

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الإعلام المحلي في التعريف بالمنتوج المحلي (إذاعة المسيلة) نموذجاً

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

- رقاد حنان

إعداد الطالبتين:

- زيتوني نصيرة

- سرايش الزهرة

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع:

إلى الدرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع إشتياقي، نقدم لكما
محمد زيتوني و سرايش بلقاسم.

أنتما والدانا لعزیزان أطال الله عمركما . رمز العطاء وصدق الإباء،
إلى ذروة العطف والوفاء، لكما أجمل النساء. أنتما والدتانا الغاليتان
أطال الله أعماركما. الدر النادر والذخر العامر.
أرجو التوفيق من القادر لأخواتنا وأخوتنا الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة العلاقات العامة
إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي.

إلى كل من مدّ يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا
من صعوبات الأستاذ سمير واصحابه والدكتور فراحتية الصديق

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

قال تعالى: " فِي مُحْكَمِ تَنْزِيلِهِ " وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ "

سورة آل عمران. من الآية 144

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب
ووفقنا الى انجاز هذا العمل. ونتوجه بجزيل الشكر و الامتنان

الى الأستاذة الفاضلة (رقاد حنان)

على كل المجهودات المبذولة لإنجاز هذا البحث وعلى كل ما قدمته
من حسن اشراف فهذا العمل ماهو الى حصيلة لجهد علمي اكاديمي
ولحسن تأطير وارشاد أستاذتنا القديرة حفصها الله.

دون ان ننسى كل من ساعدنا وشجعنا من قريب او من بعيد

في السر والعلن راجين من الله

أن يكون مكسبا علميا.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:

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

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيدة(ة): زيتوني نصيرة

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200038 2184

والصادرة بتاريخ: 2021/6/08

عن دائرة: بلدية المحاضير - دائرة ولاادجراج

المسجل (ة) بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). عنوانها:

دور الإعلام المحلي في التعريف بالمنهج العلمي

بإدعاء المسيلة نموذج

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/6/10

إمضاء المعني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوشناق بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:

المرجع: القرار الوزاري رقم: 923 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا المعطي أدناه،

السيد(ة): سريته الزهرة

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

العامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204085980

والصادرة بتاريخ: 2019.01.30

عن دائرة: المعاصير

المسجل (ة) بكلية: علوم إنسانيه والاجتماعيه قسم علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). عنونها:

دور الإعلام المعالي في التعريف بالمسرح المعالي

! ذاعة أسئلة تتودج

أصح بشرقي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/06/15

إعضاء المعالي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر و عرفان.....
	إهداء.....
	فهرس المحتويات.....
أ	مقدمة:.....
04	الإشكالية:.....
05	أسباب اختيار الموضوع:.....
05	أهداف الدراسة:.....
06	أهمية الدراسة:.....
06	تحديد المفاهيم والمصطلحات:.....
08	الدراسات السابقة:.....
09	مجتمع الدراسة:.....
09	أدوات جمع البيانات:.....
09	منهج الدراسة:.....
11	عينة الدراسة:.....
الاطار النظري	
الفصل الأول: مدخل للإعلام المحلي	
14	تعريف الإعلام المحلي
15	خصائص الإعلام المحلي

16	أهمية الإعلام المحلي
الفصل الثاني مدخل للإذاعة	
19	تعريف الإذاعة: ..
20	نشأة الإذاعة: ..
23	خصائص ومميزات الإذاعة: ..
25	أنواع الإذاعات: ..
26	وظائف الإذاعات: ..
27	مفهوم الإذاعة المحلية: ..
الفصل الثاني مدخل للسياحة	
29	تمهيد: ..
29	1- مفهوم السياحة: ..
30	2- نشأة السياحة: ..
31	3- خصائص الخدمة السياحية: ..
31	4- أنواع السياحة: ..
32	5- الترويج السياحي: ..
الإطار التطبيقي	
دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية	
46	المحور الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأول: ..
49	المحور الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: ..

49	المحور الثالث: عادات وأنماط الاستماع لإذاعة المسيلة.....
54	المحور الرابع: آراء المستمعين حول البرامج المقدمة لإذاعة المسيلة.....
57	المحور الخامس: الدور الذي قامت به إذاعة المسيلة في التعريف المحلي.....
61	عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالجدول.....
61	المطلب الأول: عرض النتائج الجزئية.....
62	نتيجة عامة.....
64	الخاتمة:.....
66	قائمة المراجع.....

