره في الخمسينات كان على الإذاعة أن تسعى إلى تحسين وانتقاء برامجها وبعد عامين من بداية اشتغال الإذاعة من محطة نيويورك أصبح في الولايات المتحدة الأمريكية نصف مليون جهاز راديو ومع تزايد المحطات الإذاعية التي تبث برامجها بدأ يحدث تداخل فيما بينها فقام الكونغرس عام 1927 بإصدار قانون الإذاعة الذي تمخض عنه تشكيل لجنة الإذاعة الفيدرالية التي كانت مهمتها تنظيم الفوضى الإذاعية وقد جاء قانون الاتصالات الفيدرالية عام 1939، ولقد تزايدت موجة FM في الستينيات والسبعينات، وكانت هناك أسباب كثيرة لهذا التزايد ففي عام 1961 سمحت لجنة الاتصالات الفيدرالية باستخدام موجة FM في الإذاعات المجسمة ومع منتصف الستينات صار أكثر من 50% من جميع محطات FM يعمل بالإذاعة المجسمة.³

¹ طارق الشاري، نفس المرجع السابق، ص 35.

² إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 18.

³ نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية دراسة نظرية تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 10-12.

وفي الأخير يمكن القول أن الإذاعة المسموعة كانت حتى الستينيات تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي طرأ أولاً على محطات الإرسال التي أصبحت تستعمل الموجات المتوسطة والقصيرة وترددات الإرسال فوق العالي وثانياً على أجهزة الاستقبال التي أصبحت أقل وزناً وحجماً مع اختراع جهاز الاستقبال الترانزيستور الذي كان بمثابة بث جديد لجهاز الإذاعة المسموعة (الراديو) حيث جعله يمشي على قدميه في عصر الجهاز المرئي.¹

المطلب الثالث: نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر

إن الإذاعة الجزائرية من حيث ظهورها مرت بثلاث فترات وهي: الفترة الاستعمارية (قبل الثورة) فترة الثورة التحريرية أي من 1954 إلى 1962 - فترة ما بعد الاستقلال.

الفرع الأول: الإذاعة قبل الثورة :

كانت بداية ظهور الإذاعة في الجزائر تقريباً مع ظهورها في فرنسا في العشرينات، وذلك في سنة 1925 عندما قام الفرنسيين بإقامة محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم قوتها 100 واط وقد ارتفعت إلى 600 واط سنة 1928.²

وفي سنة 1929 افتتحت أول محطة حقيقة للإرسال بقوة 12 كيلوواط على الموجة المتوسطة وكانت تبث برامج لا علاقة لها بصحة الأحداث الجارية في الجزائر، ولتعزيز نشاطها والتأثير في الجزائريين أنشأت السلطات الفرنسية قناة باللغة العربية عام 1943، فالإذاعة الجزائرية لم يكن لها رواج جماهيري معبر إلا بعد سنة، وتعتبر هذه السنة الانطلاقة الحقيقية لهذا المنبر الإعلامي³

¹ عيسى محمود حسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 20.

ماجى الحلواني وعاطف عدلي العبد، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 22.

²

³ زهير احد ادن تطور الإذاعة والتلفزة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 107.

حيث أقيمت في قسنطينة محطات للإرسال وكان ذلك سنة 1940 قوة الأولى 600 واط والثانية 250 واط، كما أن المحطة الأولى تذيع برامجها باللغة الفرنسية والثانية باللغة العربية أما في وهران فأنشأت محطة إرسالها 600 واط وفي سنة 1948 أنشأت قناة أخرى باللغة الأمازيغية وبهذا تعد سنة 1949 فترة الانطلاقة الشاملة للإذاعة الجزائرية وذلك من خلال إنشاء قنوات جديدة، ومحطات إرسال في مختلف أنحاء التراب الوطني حيث يقول زهير احداون "أصبحت قوة الإرسال الإجمالية تصل إلى 322 كيلوواط سنة 1954 وكانت الإذاعة تبث على الموجة المتوسطة والقصيرة"

كان هذا التطور في معدات البث وعدد المحطات وتعدد لغاته محاولة من قبل السلطات الفرنسية لتغطية مساحات كبيرة من التراب الجزائري لتصل إلى جماهير نظرا لمعرفتها بدور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية فعالة وذلك لخدمة أهدافها في الجزائر وقد بلغ عدد المستمعين لبرامج إذاعة الجزائر 38.800 مستمع سنة 1956.¹

ومع اندلاع الثورة الجزائرية انصب اهتمام السلطات الاستعمارية أكثر بالإذاعة باعتبارها سلاحا فعالا في توجيه الرأي العام وخاصة بعد أن أصبحت الدعاية إحدى الأدوات الأساسية التي استخدمتها السلطات الاستعمارية.

الفرع الثاني : فترة الثورة التحريرية (1954-1962).

لعبت الإذاعة في هذه الفترة دورا هاما في حشد الدعم للمجاهدين وتنوير الرأي العام وحثه على الثورة وتنظيم صفوفه ، فاستعمال هذه الأخيرة يتعاظم في فترات الأزمات والثورات حيث يكون الاهتمام منصبا على تحسين الرأي العام حول قضية مصيرية ، ويكون ذلك بتوفير الإمكانيات المادية والنفسية والبشرية من أجل ضمان البث الإذاعي الذي تركز أساسا في بعض الدول العربية ، المساندة للمسار التحرري والثورة الجزائرية ، فالجزائر في أول الأمر كانت تعتمد على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي ، وكانت إذاعتا "القاهرة وتونس" أولى الإذاعات العربية التي خططت برامج في فترات ثابتة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية من إذاعة القاهرة كانت تقدم ثلاثة برامج أسبوعية في نهاية 1955 ومدة كل منها 10 دقائق مثل صوت

¹ نفس المرجع السابق، 109.

العرب والبرامج الموجهة، أما في تونس فقد بدأت نشاطها عام 1956 وكانت عبارة عن برنامج تونسي عنوانه "هنا صوت الجزائر المجاهدة الشقيقة"

وقد بدأ البث الإذاعي من الجزائر للاقترب أكثر من الجمهور وكان ذلك يتم بشكل سري ونتيجة لقرارات مؤتمر الصومام، تم إنشاء الإذاعة السرية التي بدأت نشاطها في أوائل عام 1957 وهي إذاعة تقوم بمهام التوعية والتنوير والتبليغ والتعريف بالقضية الجزائرية ومواجهة الدعاية الفرنسية وتصف عواطف عبد الرحمان هذه الإذاعة حيث تقول "كانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعدات الإذاعية، وتنتقل في الجبال والولايات وكان يعمل بها عشرات المناضلين وكان الإرسال مستمر لمدة ساعتين في المساء (بالعربية، الفرنسية، الدارجة والقبائلية) كانت برامجها تبدأ بعبارة "هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة" أو "صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر" وكانت برامجها تشمل البلاغات العسكرية، والتعليقات ونشر الأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية منها "تاريخ الجزائر" و"صدى الجزائر" وهذه الإذاعة كانت تبث برامجها على الموجات القصيرة 25 متر، 31 متر و49 متر لمدة ساعتين كل يوم مشكلة من المناضلين نذكر منهم: (عبد المجيد مزيان، عبد السلام بالعيد، مدني الحواس، رشيد نجار، الهاشمي التيجاني، موسى صدار)¹

وقد عرف البث الإذاعي انطلاقا من الجزائر والذي كان يتم بطريقة سرية عدة صعوبات أهمها عدم خبرة الطاقم الإذاعي في هذا الميدان والتشويش الذي تقوم به السلطات الفرنسية حيث قامت عام 1958 بواسطة الطائرات وعن طريق البحر من اكتشاف وتحديد منطقة التي يوجد بها الجهاز الإذاعي مما أدى إلى إيقاف البث حوالي 4 أشهر عام 1959 وبعد ذلك بدأت الانطلاقة من الحدود المغربية حيث اتخذت الإذاعة من التراب المغربي مركزا لها حيث سهلت مهمة العاملين، وفي 12 جويلية 1959 بدأت تذيع على الموجات 3 مرات في اليوم.

الفرع الثالث: فترة ما بعد الاستقلال:

إن استقلال الجزائر في 5 جويلية 1962 صادفه الاستعمال الواسع للراديو، إضافة إلى بروز أشعة الجهاز الجديد وهو التلفزيون خاصة في العالم الغربي، فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات لقدرها

¹ عواطف عبد الرحمن، تاريخ الصحافة العربية في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1989، ص 59.

على توجيه الرأي العام، ومن خلال اتفاقيات الجزائر وفرنسا تم تحديد الشروط التي تتم بمقتضاها نقل الراديو والتلفزيون إلى الجزائر نهائيا وفي 17 أوت 1962، أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنها قامت بتكليف شخصية جزائرية للإشراف على برامج الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة ويوم 28 أكتوبر 1962 استطاع التقنيين والصحفيين الجزائريين رفع التحدي حينما نجحوا في ضمان استمرارية البث الإذاعي والتلفزي، بعد انسحاب الفرنسيين على اثر إقدام الجزائريين على إنزال العلم الفرنسي من أعلى مبنى الإذاعة والتلفزيون ، عشية أولى الاحتفالات بذكرى نوفمبر وشكل ذلك تاريخا لبداية بسط السيادة الوطنية على الإذاعة والتلفزيون، ومنذ ذلك التاريخ استمرت الإذاعة الجزائرية تشكل مع التلفزيون المؤسسة الأم التي تمثل قطاع السمع البصري في عهد الاستقلال وفي الفاتح أوت 1963 أسست الإذاعة والتلفزة الجزائرية ، وأعطيت إشارة الانطلاق لمشروع واسع النطاق كان من شأنه أن يغير المنظر التقني للاتصال في الجزائر ووضعت الإذاعة والتلفزيون تحت وصاية وزارة الإعلام لتسند لها فيما بعد¹

في سنة 1986 شهدت مؤسسة الإذاعة والتلفزة الجزائرية ،إعادة هيكلة تمخضت عنها أربع مؤسسات مستقلة هي المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة ، المؤسسة الوطنية للتلفزيون المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي والمؤسسة الوطنية الإنتاج السمعي البصري ولقد حضيت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة باستقلالية تنظيمية مالية وتقنية مما مكنها من تطوير إمكانياتها وتحسين أدائها في مجال الخدمة العمومية بتحويلها إلى مؤسسة عمومية

وفق ما نص عليه قانون 20 أفريل 1991 أصبحت الإذاعة الجزائرية تتميز بالطابع التجاري وصناعي وقد واكبت الإذاعة الجزائرية التحولات السياسية والاقتصادية والإعلامية التي شاهدها الجزائر منذ دستور 1989 كما تجاوبت مع التعددية السياسية والإعلامية وهذا بفتح فضاءات هامة للنقاش والتعبير ديمقراطية ومن ثم تعزيز مصدقيتها واحتلال موقع متقدم لدى الرأي العام ولقد شرعت الإذاعة الجزائرية منذ 1991 في تنويع عرضها البرامجي وتوسيع انتشارها الأثري وهذا بإقامة شبكة الإذاعات الجهوية و الموضوعاتية تتشكل تدريجيا منظومة الإذاعة الجزائرية وتكتمل كما هي عليه 48 إذاعة جهوية 12 إذاعة موضوعاتية (إذاعة الشباب، إذاعة القرآن الكريم، إذاعة

¹ ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد، نفس المرجع السابق ، ص205.

الجزائر الدولية والإذاعة الثقافية) والإذاعة الإلكترونية (الإذاعة الجزائرية متعددة الوسائط) التي هي الآن واجهة الإذاعة الجزائرية.¹

المبحث الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

تم التطرق في هذا المبحث إلى الإذاعة المحلية بالجزائر حيث قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تضمن المطلب الأول مفهوم الإذاعة المحلية و المطلب الثاني تكلمنا عن نشأتها وظهورها في الجزائر وفي مطلب الأخير ذكرنا خصائص وأهداف الإذاعة المحلية.

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة المحلية

يعتبر المجتمع مجموعة من الأفراد والجماعات التي تعيش في موقع جغرافي واحد وترتبط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية، فهذه المجموعة تعيش سوية في شكل منظم وضمن جماعة منظمة فكل مجتمع مجتمعات محلية صغيرة ضمنه ذات صفات مختلفة تختلف باختلاف طبقاته ولعل أبرزها المجتمع المحلي كالمدينة والمدينة الصغيرة والقرية.

يرتبط مفهوم الإذاعة بمفهوم المجتمع المحلي مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلي ضرورة قبل التعرض لذلك النمط من الإذاعات.²

المجتمع المحلي "هو عبارة عن مجتمع محدود العدد، فوق أرض محدودة المساحة، يؤدي معظم أفراده نشاطا اقتصاديا محدد، وقد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطا زراعي، فيكون المجتمع زراعيا، وقد يكون النشاط الرئيسي تجاريا فيكون المجتمع تجاريا"³

الإذاعة المحلية:

تعد الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي، بمعنى أحد وسائله التي تعد من أنواع الإعلام المحدود النطاق التي تحظى باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعا محليا بالنسبة لها، حيث تمثل انعكاسا واقعيا

¹ محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار، مجلة إلكترونية، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 09-10.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2006، ص 160.

³ عبد المجيد شكري، نفس المرجع السابق، ص 12.

لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفة خدمة احتياجات سكانه ومحقة بذلك تفاعلهم ومشاركتهم. ولقد وردت عدة تعريفات للإذاعة المحلية نذكر منها:

هي الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المميزة¹

فالإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجتمع قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة، وتكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي لتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم ، بل وحتى لهجتهم المحلية، وتبلي احتياجاتهم الخاصة المتميزة.²

الإذاعة المحلية تمتاز ببساطة الكلمة، واستعمال اللهجات المحلية التي تعتبر من العوامل المساهمة في نشر الثقافة المحلية، وإحياء التراث الثقافي كما أنها تتناول القضايا التي تشغل المجتمع محليا، وتوعيته بالأحداث المحيطة به ، وذلك من أجل اقتراح الحلول المناسبة لمشاكله المعيشية كما أن أمن مهامها تقديم الأخبار التي تحدث محليا ، ونجاحها يتوقف على مدى إشعار جمهورها أنها ملك له ، وليست ملكا لسلطات أخرى.³

المطلب الثاني: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر

إن تجربة البث الإذاعي في الجزائر تعود إلى الأعوام القليلة الفارطة حيث أنها حديثة العهد فالجزائر ورثت عن السلطات الاستعمارية هياكل إذاعية محدودة الانتشار كانت موجهة لخدمة الخطاب السياسي والاستعمار وليس لخدمة الشعب فقد كانت تقابل بالرفض والنفور من قبل شعب الجزائر لأنها لم تكن تعبر عن آرائه وتطلعاته وطموحاته في التحرر والعيش الكريم ، بل أنها كانت تحمل أفكارا وسموما لتهديم أصالة ودين هذا الشعب وكل ما يتعلق بشخصيته وهويته الثقافية.

¹ طارق الشاري، نفس المرجع السابق ، ص 180.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، نفس المرجع السابق ، ص 161.

³ نوال محمد عمر، نفس المرجع السابق ، ص 92.

لقد كانت الإذاعة خارج التراب الوطني تبث من ثماني إذاعات وذلك سنة 1958 وهي:

-صوت الجزائر من إذاعة طرابلس

- إذاعة بن غازي بليبيا

-صوت الجزائر من دمشق

-صوت الجزائر من الكويت

-الإذاعة اليوم وهي إذاعة موجهة باللهجة الجزائرية من القاهرة سنة 1960-1961

-إذاعة الجزائر من الأردن

-إذاعة الجزائر من المملكة السعودية.

بعد الاستقلال كان على الجزائر أن تواجه هذا التحدي الإعلامي والتقني، لإسماع صوت الجزائر ومحاولة إشباع مختلف رغبات الشرائح الاجتماعية، مما يخدم التراث والثقافة وذلك من خلال إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحلية في العديد من مناطق القطر الجزائري، ولقد ظهرت الإذاعة المحلية في الجزائر متأخرة مقارنة مع باقي الدول العربية، حيث تزامن تأسيس هذه المؤسسات مع فترة الانتقال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية ، ومن ثم الإعلام التعددي.

كانت بداية الإذاعات المحلية أو تجربة الإعلام الإذاعي المحلي في الجزائر من ولاية بشار، حيث انطلقت إذاعة الساوره في 20 أفريل 1991 ثم تلتها إذاعة متيحه 08 ماي 1991، وإذاعة الواحات بورقلة 09 ماي 1991 لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر، ليصل عددها سنة 2004 إلى 29 إذاعة 28 إذاعة منها تبث برامجها فعليا وواحدة مشروع جاهز مكتمل ينتظر إشارة الانطلاق، وهي إذاعة سوق أهراس وتنوع بمعدل 17 إذاعة في الشمال و12 إذاعة في الجنوب إضافة إلى مشروعين خاصين بإذاعي جيجل وسعيدة¹.

¹ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة سمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2008، ص36.

وتبقى الإذاعة الوطنية هي المسؤول الوحيد عن تأسيس الإذاعات الجهوية كونها صاحبة الخبرة الوحيدة والنواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص الإنتاج و التنظيم و التسيير إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء الإذاعات الجهوية فهي فروع وامتدادات.

وهناك عدة أسباب أدت إلى انتشار الإذاعات المحلية وأهمها:

أ-العامل الجغرافي: يعد من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أية دولة ، فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي ، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة .

ب-عامل اللغة: حيث تعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية إذن أن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان ، وهذا ما يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التراكيبات السكانية المختلفة بلغته.

ج-التحفيز للمشاركة في عملية التنمية: إن التنمية بكافة أبعادها تمثل أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية وفي ضوء احتياجات ومكونات تلك المجتمعات، وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية¹.

وفيما يلي أهم الإذاعات الجهوية في الجزائر (مقرها ،تاريخ شروعه في البث):

-الإذاعة الجهوية الساورة (بشار) 20 أفريل 1991.

- الإذاعة الجهوية متيحة (العاصمة) 08 أفريل 1991.

- الإذاعة الجهوية الواحات (ورقلة) 09 ماي 1991.

- الإذاعة الجهوية السهوب (الأغواط) 05 نوفمبر 1991.

¹ منى سعيد الحديدي سلوى إمام على، نفس المرجع السابق ، ص 163- 164.

- الإذاعة الجهوية الأهقار (تمراست) 16 أبريل 1992.
- الإذاعة الجهوية العالية (تلمسان) 07 أكتوبر 1992.
- الإذاعة الجهوية المضاب (سطيف) 10 أكتوبر 1992.
- الإذاعة الجهوية الأوراس (باتنة) 29 ديسمبر 1994.
- الإذاعة الجهوية الباهية (وهران) 26 جانفي 1995.
- الإذاعة الجهوية سیرتا (قسنطينة) 05 فيفري 1995.
- الإذاعة الجهوية تبسة (تبسة) 04 أبريل 1995.
- الإذاعة الجهوية توات (أدرار) 04 جوان 1995.
- الإذاعة الجهوية الصومام (بجاية) 20 أوت 1995 .
- الإذاعة الجهوية (سوف الواد) 21 نوفمبر 1996.
- الإذاعة الجهوية (عناة عناة) 13 جانفي 1997.
- الإذاعة الجهوية (التاسيلي إليزي) 27 جانفي 1997.
- الإذاعة الجهوية (تيارت تيارت) 25 أكتوبر 1998.
- الإذاعة الجهوية (تندوف تندوف) 12 مارس 1999.
- الإذاعة الجهوية (النعام النعام) 25 ماي 1999.
- الإذاعة الجهوية (الزيبان بسكرة) 14 جوان 1999.
- الإذاعة الجهوية (ميزاب غرداية) 24 فيفري 2001.
- الإذاعة الجهوية (بني شقران معسكر) 27 جويلية 2003.

المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإذاعة المحلية

الفرع الأول : خصائص الإذاعة المحلية:

هناك عدة خصائص تميز الإذاعة المحلية عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى ومنها:

1-محتوى المادة التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتمامهم.

2-الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور محلي بعينه محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات الدولية.¹

3-تحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطب بها، وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة.

4-إن الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع لذا لا بد أن يكون 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 المحلي الخطط والتعليمات والقرارات إلى المواطنين المحليين ، وفي نفس الوقت تنقل آرائهم وأفكارهم ومطالبهم وشكاويهم إلى هذه الهيئة إذ أن الإذاعة نوع من الرقابة الشعبية فتمثل أفراد المجتمع المحلي وتهتم بتلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم.

5-من مميزات 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 أجل معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة وتقديم المحلية والوطنية والدولية.²

كما تخصص الإذاعة المحلية مساحات لبث الرسائل الإشهارية والخدمات الإعلانية وما يميزها في ذلك هو تعاملها مع معلنين محليين أغلبهم يملكون مؤسسات صغيرة أو متوسطة الحجم وهذا لا يمنعها من التعامل مع كبار المعلنين عن طريق الوكالات الإشهارية.

كما للإذاعة دور يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

¹ منى سعيد الحديدي سلوى أمام على، نفس المرجع السابق ، ص165.

² عبد المجيد شكري ، نفس المرجع السابق ، ص77.

- الإذاعة تلعب دوراً هاماً في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة تحاول فيها أن تحلّ الواقع الاجتماعي المعاش بطرح قضايا ومشاكل اجتماعية ومناقشتها بهدف إيجاد حلول مناسبة.
- تساهم في تكوين السلوك الفردي والاجتماعي بالعمل على ترسيخا لقيم والأفكار الجديدة التي تتماشى ومتطلبات العصر.
- تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بمواكبة العلم ونشره بالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابه.
- تعد وسيلة هامة للمساهمة في البناء الثقافي والاجتماعي خاصة وان للبيئة الاجتماعية والحضارية لها تأثير على تكوين الرموز الاجتماعية التي تأتي سوءاً من خلال العروض أو من خلال وسائل الإعلام الجديدة.
- التعرف على الاحتياجات المحلية والعمل على تعريف الناس بها تكيف البرامج المذاعة بحيث تتفق مع ردود الفعل المحلية.¹

الفرع الثاني: أهداف الإذاعة المحلية:

- إن تأسيس إذاعة محلية يستند إلى خطة مدروسة تأخذ بعين الاعتبار حاجات المناطق وثقافتهم فالإذاعة المحلية في الجزائر تسعى إلى تحقيق عدة أهداف منها:
- السهر على أن تبلي شبكة البرامج الاحتياجات المحلية للمستمعين الذين تصلهم برامج إذاعة حيث يجب أن تتلاءم شبكة البرنامج مع ما يحتاجه المجتمع المحلي وبلغة المحلية المتفق عليها، التنوير الثقيف.
- تنوير الرأي العام الوطني وذلك باطلاعهم على الأنباء الداخلية والخارجية.
- محاولة إحياء التراث المحلي والمحافظة عليه.

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلام الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2004 ص 107.

- بعث الحيوية في التراث وإبقائه حيا في أذهان المستمعين وإخراجه إلى دائرة الضوء في صورة إبداعية.
- خدمة التنمية وخاصة أن قضية التنمية استحوذت على عقول المفكرين والباحثين لدفع عملية التنمية وتحقيق الرفاهية للمجتمع النامي.¹
- تقدم الإذاعة الجهوية كل ألوان الإنتاج الإذاعي والخدمات الإعلانية التجارية ضمن برامجها.
- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرنامج العام للإذاعة المركزية.²
- تحقيق فرصة الاتصال الجماهيري وحرية التعبير وتحقيق التفاعل في عملية الاتصال الجماعي.
- إبراز الثقافة الشعبية المحلية خوفا من اضمحلالها، والتعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها.
- تحقيق المشاركة بالإنتاج لصالح القناة المركزية.
- توسيع المستوى والحق في الإعلام وتحقيق النمو في كل جهات الوطن.³

المبحث الثالث: إذاعة الأغواط المحلية

إذاعة الأغواط أو إذاعة السهوب هي إذاعة محلية بولاية الأغواط الجزائرية تبث برامجها باللغة العربية على موجة FM 98.90 ،ساعات البث من السابعة صباحا إلى السابعة مساءً⁴، تقع الإذاعة في ولاية الأغواط بشارع 03 ماي بجي المقام قرب المعهد الجهوي للتكوين الموسيقي، بمساحة إجمالية تقدر ب 1910 م²، يرأسها السيد محمد بن عبد القادر باسعود.

- رقم الهاتف: 029.14.53.85.

¹ سليمة عمران، اللغة الأمازيغية في الإذاعات المحلية نموذج إذاعة البهجة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2008-2009، ص16.

² نوال محمد عمر، نفس المرجع السابق، ص16.

³ نور الدين تواتي، نفس المرجع السابق، ص143.

⁴ www.wikipedia.org إذاعة الأغواط 2016/05/04 19:19

- الفاكس: 029.93.20.61 .

- موقعها الإلكتروني:

www.radio.laghouat.dz

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن إذاعة الأغواط

تعد إذاعة الأغواط رابع صرح إعلامي جوارى ضمن شبكة الإذاعات الجهوية بعد إذاعات بشار و متيجة و ورقلة حيث شرعت في بث برامجها بتاريخ 05 نوفمبر 1991 على الموجة المتوسطة 783 كيلو هرتز، انطلقت كمرحلة أولى في بث تجريبي تحت إشراف الفقيه محمد بوثلجة رحمه الله رئيس المشروع على مدى ساعتين يوميا ماعدا الخميس والجمعة

وفي الفاتح جانفي توسع الحجم الساعي إلى ثلاث ساعات يوميا بمعدل 12 برنامجا أسبوعيا، وفي 01 مارس 1993 تم إضافة يومي الخميس والجمعة ليصبح بث المحطة أسبوعيا، وفي 01 مارس 1993 تم إضافة يومي الخميس والجمعة ليصبح بث المحطة وشبكة جديدة لـ 18 برنامجا يهتم بشؤون المنطقة عامة ولقد توسع بثها إلى ولايات الجلفة والمدية والبيض وغرداية المسيلة بفضل جهاز إرسال بقوة 25 كيلواط حيث وصل شعاع البث إلى حدود 220 كلم.

وفي إطار تحديد دعم محطات الإرسال فالبث الإذاعي لمشروع « TDA¹ » تعززت الإذاعة بعدة إنجازات حيث تم إنشاء أجهزة إرسال وإعادة البث في كل المواقع التالية:

شهر مارس 2003 تنصيب جهاز إعادة البث FM بالبرج الشرقي وسط مدينة الأغواط وبقوة 10 واط الموجة 98.9 ميغاهرتز.

شهر جويلية 2003 أنجز جهاز الإرسال FM بمرتفعات آفلو على بعد 100 كيلومتر من مقر الإذاعة غربا وبقوة 10 واط الموجة 87.6 ميغاهرتز.

¹ TDA " المؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزيوني.

شهر أوت 2004 استفادت المحطة من جهاز للإرسال نصب بمنطقة حاسي الرمل لتغطية الجهة الجنوبية لولاية الأغواط كحاسي الدلاعة وغيرها بقوة 2 كيلواط الموجة 98.0 ميغاهرتز مما سمح باتساع رقعة البث إلى حدود بعض دوائر وبلديات ولاية غرداية.

12 أبريل 2005 استفادة المحطة من جهاز الإرسال تم تنصيبه بجبل سبع مقران بالجللفة بقوة 2 كيلواط الموجة 91.1 ميغاهرتز.

-الوسائل والإمكانيات التي انطلقت بها إذاعة الأغواط الجهوية:

-البشرية: 35 موظفا

1- المدير + أمانة الإدارة

2- رئيس دائرة الإنتاج 01

3- عدد من المذيعين والمذيعات

4- صحفي 04

5- الإدارة والمالية 03

6- سائق 03

7- عون أمن 06

-الوسائل التقنية:

1- جهاز (حقيبة) البث (VALISE DE MIXAGE)

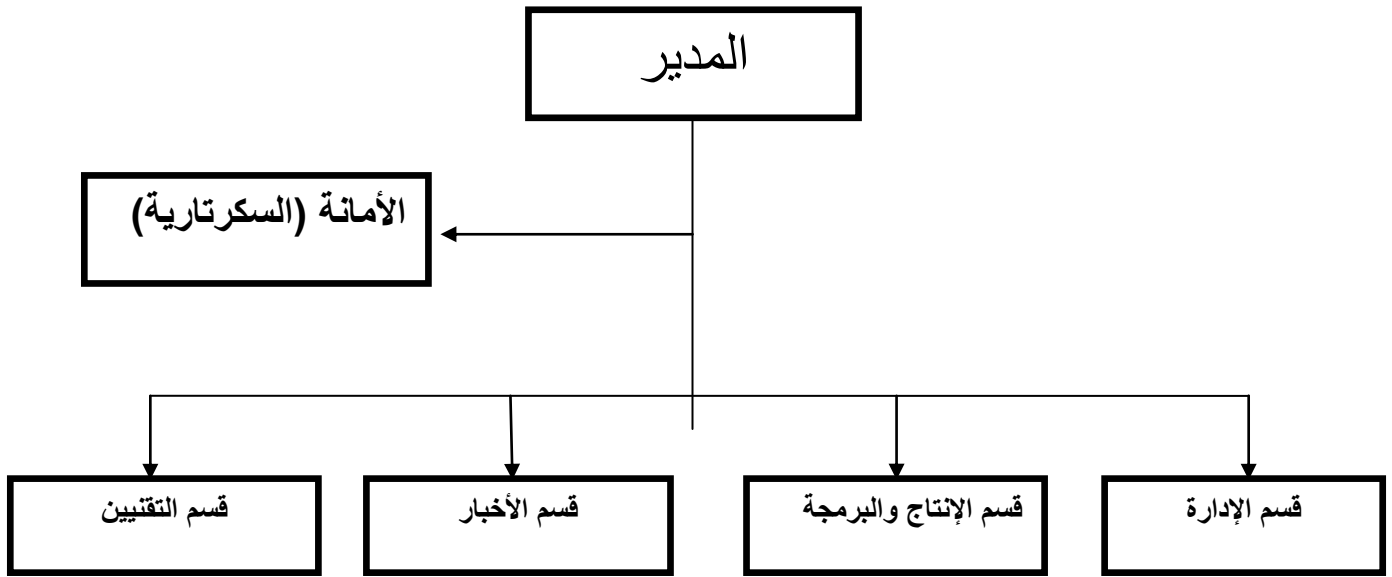
2- جهاز سماع وتسجيل (MAFNETO)

3- آلة تسجيل واحدة (NAGRA)

4- جهاز اسطوانات (TOURNE DISQUE)

وإذا كانت إذاعة الاغواط انطلقت بتجهيزات تقنية بسيطة تطورت خلال مسيرتها فهي اليوم تعانق عصر الرقمنة باستديو رقمي وشبكة إعلام ألي حديثة تسهل أداء جميع صناع الرسالة الإعلامية لإذاعة الاغواط من حيث مضمون وتنوع البرامج¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة الأغواط المحلية



-الهيكل التنظيمي لإذاعة الجزائر من الأغواط -

- شرح وتفصيل لهذا الهيكل:

- مدير الإذاعة:

يشرف على الإدارة والمتابعة الدائمة لمجمل أعمال الإذاعة من خلال تحديد مهام كل قسم والعمل على التنسيق بين وحداتها.

-الأمانة (السكرتارية):

من بين مهامها الاهتمام بانشغالات المدير واستقبال المكالمات وإرسال واستقبال البريد وتنسيق المواعيد مع المدير.

¹ - مطويات مقدمة من طرف إذاعة الأغواط المحلية.

- قسم الإدارة :

يتكون من قسم المالية الذي يضمن التسيير المحاسبي لأموال الإذاعة كذلك متابعة حسابات الإيرادات الواردة من الإعلانات، بالإضافة إلى السائقين وأعوان الأمن وأعوان النظافة.

- قسم الإنتاج والبرمجة:

هو أكبر قسم يتكون من المنشطين والمخرجين والمنتجين مكلفين بإنتاج الحصص والبرامج الإذاعية حيث يخصص هذا القسم ثلاث شبكات (الشبكة الخريفية، الشبكة الرمضانية الشبكة الصيفية) وكذلك يث برامج مستحدثة حسب الأحداث مثل المناسبات.

- قسم الأخبار:

يتكون من رئيس تحرير وصحفيين ومراسلي دوائر مهمتهم إنتاج وتوزيع كل البرامج الإخبارية على المستوى المحلي والجهوي.

- قسم التقني:

أستوديو البث المباشر، يتولى القيام بكل ما هو متعلق بعمليات النشر التي تصدر الإذاعة.

المطلب الثالث: الإشهار في إذاعة الأغواط المحلية

تمثل الإشهارات الإذاعية المسموعة بالنسبة للإذاعة مورد مالي هام كباقي المؤسسات الإعلامية، وإذاعة الأغواط المحلية وكغيرها من الإذاعات المحلية بالجزائر تهتم بالجانب الإشهاري فبرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار في هياكلها إلا أن هذا لا يمنع وجود مسؤول إداري مكلف بإعداد وبث الإشهارات المسموعة، حيث يتولى استقبال الزبون للتعرف على مطالبه ومن ثم دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها وفترة بثها فسعر الإشهار محدد موحد ما بين الإذاعات وبعد اتفاق حول مستحقات الإعداد والبث ومدته والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال يقوم المكلف بالإشهار بإعداد الرسالة الإشهارية في شكلها النهائي مع فريق مكون من مخرج وتقنيين ويتم برمجة الومضات

الإشهارية المسموعة قبل كل ساعة لمدة تتراوح ما بين 5 ثواني إلى 60 ثانية في اليوم كما يؤخذ بعين الاعتبار رغبة المعلن في اختياره لفترة إشهاره، كما تعلم إدارة المؤسسة الإذاعية المعلن بنوع البرامج الإذاعية في كل فترة ووقت إذاعة الأخبار وفئات الجمهور وذلك لتكيف الرسالة مع الجمهور المستهدف، كما أن إذاعة الأغواط الجهوية تعاني من انخفاض مداخلها من الإشهار مما يؤدي إلى تحمل الطاقم لإداري والفريق الإعلامي مسؤولية هذا النشاط لكن يبقى غياب قسم الإشهار بسبب قلة المؤسسات الصناعية وغياب المنافسة من الصعوبات التي يواجهها المسؤول المكلف بالإشهار.¹

¹ مصدر المعلومات المكلف بالإشهار بالإذاعة بتاريخ 03 ماي 2016، على الساعة 15:00 مساءً. بمقر إذاعة الجزائر من الأغواط.

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الوسائل الضرورية التي تساعد على جمع البيانات والمعلومات عن أي واقع اجتماعي أو ظاهرة اجتماعية التي تمثل موضوع الدراسة والبحث ويتم ذلك بصورة علمية ومنهجية، كما أنها تلعب دوراً في تدعيم الدراسة النظرية.

المبحث الأول: تفريغ البيانات .

يتناول هذا الجزء الهام من الدراسة تحليل البيانات الميدانية، استناداً لمعطيات استمارة الاستبيان الموزعة على المبحوثين، ثم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، ثم التعليق عليها كما وكيفاً وإيجاد تفسيرات ودلالات اجتماعية لأجوبة المبحوثين.

1- مجالات الدراسة: وهي تحتوي على المجال المكاني وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمجال البشري المتمثل في مجتمع البحث أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة، وأخيراً المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة، وفيما يلي مجالات دراستنا.

- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة في الإقامتين الجامعتين "الأخوات البج للبنات، وإقامة لشخم بوشريط للذكور" بولاية الأغواط.

- **المجال البشري:** هم طلاب الإقامات الجامعية الذين يستمعون لإذاعة الجزائر من الأغواط.

المجال الزمني: تمت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2015، 2016 ومرت بالمراحل التالية:

الدراسة الاستطلاعية: بدأت من 15 جانفي إلى 30 مارس، تم فيها جمع معلومات عن موضوع الدراسة .

الدراسة الميدانية: والتي دامت من الـ 2 أبريل إلى 10 ماي وتم فيها توزيع الاستبيان ثم تحليل بيانات الاستمارة لنصل الى النتائج النهائية.

أ- العينة: تم استخدام العينة الحصصية حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة، وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة بنسبة 50 % ذكور و 50 % إناث وعليه تم توزيع 100 استبيان .

ب- الاستمارة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وعلى الأسئلة المغلقة، مع اقتراح سؤال واحد مفتوح في السؤال رقم (16).

وقد قسمت استمارة الاستبيان كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة تساعد على الكشف عن البيانات الشخصية الضرورية في البحث، والتي احتوت على سؤالين.

- المحور الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بتعرض طلبة الإقامات الجامعية للإشهار الإذاعي، وعددها 7 أسئلة.

- المحور الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بآثر الومضات الإشهارية الإذاعية على طلبة الإقامات الجامعية، وعدد الأسئلة 11.

2- طريقة تحليل الاستبيان:

بعد تسطينا لأهداف الدراسة وبناء استمارة الاستبيان بهذا الشكل، قمنا بتوزيعها على أفراد عينة الدراسة في المجالات المحددة سابقا، وبعد استرجاع كل الاستمارات شرعنا في ترقيمها من 01 إلى 100، ثم شكلنا جدولاً لتبويب بياناتها وتفريغها على الطريقة التقليدية.

وفي النهاية استخرجنا الجداول البسيطة ثم المركبة التي تتقاطع مع متغيرات الدراسة (الجنس، السن) وبعدها مباشرة شرعنا في التعليق عليها وتحليل بيانات كل محور لتحصل على نتائج خاصة بأسئلة الدراسة، وأخرى خاصة باختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الاحتمالات	التكرارات	النسب (%)
ذكور	50	50%
إناث	50	50%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 50 فرد وبنسبة 50% من المبحوثين هم من الذكور، أما 50 فرد وبنسبة 50% من المبحوثين إناث، يفسر ذلك لطبيعة العينة المدروسة (الخصائية) والتي يتم فيها اختيار عدد المفردات من كلا الجنسين بنفس العدد.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن.

الاحتمالات	التكرارات	النسب (%)
18-23	71	71%
24-29	23	23%
30 فأكثر	6	6%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

توضح نتائج الجدول أن 71 فرد وبنسبة 71% ينتمون إلى الفئة العمرية من 18-23 سنة، و 23 فرد بنسبة 23% ينتمون إلى الفئة العمرية من 24-29 سنة، و 6 أفراد بنسبة 6% ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 فأكثر.

المحور الثاني: تعرض طلبة الإقامات الجامعية للإشهار الإذاعي.

الجدول رقم (3): متابعة طلبة الإقامات الجامعية للوسائل الإعلامية.

الإجابة	التكرارات	النسب (%)
دائما	30	30%
أحيانا	60	60%
نادرا	10	10%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين المتابعين للوسائل الإعلامية بصفة دائمة قد بلغت نسبة 30% ، ونسبة المبحوثين الذين يتابعونها بصفة متذبذبة قد بلغت 60% وفي الأخير نجد نسبة 10% نادرا ما يتابعون الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم (4): الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيل بالنسبة لطلبة الإقامات الجامعية.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التلفزيون	56	56%
الإذاعة	1	1%
المجلات والجرائد	5	5%
الأنترنت	38	38%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

يلاحظ من خلال الجدول أن 56 فردا ونسبة 56% يفضلون متابعة التلفزيون و38 فردا ونسبة 38% يفضلون متابعة الأنترنت ،وفيما يخص المجلات والجرائد نجد 5 أفراد ونسبة 5% ولقد حصلت الإذاعة على أدنى نسبة قدرت ب 1%، و من خلال النتائج السابقة يمكن القول أن أفراد العينة يفضلون متابعة التلفزيون والآنترنت بينما احتلت الإذاعة المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم(5): إستماع طلبة الإقامات الجامعية لإذاعة الأغواط المحلية.

الإجابة	الجنس		المجموع			
	ذكر		أنثى			
	ت	ن	ت	ن		
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %		
دائما	4	4%	5	5%	9	9%
أحيانا	19	19%	22	22%	41	41%
نادرا	27	27%	23	23%	50	50%
المجموع	50	50%	50	50%	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يستمعون إلى إذاعة الأغواط المحلية نادرا أغلبهم من الذكور والذين تقدر نسبتهم بـ 27%، بينما بلغت نسبة الإناث اللواتي يستمعن للإذاعة بصفة غير دائمة (أحيانا) بـ 22%، أما أفراد العينة الدائمون فيمثلون أقل نسبة 4% بالنسبة للذكور و 5% بالنسبة للإناث.

ويرجع هذا الإقبال المتوسط لطبيعة المبحوثين فهم من فئة الطلبة فأغلب الوقت يمضونه في الدراسة أو المراجعة وتحضير الدروس، وتفضيلهم قضاء وقت الراحة في الحديث إلى بعضهم البعض أو ممارسة أي نشاط آخر بدلا من الاستماع للإذاعة.

الجدول رقم(6): البرامج الإذاعية التي تستقطب اهتمامك في إذاعة الأغواط المحلية .

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
النسبة المئوية %	الترار	النسبة المئوية %	الترار	النسبة المئوية %
سياسية	8	8%	00	00%
اجتماعية	29	29%	00	00%
اقتصادية	03	03%	00	00%
ثقافية	00	00%	20	20%
رياضية	10	10%	00	00%
ترفيهية	00	00%	20	20%
دينية	00	00%	10	10%
المجموع	50	50%	50	50%

قراءة الجدول:

نرى من خلال الجدول الذي يمثل العلاقة بين متغير الجنس والبرامج الإذاعية التي تستقطب اهتمام المبحوثين أن البرامج الاجتماعية قد بلغت أعلى نسبة 29% ثم تليها البرامج الثقافية و الترفيهية بنفس النسبة 20% ولقد جاءت البرامج الدينية والرياضية بنسبة 10% وحلت البرامج السياسية والاقتصادية في آخر مرتبة بنسبة 8% و3%.

وبمقارنة تتبع البرامج الإذاعية مع متغير الجنس نرى أن الذكور فضلوا البرامج الاجتماعية بنسبة 29% من أجل الإمام بآخر الأحداث وميلهم للإحاطة بما يجري من حولهم من تطورات للأوضاع الاجتماعية ليكونوا على دراية بالمستجدات المحلية، أما البرامج الدينية فلاحظنا عدم تفضيل الذكور لها وذلك لقلتها وانشغال الذكور ببرامج أخرى، أما فيما يخص الإناث ففضلن بدورهن البرامج الترفيهية بنسبة 20% وهذا ما نفسره بميولات الإناث إلى الترفيه والتسلية وعدم انجذابهم للبرامج

السياسة والاجتماعية والاقتصادية وكذا لمسنا انجذاب الإناث إلى الحصص الثقافية والدينية أكثر من الذكور.

جدول رقم(7): إستماع طلبة الإقامات الجامعية لإذاعة الجزائر من الأغواط.

الإجابة	التكرارات	النسب (%)
الفترة الصباحية	50	50%
الظهرية	15	15%
المسائية	35	35%
المجموع	100	%100

قراءة الجدول:

نلاحظ من بيانات الجدول أن الفترة الصباحية للث الإذاعي في إذاعة الأغواط تحظى بكم هائل من المستمعين من أفراد العينة والتي تشمل نسبتهم 50% يليها درجة المستمعين مساءً بنسبة 35% ثم تقل خلال فترة الظهرية بنسبة 15%، وتعود كثافة الإستماع في الفترة الصباحية إلى بداية النهار واهتمام الطلبة بالحصص الصباحية التي تهيئهم لليقظة والتفاؤل والعمل.

جدول رقم(8): التعرض للإشهارات المقدمة عبر إذاعة السهوب الجهوية.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		التكرار	النسبة المئوية %
	ت	ن	ت	ن
كثيرا	03	%03	01	%01
أحيانا	20	%20	25	%25
نادرا	27	%27	24	%24
المجموع	50	%50	50	%50

قراءة الجدول:

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة الطلبة الذين يتعرضون للإشهارات الإذاعية بصفة نادرًا قد بلغت نسبتهم 51%، وأن الذين يتعرضون لها بصفة أحيانا قد بلغت نسبتهم 45% في حين نجد الذين يستمعون إليها بصفة دائمة قد بلغت 4% من مجموع النسبة الكلية، وهذا ما يفسر بأن نسبة معتبرة من طلبة الإقامات الجامعية يتعرضون للإشهارات التي تبثها إذاعة الجزائر من الأغواط.

وبمقارنة تعرض الطلبة للإشهارات الإذاعية وفق متغير الجنس يتضح لنا أن نسبة الذكور الذين يتعرضون للإشهار الإذاعي بصفة نادرا قد بلغت 27%، في حين نجد نسبة الإناث قد بلغت 24%، أما فيما يتعلق بالتعرض للإشهار الإذاعي بصفة متذبذبة (أحيانا) فقد بلغت نسبة الإناث 25% وبمقارنتها مع نسبة الذكور تبين لنا أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور التي بلغت 20%، في حين ارتفعت نسبة الذكور الذين يتعرضون للإشهار الإذاعي بصفة كثيرا 3% مقارنة مع الإناث اللاتي بلغت نسبتهن 1%.

جدول رقم (9): الأشكال الإشهارية التي تلفت انتباه طلبة الإقامات الجامعية.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الحوارية	13	13%	0	0%
التمثيلية	8	8%	0	0%
الفكاهية	29	29%	6	6%
أحاديث الخبراء	0	0%	13	13%
الغنائية	0	0%	24	24%
أخرى	0	0%	7	7%
المجموع	50	50%	50	50%

المجموع		السن						الإجابة
النسبة المئوية %	التكرار	30 فأكثر		24-29		18-23		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
13%	13	0%	0	0%	0	13%	13	الحوارية
8%	8	0%	0	0%	0	8%	8	التمثيلية
35%	35	0%	0	0%	0	35%	35	الفكاهية
13%	13	0%	0	0%	0	13%	13	أحاديث الخبراء
24%	24	0%	0	22%	22	2%	2	الغنائية
7%	7	6%	6	1%	1	0%	0	أخرى
100%	100	6%	6	23%	23	71%	71	المجموع

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الإشهارات الفكاهية التي يسمعها الطلبة قد احتلت المرتبة الأولى لدى الجنسين بنسبة 35 %، تليها الإشهارات الغنائية بنسبة 25 %، ثم جاءت الإشهارات مع أحاديث الخبراء والإشهارات الحوارية بنسبة 13 %، وجاءت الإشهارات التمثيلية في المرتبة الرابعة بنسبة 8 %، وفي المرتبة الأخيرة إشهارات أخرى بنسبة 6 %.

وبمقارنة الأشكال الإشهارية التي يسمعها الطلبة مع متغير الجنس يتبين لنا أن نسبة الذكور الذين يفضلون الإشهار الفكاهي أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 22 % في حين بلغت نسبة الإناث 13 %، أما في ما يتعلق بالإشهارات الغنائية و أحاديث الخبراء فقد بلغت نسبة الإناث على التوالي 16 % و 10 % وهي أعلى من نسبة الذكور التي بلغت 9 % و 3 %، وفي ما يتعلق بالإشهارات الحوارية والتمثيلية فكانت بنسب متقاربة بين الجنسين.

فنجد الإشهار الفكاهي يستقطب الفئة العمرية من (18-23) من كلا الجنسين بنسبة 35 %، بينما نجد الإشهار الغنائي يستقطب الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 22 %، في حين نجد أن الفئة العمرية من 30 فأكثر تلفت انتباهها إشهارات أخرى بنسبة 6 %.

من خلال البيانات السابقة يمكن القول بأن الإشهار الفكاهي يعتمد أساسا على اللغة المحلية عند إعدادة مع توظيف الضحك وكذا يساعد في تخفيف المتاعب اليومية للطلبة ويجدد فيهم النشاط بينما الإشهار الغنائي يرجع إلى اعتماده على الأغاني والموسيقى بتكييف النص الإشهاري في ألحان أغنية مشهورة وهذا راجع لكون الفئتين ذات طبيعة شبابية.

المحور الثالث : أثر الومضات الاشهارية الإذاعية على طلبة الإقامات الجامعية.

الجدول رقم(10): تذكر الومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
كثيرا	7	7%	00	0%
أحيانا	43	43%	04	4%
نادرا	00	0%	46	46%
المجموع	50	50%	50	50%

قراءة الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ أن الذين يتذكرون بعض الومضات المقدمة عبر إذاعة الأغواط بصفة أحيانا تقدر نسبتهم ب 47% ونفس النسبة تقريبا بالنسبة للذين يتذكرونها بصفة نادرة 46 % أما الذين يتذكرون الومضات الإشهارية كثيرا فقد قدرت نسبتهم ب 6% من مجموع النسبة الكلية.

الجدول رقم (11): درجة حفظ المقاطع الإشهارية المقدمة عبر إذاعة السهوب.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
نعم	09	%09	14	%14
لا	41	%41	36	%36
المجموع	50	%50	50	%50
			100	%100
			77	%77
			23	%23

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يحفظون بعض المقاطع الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط قد بلغت نسبتهم 77%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" فقد قدرت نسبتهم بـ 23% من مجموع النسبة الكلية.

السؤال رقم (12): هل بإمكانك أن تذكرنا ببعض الإشهارات المقدمة في إذاعة الأغواط.

من خلال نتائج جدول السؤال رقم 11 نجد أن نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا على السؤال المتعلق بتذكر بعض الومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الأغواط قد بلغت نسبتهم 77%، في حين نجد أن نسبة 23% من الذين أجابوا بـ "نعم" كانت أجوبتهم مختلفة حيث جاءت إشهارات شيراز للأثاث المتزلية في المرتبة الأولى، بعدها إشهار مولاي للمشروبات الغازية، وكذا إشهار بن راشد للسياحة وأسفار وأخيرا إشهار مؤسسة الملق للمياه المعدنية.

الجدول رقم(13): طبيعة المضامين الإشهارية التي تلفت انتباه طلبة الإقامات الجامعية في إذاعة الأغواط.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
النسبة المئوية %	التكرار			
عقارات وسيارات	29	29%	06	06%
تجهيزات منزلية	07	07%	22	22%
مواد غذائية	05	05%	02	02%
مواد التجميل	00	00%	14	14%
أخرى تذكر	09	09%	06	06%
المجموع	50	50%	50	50%
	100	100%	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المضامين الإشهارية المبثّة عبر إذاعة الأغواط تحظى بتفضيل أفراد العينة، وذلك بنسب متفاوتة ، فنجد أن نسبة 35% تستهويهم المضامين الإشهارية المتعلقة بالعقارات والسيارات، في حين نجد أن هناك من تستهويهم المضامين الإشهارية المتعلقة بالتجهيزات المنزلية بنسبة 29% أما نسبة 15% اختاروا مضامين أخرى تذكر ، أما من تستهويهم مواد التجميل كانت نسبتهم 14% ،بينما من أجابوا بالمواد الغذائية فقدرت نسبتهم ب7%.

ومقارنة طبيعة المضامين الإشهارية التي تلفت انتباه الطلبة مع متغير الجنس يتبين لنا أن نسبة الذكور الذين يفضلون المضامين الإشهارية الخاصة بالعقارات والسيارات أكبر مقارنة بالإناث حيث بلغت نسبة الذكور 29% في حين بلغت نسبة الإناث 6%، وفيما يتعلق بالمضامين الخاصة بالتجهيزات المنزلية بلغت نسبة الإناث 22% مقارنة بالذكور 7% ،أما المضامين الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية فكانت متقاربة 5% ذكور و 2% إناث ،في حين نجد أن مضامين المواد التجميلية منعدمة لدى الذكور مقارنة بالإناث التي بلغت نسبة 14%، وفي الأخير كانت مضامين

أخرى تذكر بنسبة 9% بالنسبة للذكور ونسبة 6% إناث ،وهذا راجع لطبيعة المبحوثين وميولاتهم الشخصية.

الجدول رقم (14): التحدث مع الآخرين حول بعض الإشهارات التي تبثها الإذاعة.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	42	42%
لا	58	58%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة المدروسة الذين أجابوا بأنهم لا يتحدثون عن الإشهارات الإذاعية قد فاقت نسبتهم 58%، بينما تقدر نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم 42%.

الجدول رقم (15): الإشباعات التي يحققها الإشهار الإذاعي.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		أنثى	
	ت	ن	ت	ن
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
معرفية	32	32%	0	0%
ترفيهية	16	16%	0	0%
توعوية	2	2%	20	20%
ارشادية	0	0%	22	22%
أخرى تذكر	0	0%	8	8%
المجموع	50	50%	50	50%

المجموع		السن						الإجابة
النسبة المئوية %	التكرار	فأكثر		24-29		18-23		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
32%	32	0%	0	0%	0	32%	32	معرفية
16%	16	0%	0	0%	0	16%	16	ترفيهية
22%	22	0%	0	0%	0	22%	22	توعوية
22%	22	0%	0	21%	21	1%	1	ارشادية
8%	8	6%	6	2%	2	0%	0	أخرى تذكر
100%	100	6%	6	23%	23	71%	71	المجموع

قراءة الجدول:

من خلال الجدول يتضح لنا أن الإشباعات التي يحققها الإشهار الإذاعي هي إشباعات معرفية حيث قدرت نسبتها ب 32%، في حين يرى بعض أفراد العينة أن الإشهار يحقق لهم إشباعات توعوية و إرشادية بنسبة 22%، كما نجد نسبة 8% يرون أن الإشهار الإذاعي يحقق لهم إشباعات أخرى.

نجد أن أغلب أفراد العينة من الذكور يحقق لهم الإشهار إشباعات معرفية بنسبة 32%، في حين نجد أن نسبة الإناث تحقق لهم الإشهارات الإذاعية إشباعات إرشادية وإشباعات توعوية بنفس النسبة 22% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالذكور 2% و 0% .

في حين يلاحظ أن الإشهارات الإذاعية تحقق إشباعات معرفية بالنسبة للفئة العمرية من (18-23) بنسبة 32%، تليها الإشباعات الإرشادية بالنسبة للفئة العمرية من (24-29) بنسبة 21%، بينما الفئة العمرية من 29 فأكثر تحقق لهم الإشهارات الإذاعية إشباعات أخرى بنسبة 6%.

من خلال البيانات السابقة يمكن القول أن الذكور من الفئة العمرية (18-23) يميلون إلى الإشهارات المعرفية فهي تساعدهم في توجيه رغباتهم وتوفر لهم معلومات حول حاجاتهم الإستهلاكية والثقافية وتنويعها مقارنة بالإناث من الفئة العمرية (24-29) اللائي يفضلن الإشهارات الإرشادية التي توفر لهن معلومات عن السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها وخصائصها ومنافعها وكيفية الحصول عليها وكذا إشباع حاجياتهن، وهذا ما يفسر بأنه كلما زاد السن زادت الاحتياجات

الجدول رقم (16): يساعدني الإشهار في اختيار السلعة المناسب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
دائماً	06	06%
أحياناً	64	64%
نادراً	30	30%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يساعدهم الإشهار أحياناً في اختيار السلعة المناسبة تقدر نسبتهم بـ 64%، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ نادراً ما يساعدهم الإشهار الإذاعي في اختيار السلعة بـ 30%، أما أفراد العينة الذين أجابوا بأن الإشهار الإذاعي يساعدهم في اختيار السلعة بصفة دائمة تقدر نسبتهم بـ 6%.

الجدول (17): عندما أرى السلعة أتذكر الإشهار المتعلق بها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
دائماً	22	22%
أحياناً	51	51%
نادراً	27	27%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن 22 فرداً وبنسبة 22% دائماً يتذكرون الإشهار عند رؤيتهم للسلعة المعلن عنها، و51 فرداً وبنسبة 51% أحياناً ما يتذكرون الإشهار عند رؤيتهم للسلعة المعلن عنها، في حين نجد 27 فرداً وبنسبة 27% نادراً ما يتذكرون الإشهار المتعلق بتلك السلعة.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن تذكر السلعة المعلن عنها يرجع لفعالية وقوة الرسالة الإشهارية وتأثيرها على المستمع.

الجدول رقم (18): أكثر المكونات التي تميز الإشهار في إذاعة الأغواط.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		التكرار	النسبة المئوية %
	ت	ن	ت	ن
النص	8	8%	0	0%
الموسيقى والمؤثرات	42	42%	2	2%
استخدام الأغاني	0	0%	19	19%
الشعار	0	0%	8	8%
صوت المذيع	0	0%	15	15%
آخر تذكر	0	0%	6	6%
المجموع	50	50%	50	50%

المجموع		الجنس						الإجابة
النسبة المئوية %	التكرار	فأكثر		24-29		18-23		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
8%	8	0%	0	0%	0	8%	8	النص
44%	44	0%	0	0%	0	44%	44	الموسيقى والمؤثرات
19%	19	0%	0	0%	0	19%	19	استخدام الأغاني
8%	8	0%	0	8%	8	0%	0	الشعار
15%	15	0%	0	15%	15	0%	0	صوت المذيع
6%	6	6%	6	0%	0	0%	0	آخر تذكر
100%	100	6%	6	23%	23	71%	71	المجموع

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية من أكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي بنسبة 44%، بينما قدرت نسبة تمييز استخدام الأغاني كأكثر المكونات التي تميز الإشهار ب 19%، في حين نجد نسبة 15% يرون أن صوت المذيع من أكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي أما النص والشعار والمكونات الأخرى التي تميز الإشهار الإذاعي فقد قدرت نسبهم على التوالي ب 8%، 8%، 6%.

وبمقارنة المكونات الإشهارية التي تميز الإشهار الإذاعي مع متغير الجنس يتبين لنا أن نسبة الذكور يرون أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية من أكثر المكونات تمييز للإشهار الإذاعي أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 42%، في حين بلغت نسبة الإناث 2%، أما في ما يتعلق باستخدام الأغاني فقد بلغت نسبة الإناث 19% وهي أعلى من نسبة الذكور التي قدرت ب 00%، كما نجد نسبة الإناث اللاتي يرين أن صوت المذيع من أكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي 15% وهي أعلى من نسبة الذكور 00%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة النص والشعار و مكونات أخرى بسب متفاوتة.

الجدول يوضح لنا ان الفئة العمرية من(18-23) يفضلون الموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام الأغاني بنسبة 44% و 19% كأكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي ،في حين نلاحظ أن نسبة من الفئة العمرية (24-29) يرون صوت المذيع والشعار بنسبة 15% و8%،أما الفئة العمرية من 29 فأكثر فاختاروا أخرى تذكر.

من خلال البيانات السابقة يمكن القول أن هذا التفاوت في درجة تمييز كل مكون عن آخر من مكونات الرسالة الإشهارية المسموعة يرجع إلى تفاوت تأثير شعور المتعرض لها ،وترجع قوة الموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام الأغاني لطبيعة الإذاعة غير أن هذا لا يلغي ضرورة العناصر الأخرى ولا بد من التكامل بين هذه المكونات في تصميم الإشهار الإذاعي.

الجدول رقم (19): تقييم الإشهارات المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط.

الإجابة	الجنس		المجموع	
	ذكر		التكرار	النسبة المئوية %
	ت	ن	ت	ن
جيدة	12	12%	05	05%
متوسطة	24	24%	16	16%
ضعيفة	14	14%	29	29%
المجموع	50	50%	50	50%

قراءة الجدول:

نلاحظ من بيانات الجدول أن معظم أفراد العينة والتي تقدر نسبتهم ب 43% يقيمون مستوى الإشهارات الإذاعية بالضعيفة، بينما نرى نسبة 40% أنها متوسطة ،في حين نجد نسبة 17% من الأفراد ترى أنها جيدة.

الجدول رقم (20): سبب النقص في الإشهارات المقدمة عبر إذاعة الأغواط.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
عدم فهم محتوى وهدف الإشهار	33	33%
عدم تناسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع المنتج	30	30%
شخصية وصوت المذيع	20	20%
المجموع	83	83%

قراءة الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 33% من أفراد العينة يرجعون سبب نقص الإشهارات الإذاعية لعدم فهم محتوى وهدف الإعلان، تليه نسبة 30% يرجعون النقص إلى عدم تناسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع المنتج وفي الأخير نجد نسبة 20% من أفراد العينة يرون سبب النقص راجع إلى عدم فهم محتوى وهدف الإشهار وإلى عدم تناسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع المنتج.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع استطعنا التوصل إلى جملة من النتائج منها ما يتعلق بأسئلة الدراسة، ومنها ما يتعلق باختبار الفرضيات نذكرها فيما يلي:

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

- وجود إقبال كبير من طلبة الإقامات الجامعية على متابعة الوسائل الإعلامية من كلا الجنسين.
- يبقى التلفزيون والإنترنت من أكثر الوسائل الإعلامية متابعة وانتشارا في أوساط المجتمع الطلابي وهو ما يجعلهما الوسيلة الأنجح والأنفع في التأثير.
- وجود نسبة عالية من طلبة الإقامات الجامعية تسمع للإذاعة خلال الفترتين الصباحية والمسائية وانخفاض النسبة خلال فترة الظهيرة.
- يفضل أفراد العينة الإشهارات الإذاعية الفكاهية والغنائية عن غيرها من أنواع الإشهارات التي تبثها الإذاعة.
- نسبة كبيرة من المبحوثين لا يتذكرون الومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط.
- وجود نسبة قليلة جدا من أفراد العينة من يحفظون المقاطع الإشهارية التي تبثها الإذاعة، وأكثر من نصف أفراد العينة لا يتحدثون عن الإشهارات مع الآخرين وهذا راجع لعدم تأثرهم بها ما يجعلهم لا يتذكرونها.
- حسب نتائج الدراسة فإن الإشهار الإذاعي لا يعتبر معيارا أو مؤثر قوي على القرارات الشرائية وتفضيل الإشهار المسموع أو مضمونه لا يؤدي بالضرورة إلى التأثير في اقتناء السلع المعلن عنها من قبل الإذاعة.
- وجود نسبة معتبرة من أفراد العينة من يتذكرون الإشهار عند رؤية السلعة المعلن عنها.

- يفضل أفراد العينة من الذكور إشهارات العقارات والسيارات، بينما الإناث يفضلن الإشهارات المتعلقة بالتجهيزات المنزلية ومواد التجميل.

- نلاحظ أن كلا الجنسين يفضلان الموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام الأغاني من أكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي، بالمقابل نجد ضعف النص والشعار مما يدل على وجود نقص وعدم التركيز في تصميم نص وشعار الإشهار الإذاعي- تقييم المبحوثين للإشهارات الإذاعية المقدمة عبر إذاعة الأغواط بالمستوى المتوسط والضعيف، فهم يرجعون السبب في ذلك إلى عدم فهم محتوى وهدف الإشهار وكذا عدم تناسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع المنتج.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث متابعة أمواج إذاعة الجزائر من الأغواط، حيث نجد النسب متقاربة بينهما، وذلك حسب الجدول رقم (5).

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث استقطاب البرامج الإذاعية، حيث نجد الذكور يفضلون البرامج الثقافية والرياضية والسياسية بينما الإناث يفضلن البرامج الاجتماعية والترفيهية، وذلك حسب الجدول رقم (6).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث التعرض للومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط وذلك حسب الجدول رقم (8).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث الإشباعات التي يحققها الإشهار الإذاعي فنجد الذكور تحقق لهم الإشهارات إشباعات ترفيهية بينما الإناث تحقق لهن إشباعات ارشادية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث تأثير الومضات الإشهارية على طلبة الإقامات الجامعية وذلك حسب الجداول رقم (15)، (16).

- كلما قل تعرض طلبة الإقامات الجامعية للإذاعة كلما قل تأثير الومضات الإشهارية عليهم والعكس صحيح، وذلك حسب نتائج الجداول رقم (5)، (8)، (10)، (11)، (12)، (14)، (16).

أما بناء على ما تقدم من معلومات يمكن حصر النقص في الإشهار بإذاعة الأغواط المحلية للأسباب التالية:

- عدم إعطاء النشاط الإشهاري حقه في التنظيم الإداري في الإذاعة ،حيث يعتبر هامشيا في إذاعة الأغواط ويظهر ذلك في عدم استقلاليته بقسم خاص ومتخصص وهو ما ينعكس على درجة فاعلية وتأثير الرسالة الإشهارية المسموعة من جهة وعلى مداخل المؤسسة الإذاعية من هذا النشاط من جهة أخرى.

- غياب المتخصصين والخبراء في مجال الإشهار يؤثر سلبا على تحقيق الرسالة الإشهارية المذاعة لأهدافها بوجه أفضل.

التوصيات:

بناء على ما تقدم من نتائج يمكن اقتراح جملة من الحلول للمؤسسة الإذاعية بالأغواط نلخصها فيما يلي:

- ضرورة النظر في تصميم محتوى الإشهار الإذاعي من حيث مصداقية النص والشعار وتوافقه مع ثقافة المجتمع المحلي الشبابي عموما والطلابي خصوصا لتدفعه إلى الوثوق في الرسالة الإشهارية التي يشاهدها.
- اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الإشهار وأثره على الطلاب للوقوف على الأساليب الأكثر إقناعا من وجهة نظره واستخدامها في تصميم الإشهارات الموجهة إليه بحيث تلقى قبولا واهتماما.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية لفهم طبيعة السلع والخدمات التي تنسجم مع كل شكل من أشكال الإشهار الإذاعي وربط السلعة بالشكل المناسب لها عند تصميم الإشهار.
- ضرورة تكوين مصلحة خاصة ومتخصصة بالنشاط الإشهاري على مستوى الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة، يتفرغ لمهمة التخطيط والدراسات الترويجية اللازمة.
- توظيف ذوي الكفاءات المهنية الخاصة في مجال الإشهار.
- العمل على تدريب مقدمي الإشهار بصفة مستمرة، نظرا للعلاقة التي تربطهم بالزبائن.

- الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية الفعالة على مستوى الإنتاج الإذاعي بالاعتماد على خبير في مجال الإشهار.
- تشجيع النشاط الإشهاري ذو الطابع المحلي من خلال تدعيم المعلنين المحليين بتخفيضات وامتيازات في هذا المجال.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة ، معرفة أثر الإشهارات الإذاعية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط على طلبة الإقامات الجامعية (الأخوات بـج للإناث و إقامة بوشريط لشخم للذكور) بولاية الأغواط ، وكذلك معرفة مدى تعرض طلبة الإقامات للإشهار الإذاعي ومدى تأثيرهم بها وفقا لخصائصهم الشخصية.

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استمارة استبانة لعينة حصصية من طلبة وطالبات الأحياء الجامعية بولاية الأغواط ، بلغت (100) مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التلفزيون والأنترنـت من أكثر الوسائل الإعلامية متبعة وانتشارا في أوساط المجتمع الطلابي ، وأن الإشهارات الإذاعية الفكاهية والغنائية هي أكثر الأشكال الإشهارية جاذبية وتأثير ، كما نجد أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام الأغاني من أكثر المكونات التي تميز الإشهار الإذاعي ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث متابعة أمواج إذاعة الجزائر من الأغواط ، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث التعرض للبرامج الإذاعية ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث التعرض للومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط ، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث الإشباع التي يحققها الإشهار الإذاعي ، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث تأثير الومضات الإشهارية على طلبة الإقامات الجامعية ، وفي الأخير نجد أنه كلما قلت متابعة طلبة الإقامات الجامعية لأثير الإذاعة كلما قل تأثير الومضات الإشهارية عليهم والعكس صحيح.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة خاصة بطلبة الإقامات الجامعية – بالأغواط –
لذلك لا يمكن تعميمها على المجتمع المحلي ككل، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج
هذه الدراسة وتكملها على باقي فئات المجتمع المحلي أو على طلبة الأحياء الجامعية بولايات أخرى.

الكتب:

- 1- إبراهيم وهيبي ، الخبر الإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985.
- 2- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2007.
- 3- أشرف فهمي خوخة ، إستراتيجيات الدعاية والإعلان ، دار المعرفة ، الإسكندرية ، 2007.
- 4- السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلامية ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، 2007.
- 5- العادلي ، مرزوق عبد الحكيم ، الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، عمان 2004.
- 6- برهان شاوي ، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته ، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع ط 1 ، عمان، 2014.
- 7- بشير العلاق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 8- حسن عماد مكاوي ، إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة 1983.
- 9- خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، جسور النشر والتوزيع ، ط 1 الجزائر 2008.
- 10- خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الإعصار العلمي والتوزيع ، ط 1 عمان ، 2010.
- 11- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 5 ، عمان، 2013.

- 12- -رحيم يونس كروالغزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ناشرون وموزعون ط1،الأردن ،2008.
- 13- رفعت عارف الضبع ، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، ط1، القاهرة.
- 14- زهير احداد ، تطور الإذاعة والتلفزة في الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1984.
- 15- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2014.
- 16- سعيد ، هناء عبد الحليم ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ط 2 ، القاهرة،1995،
- 17- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع ، ط1 الكويت ، 1988.
- 18- شرف عبد العزيز ، فن صناعة الصحف ، المنشأة العامة للتوزيع والإعلان ، طرابلس ،1982،
- 19- صالح الدين شروخ ، منهجية البحث العلمي ، جامعة باجي مختار ، عناية ،2003.
- 20- طارق الشاري ، الإعلام الإذاعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2010.
- 21- عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،2013،
- 22- عبد الحميد صلاح ، الإعلام والثورات العربية ، مؤسسة طبية للنشر، القاهرة ، 2003.
- 23- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2005.

- 24- عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، دار الكتاب المصرية ، ط 2
القاهرة ، 1989.
- 25- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للطباعة الإلكترونية ، دار
الفكر، العربي، القاهرة، 1987.
- 26- عبد المجيد لطفي ، علم الاجتماع ، دار المعارف ، ط7، القاهرة ، 1976.
- 27- علي السيد محمد رضا ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ،
القاهرة.
- 28- علي كنعان ، مدخل إلى الصحافة والإعلام ، دار الأيام لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية
عمان، 2005.
- 29- عمار بوحوش ، محمد محمد ذبيبات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،
ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 1989.
- 30- عواطف عبد الرحمن ، تاريخ الصحافة العربية في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ،
الجزائر 1989.
- 31- عيسى محمود حسن ، الإذاعة والبرامج الجماهيرية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان
2009.
- 32- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر
1998.
- 33- ماجي الحلواني ، عاطف عدلي العبد ، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية ، دار الفكر العربي
القاهرة ، 1985.

34- محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث 1999.

35- محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1، عمان ،2011، ص 216.

36- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، ط 1 ، عمان ،2002.

37- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط2 ، القاهرة 2004.

38- محمد معوض ، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني ، دار الكتاب الحديث ، ط2، 2000.

39- محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق ، دار المناهج ، ط 1 ، عمان 2006.

40- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 القاهرة ، 2006.

41- ناصر محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط1 ، عمان 1997.

42- نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية دراسة نظرية تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي ، القاهرة 1993.

43- نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة سمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ط1، الجزائر.

44- هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.

المعاجم والقواميس:

- 1- ابن منظور ، لسان العرب ، ج 4 ، ط 3 ، دار صادر ، لبنان ، 1999.
- 2- القاموس المجاني للطلاب "عربي،عربي" ، منشورات دار المجاني ، ط 1 ، بيروت ، 1995.
- 3- محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس معجم عربي عربي ، دار التراث العربي ، ط 2 ، الكويت 1992.
- 4- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مجلد 1 ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2003.
- 5- كرم شلي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، 1919.

المقابلات:

- 1- مقابلة مع المكلف بالإشهار في إذاعة الجزائر من الأغواط بتاريخ 03 ماي 2016 ، على الساعة 15:00.

المجلات:

- 1- مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 4 ، غرداية ، 2009.
- 2- محمد شلوش ، الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار ، مجلة إلكترونية ، الجزائر ، بدون سنة نشر.

الدراسات الجامعية والمحاضرات:

الدراسات الجامعية :

- 1- السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة) كلية العلوم السياسية والإعلام ، الجزائر ، 2005-2006.

2- سمية درافة ، الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإذاعية-دراسة تحليلية لعينة من

الإعلانات بإذاعة الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة) ،
2014-2015.

3- سليمة عمران ، اللغة الأمازيغية في الإذاعات المحلية نموذج إذاعة البهجة ، مذكرة لنيل .

شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة) ، جامعة يحي فارس بالمدينة ، 2008-
2009.

4- آيت موهوب أحمد ، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ،
مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال (غير منشورة) ، جامعة الجزائر ، 2001-2002.

المحاضرات:

حسين مساعدي ، محاضرات مناهج وتقنيات البحث في الإعلام والاتصال ، السنة الثانية ، جامعة
عمار ثليجي الأغواط ، 2015-2016.

الجرائد الرسمية:

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 55 ، 9 يوليو 1968.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 90 ، 5 نوفمبر 1971.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 29 ، 9 أبريل 1974.

4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 49 ، 3 ديسمبر 1986.

5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 53 ، 15 أوت 1993.

6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 09 ، 25 يناير 1995.

المواقع الإلكترونية:

1- www.wikipedia.org إذاعة الأغواط

2- mawdoo3.com/ طرق الدعاية والإعلان كامل قيم

2- التعرض لوسائل الاتصال

www.ahwer.org

3- <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>

فهرس الجدول:

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
2	توزيع أفراد العينة حسب السن	86
3	متابعة طلبة الإقامات الجامعية للوسائل الإعلامية	87
4	الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيل بالنسبة لطلبة الإقامات الجامعية	87
5	إستماع طلبة الإقامات الجامعية لإذاعة الأغواط المحلية	88
6	البرامج الإذاعية التي تستقطب اهتمامك في إذاعة الأغواط المحلية	89
7	إستماع طلبة الإقامات الجامعية لإذاعة الجزائر من الأغواط	90
8	التعرض للإشهارات المقدمة عبر إذاعة السهوب الجهوية	90
9	الأشكال الإشهارية التي تلفت انتباه طلبة الإقامات الجامعية.	91
10	تذكر الومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط	93
11	درجة حفظ المقاطع الإشهارية المقدمة عبر إذاعة السهوب	94
12	هل بإمكانك أن تذكرنا ببعض الإشهارات المقدمة في إذاعة الأغواط	94
13	طبيعة المضامين الإشهارية التي تلفت انتباه طلبة الإقامات الجامعية في إذاعة الأغواط	95
14	التحدث مع الآخرين حول بعض الإشهارات التي تبثها الإذاعة	96

96	الإشباعات التي يحققها الإشهار الإذاعي.	15
98	يساعدني الإشهار في اختيار السلعة المناسب.	16
98	عندما أرى السلعة أتذكر الإشهار المتعلق بها.	17
99	أكثر المكونات التي تميز الإشهار في إذاعة الأغواط.	18
101	تقييم الإشهارات المقدمة عبر إذاعة الجزائر من الأغواط	19
102	سبب النقص في الإشهارات المقدمة عبر إذاعة الأغواط.	20

قائمة الملاحق :

الرقم	عنوان الملحق
1	يوضح استمارة استبيان
2	يوضح البطاقة الفنية لإذاعة الأغواط المحلية
3	يوضح الوسائل التقنية التي انطلقت بها الإذاعة سنة 1991
4	يوضح تطور الحجم الساعي ومواعيد الربط بالإذاعة الوطنية
5	يوضح ترددات إذاعة الأغواط المحلية

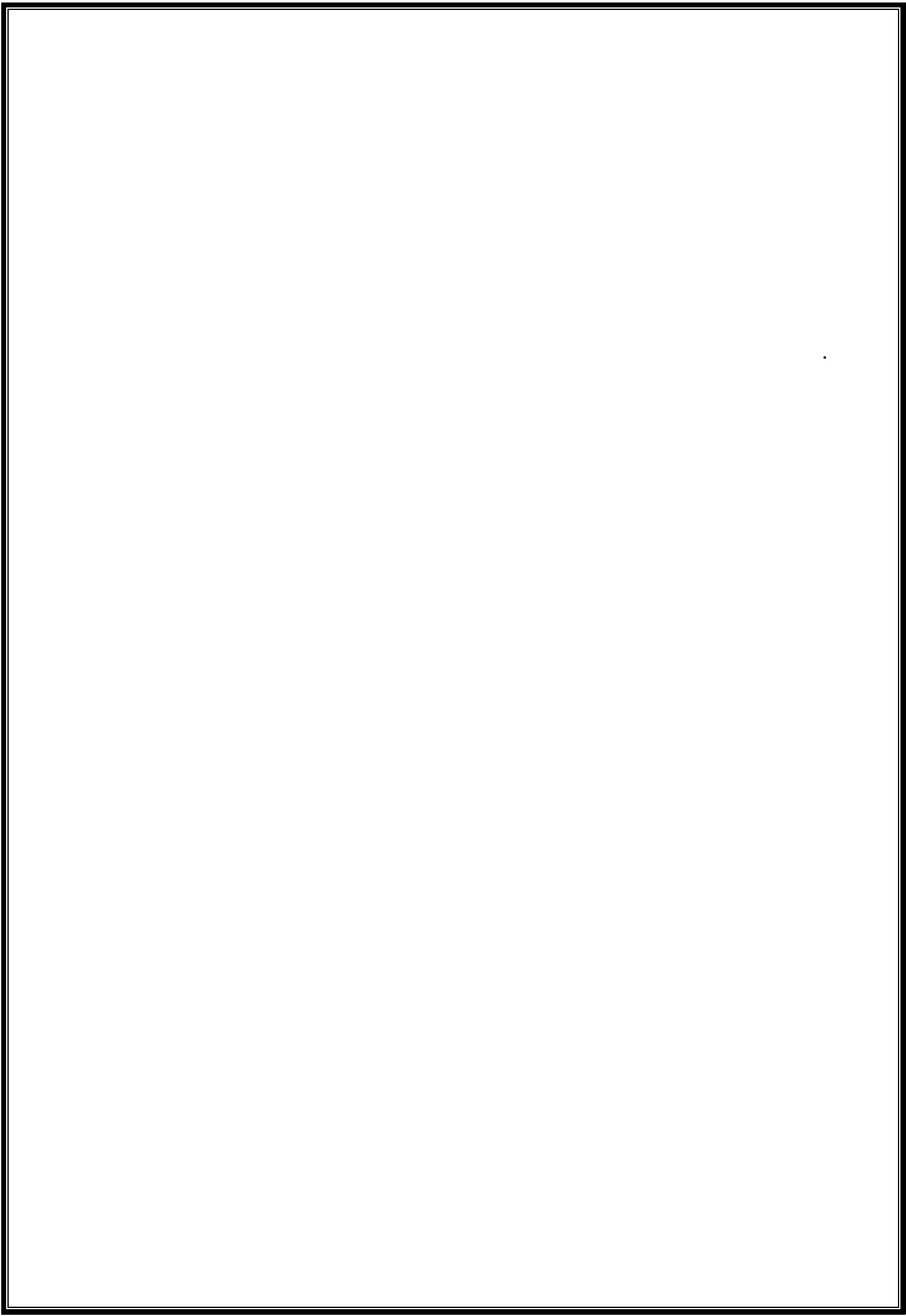
الفهرس

	الآية
	شكر وتقدير
	إهداء
أب	مقدم
	الإطار المنهجي
4	1- الإشكالية
5	2- تساؤلات الدراسة وفروضها
6	3- أسباب اختيار الدراسة
6	4- أهداف الدراسة
7	5- أهمية الدراسة
8	6- منهج الدراسة وأدواته
10	7- تحديد مجتمع الدراسة
11	8- عينة الدراسة
12	9- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
16	10- الدراسات السابقة

	الإطار
	أركان النظرية
	الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار الإذاعي
25	المبحث الأول: ماهية الإشهار
25	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
29	المطلب الثاني: أنواع الإشهار وأهدافه
34	المطلب الثالث: أهمية الإشهار
40	المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي
41	المطلب الأول: تعريف الإشهار الإذاعي
43	المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإذاعي وكيفية إعدادة
46	المطلب الثالث: تقنيات الإقناع في الإشهار الإذاعي
47	المبحث الثالث: مشروع قانون الإشهار في الجزائر
47	المطلب الأول: الإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية
51	المطلب الثاني: مشروع قانون الإشهار 1999.
53	المطلب الثالث: الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع
	الفصل الثاني: مدخل إلى الإذاعة
56	المبحث الأول: ماهية الإذاعة

56	المطلب الأول: تعريف الإذاعة (خصائصها، أنواعها، وظائفها)
64	المطلب الثاني: نشأة الإذاعة وتطورها عبر العالم
66	المطلب الثالث: نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر
70	المبحث الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر
70	المطلب الأول: مفهوم الإذاعة المحلية
72	المطلب الثاني: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر
75	المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإذاعة المحلية
78	المبحث الثالث: إذاعة الأغواط المحلية
78	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن إذاعة الأغواط
81	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة الأغواط المحلية
82	المطلب الثالث: الإشهار في إذاعة الأغواط المحلية
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث: تفريغ البيانات وعرض النتائج
84	المبحث الأول: تفريغ البيانات
86	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
103	المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات
10	خاتمة

8	
11 0	قائمة المراجع
	قائمة الجداول الملاحق
	الفهرس



ملحق رقم (1): يوضح استمارة استبيان

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال – اتصال وعلاقات عامة-

استمارة استبيان:

أثر تعرض جمهور المستمعين للومضات الإشهارية المقدمة عبر الإذاعة المحلية (بالأغواط)
دراسة ميدانية على طلبة الإقامات الجامعية □

- استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر -

ملاحظة (1): الرجاء منكم التفضل بالإطلاع على هذه الإستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث العلمي بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة (2): ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

- تحت إشراف الأستاذ:

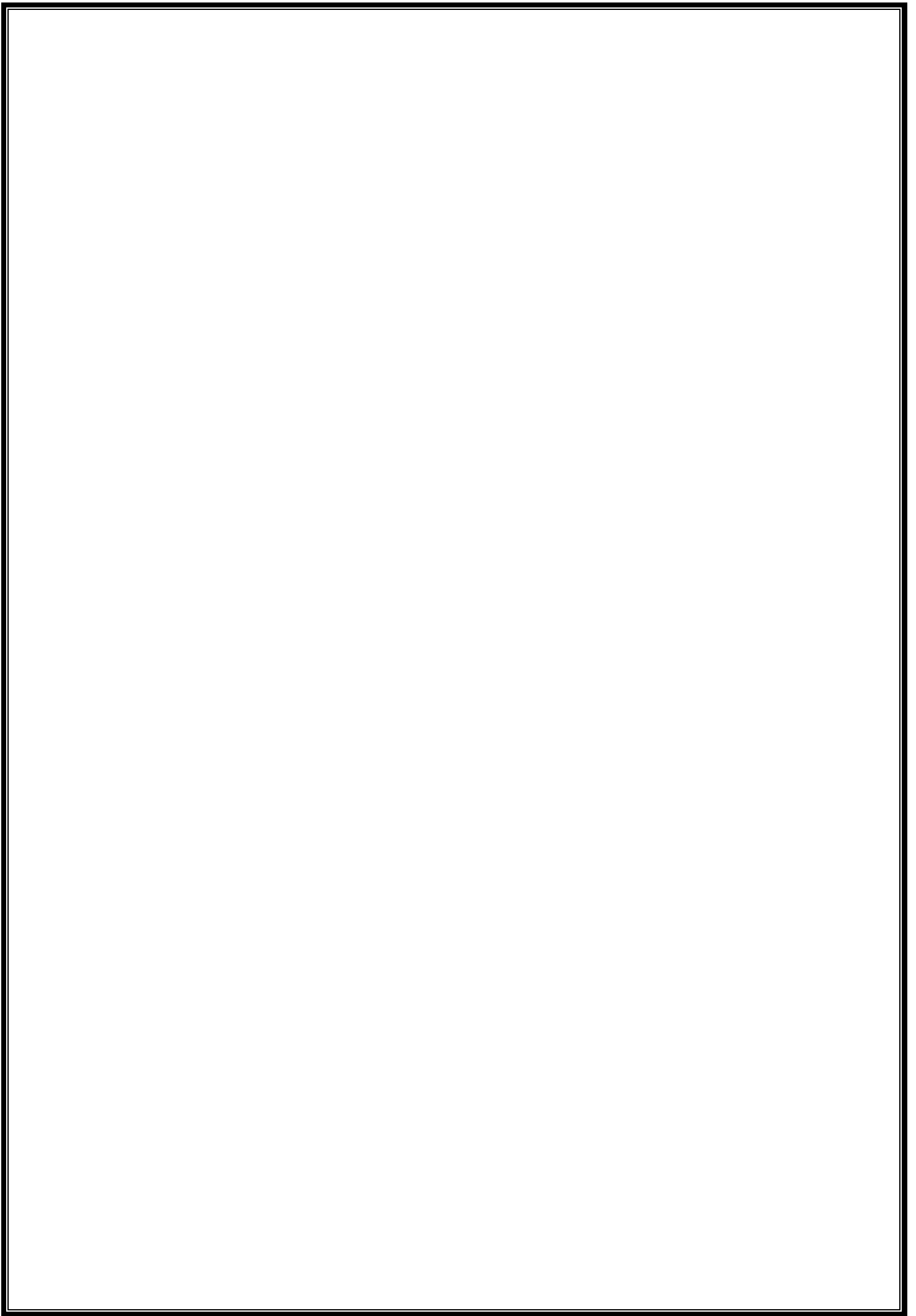
* مساعدتي الحسين

- من إعداد الطالبتين:

* يوسفى أسماء

* هروالة فاطمة

الموسم الجامعي 2016/2015



المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : 23-18 ☐ 29-24 ☐ 30 فأكثر ☐

المحور الثاني: تعرض طلبة الإقامات الجامعية للإشهار الإذاعي

- 3- أنت تتابع الوسائل الإعلامية : دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
- 4- أذكر بالترتيب الوسائل الإعلامية التي تفضل متابعتها:
- التلفزيون ☐ الإذاعة ☐ المجلات والجرائد ☐ الأنترنت ☐
- 5- أنت من المستمعين لإذاعة الأغواط المحلية بشكل:

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- البرامج الإذاعية التي تستقطب اهتمامك في إذاعة الأغواط المحلية هي برامج:

- سياسية ☐ إجتماعية ☐ اقتصادية ☐ ثقافية ☐
- رياضية ☐ ترفيهية ☐ دينية ☐

7- أنت تفضل الإستماع لإذاعة الأغواط في :

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐

8- أنت تستمع للإشهارات المقدمة عبر إذاعة السهوب الجهوية:

كثيرا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

9- الأشكال الإشهارية التي تلفت انتباهك:

- الحوارية ☐ التمثيلية ☐ الفكاهية ☐ من خلال احاديث الخبراء ☐
- الغنائية ☐ أخرى تذكر ☐

المحور الثالث: أثر الومضات الإشهارية الإذاعية على طلبة الإقامات الجامعية

10- هل تتذكر بعض الومضات الإشهارية المقدمة عبر إذاعة الأغواط :

كثيرا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

11- هل تحفظ بعض المقاطع الإشهارية المقدمة عبر إذاعة السهوب :

نعم ☐ لا ☐

12- هل بإمكانك أن تذكرنا ببعض الإشهارات المقدمة في إذاعة الأغواط (أغنية إشهار, منتوج, شعار)

1- 2 - 3-

13- ما هي طبيعة المضامين الإشهارية التي تلفت انتباهك في إذاعة الأغواط:

عقارات وسيارات ☐ تجهيزات منزلية ☐ مواد غذائية ☐
مواد تجميل ☐ أخرى تذكر ☐

14- أحيانا أتحدث مع الآخرين حول بعض الإشهارات التي تبثها الإذاعة:

نعم ☐ لا ☐

15- يحقق لي الإشهار إشباعات :

معرفية ☐ ترفيهية ☐ توعوية ☐
إرشادية ☐ أخرى تذكر ☐

16- يساعدني الإشهار في اختيار السلعة المناسبة :

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

17- عندما أرى السلعة أتذكر الإشهار المتعلق بها:

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

18- برأيك ماهي أكثر المكونات التي تميز الإشهار في إذاعة الأغواط :

النص ☐ الموسيقى والمؤثرات الصوتية ☐ استخدام الأغاني ☐
الشعار ☐ صوت المذيع ☐ أخرى تذكر ☐

19- ما تقييمك للإشهارات المقدمة عبر إذاعة الأغواط :

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

20- إذا كانت الإجابة "متوسطة" أو "ضعيفة" إلى ماذا يرجع النقص في رأيك:

○ عدم فهم محتوى وهدف الإعلان

○ عدم تناسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع المنتج

○ شخصية وصوت المذيع



البطاقة التقنية لإذاعة الأغواط الجهوية

- التسمية :

إذاعة الجزائر من الأغواط.

- الموقع :

تقع إذاعة الأغواط المحلية في ولاية الأغواط بشارع 3 ماي بحي المقام .

- المقر :

تقدر مساحتها الإجمالية ب: 1910 متر مربع منها 1152.55 متر مربع مبنية مغطاة.

- هياكل المقر :

(استديو البث المباشر 01 ، استديو الإنتاج 01 ، قاعة التحرير 01 ، قاعة الإنتاج 01 ، عدد المكاتب 15 ، قاعة اجتماعات 01 ، قاعة محاضرات 01 ، حظيرة السيارات ، غرفة المولد الكهربائي).

- تاريخ الإنشاء :

أنشئت إذاعة الأغواط المحلية في : 05 نوفمبر 1991.

- المدير : السيد محمد بن عبد القادر باسعود.

- الهاتف : 029.14.53.85

- الفاكس : 029.93.20.61

- البريد الإلكتروني : rariolaghout03@gmail.com

ملحق رقم (03) : يوضح الوسائل التي انطلقت بها الإذاعة سنة 1991

الوسائل التقنية التي انطلقت بها الإذاعة سنة 1991

أستديو البث

- (1) آلة مزج من نوع : Studer 9.62 1997
- (2) آلة تسجيل و سماع من نوع MAG Studer 807 1997
- (3) جهاز كاسيت من نوع TAS cam 122 MK 3 1997
- (4) جهاز سماع أقراص من نوع Studer D 732 1997
- (5) مكبر الصوت من نوع Studer A 623 1997
- (6) جهاز راديو من نوع NAD 1997

أستديو التسجيل

- (1) آلة مزج من نوع Studer 1985
- (2) آلة تسجيل وسماع من نوع MAG Studer A 80 1985
- (3) ميكرفون من نوع MD 441 4 1996
- (4) آلة تسجيل خاصة بالربورتاج من نوع NAGRA.E 1997
- (5) آلة مزج خاصة بالربورتاج Valise من نوع Audio
- (6) آلة مزج خاصة بالربورتاج Valise من نوع Soundcraft
- (7) ميكرفون من نوع AKGD 310 S
- (8) ميكرفون من نوع CMC 644 G
- (9) آلة تسجيل وسماع خاصة بالتركيب من نوع Studer a 80

سيارة مجهزة خاصة بالبث تحتوي على

- (1) آلة مزج من نوع RACKY 1994
- (2) آلة تسجيل من نوع NAGRA 42 1994
- (3) جهاز ارسال البث من نوع MOSE REY 1994
- (4) ميكرفون من نوع AKG 222 1994
- (5) ميكرفون من نوع SENNHEISER 531 1994

ملحق رقم(4):يوضح تطور الحجم الساعي ومواعيد الربط بالإذاعة الوطنية



-تطور الحجم الساعي للبث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة

- انطلاق البث رسميا في 5 نوفمبر 1991 لفترة ساعتين (02) يوميا من الساعة 11.00 سا صباحا الى 13.00 سا زوالا.
- مدد البث سنة 1993 لفترة ثلاث (03) ساعات يوميا من الساعة 10.00 سا صباحا الى 13.00 سا زوالا.
- مدد البث سنة 1996 لفترة ثمان(08) ساعات يوميا من الساعة 09.00 صباحا الى 17.00 سا مساء.
- مدد البث سنة 2007 لفترة ثمانية عشر (18) ساعة يوميا من الساعة 07.00 صباحا الى 01.00 سا صباحا.
- استقر البث من سنة 2009 الى يومنا هذا لفترة ثلاث عشر (13) ساعة يوميا من الساعة 07.00 صباحا الى 20.00 مساءً.

-الربط مع القنوات الوطنية :

- 20.00 سا - 23.00 سا الإذاعة الثقافية.
- 23.00 سا- 00.00 سا القناة الأولى.
- 00.00 سا- 02.00 سا إذاعة القرآن الكريم.
- 02.00 سا - 05.00 سا القناة الأولى.
- 05.00 سا- 06.55 سا إذاعة القرآن الكريم.
- 06.55 سا- 07.00 إنطلاق البث اليومي للإذاعات الجهوية
- الموجة: يمكن إلتقاط برامج إذاعة الأغواط الجهوية على الموجة(جات):

AM:702K HZ FM:(98.9) - (95.1) (87.6) - (98.0)

وعبر الموقع الإلكتروني www.radio-laghouat.dz



Programme radio algérienne (Région Laghouat)

Satellite : NSS 7

Fréquence : 12735

Polarité : Horizontal

Position : 22.0° Ouest

EMETTEURS FM

DJELFA 01 Emetteur FM

Puissance 2 km

Fréquence 91.1 MHZ

AFLOU 02 Emetteur FM

Puissance 10 km

Fréquence 87.6 MHZ

Radio locale et chaine 3

Fréquence 90.7 MHZ

chaîne 1

HASSI RMEL 02 Emetteurs

Puissance 2 km

Fréquence 98.0 MHZ

Radio locale et chaine 3

Fréquence 105 MHZ

Puissance 20 W

Radio locale et chaine 3

LAGHOUAT 01 Emetteurs FM

Puissance 10 W

Fréquence 98.9 MHZ

Radio locale et chaine 3

EMETTEURS FM

LAGHOUAT (Bouchaker) :

01 Emetteurs AM

Puissance 25 km

Fréquence 702 KHZ

Radio local et chaine 01