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول

	الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....
	الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب العمر.....
	الجدول (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....
	الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.....
	الجدول رقم (05) الاستماع لإذاعة المسيلة المحلية.....
	الجدول رقم (06) الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية.....
	الجدول رقم (07) حجم الاستماع للإذاعة.....
	الجدول رقم (08) الأماكن المناسبة للاستماع للإذاعة.....
	الجدول رقم (09) الوسيلة الأكثر استخداماً في الاستماع للإذاعة.....
	الجدول رقم (10) المواضيع المفضلة لسماع الإذاعة.....
	الجدول رقم (11) مدى توافق البرامج وقت فراغ أفراد.....
	الجدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة للبرامج المقدمة.....
	الجدول رقم (13) رأي العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالمنتوج المحلي.....
	الجدول رقم (14) تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمنتوج المحلي بالمنطقة.....
	الجدول رقم (15) مدى تعرض أفراد العينة للبرامج الخاصة بالمنتوجات المحلية.....
	الجدول رقم (16) مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية في التعريف بالمنتوج المحلي.....
	الجدول رقم (17) مدى رضا أفراد العينة على الجهود المقدمة من الإذاعة للتعريف بالمنتوج المحلي.....
	الجدول رقم (18) آراء أفراد العينة في المواضيع التي تقدمها الإذاعة للتعريف بالمنتوج المحلي
	الجدول رقم (19) يوضح... البرامج التي تطرحها إذاعة المسيلة الخاصة بالتعريف بالمنتوج المحلي

	الجدول رقم (20) خمس برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي كافية في الأسبوع خاصة بالمنتوجات المحلية أم لا.....
	الجدول (20) الذي يبين اتجاهات المستمعين عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في التعريف بالمنتوج المحلي.....

مقدمة

منذ وجود الإنسان على سطح الأرض وهو في عملية اتصالية مستمرة ومتكورة مع غيره من البشر من ناحية، ومع البيئة المجملية من ناحية أخرى، ومنذ عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته، فهو ليس وليد الساعة وبتطور المجتمعات الإنسانية تطورت وسائل الإعلام حتى وصلنا إلى عصرنا الحالي، والذي بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الإذاعة والتلفزيون والصحف بين عدد كبير من الناس.

يعد الإعلام المحلي نوعاً إعلامياً متخصصاً يركز في مضمونه على المجتمعات من حيث تركيبها ولغتها وعاداتها وتقاليدها... إلخ، فهذا النوع يستهدف منطقة جغرافية محددة يشترك سكانها في مواصفاتهم الشخصية والاجتماعية؛ فرغم التطور الكبير الذي عرفته تقنيات البث وانتشار الأقمار الصناعية وظهور الفضائيات والبث الرقمي، إلا أن الحاجة إلى الإعلام المحلي بقيت محافظة على مكانتها لدوافع معينة تركز أساساً حول العامل الجغرافي، وكذلك عامل اللغة واللهجة المحلية التي تميز سكان هذه المناطق.

ومن بين وسائل الإعلام المحلي نجد الإذاعة التي تلعب دوراً أساسياً في ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع، وبناء ثروته المعلوماتية ونقل القيم والمعايير والاطلاع على ثقافة الآخر، وإشباع حاجات الأفراد وثقافتهم المختلفة، كما تساهم في تنمية شتى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع لاسيما في التعريف بالمنتوج المحلي.

تختلف المنتجات المحلية من سياحة وتنمية محلية وثقافة محلية وأخبار محلية ومناطق أثرية... إلخ، وتعد عاملاً مساعداً للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب وتمثل أيضاً رافداً من وافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات لاسيما الخدماتية، وباعتبار الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية وكثير من الثقافات المختلفة والكثير من العادات التي تختلف من منطقة إلى أخرى.

وهناك بعض الولايات التي تحتوي على مناطق أثرية وأخرى علاجية ومن بين هذه الولايات نجد المسيلة، لذلك ينبغي توضيح الدور الذي تلعبه الإذاعة المحلية في التعريف بالمنتج المحلي بولاية المسيلة.

تتميز الإذاعة بتأثيرها على الجمهور والمجتمع لما تزخر به ولاية المسيلة من منتوجات محلية والتي تقوم أساساً على ثروات مادية مثل جمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخية وأثرية وتنوع في العادات والتقاليد بين سكانها.

وعليه أصبح من الضروري للإذاعة أن تساهم في التعريف بهذه المنتجات بشتى الطرق وخصوصاً من حيث مضامينها والتي تبرز مساهمة الإذاعة في التعريف بالمنتج المحلي بالمنطقة، وذلك من خلال نشاطاتها والقواعد والبرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع وبالتالي؛ تحقيق فائدة معينة على الصعيد العام ومنه تطورت الإذاعة وتوسعت شيئاً فشيئاً بظهور المحطات الإذاعية عبر التراب الوطني، ومن هذه المحطات نجد أن إذاعة المسيلة المحلية التي يمكن ان تقوم بدور فعال في التعريف بالمنتج المحلي لأنها تظل دائماً وسيلة مهمة لاستقبال وتغطية الموضوع والإجابة على التساؤلات.

الإطار المنهجي

تعد الإذاعة من وسائل الإعلام المحلي الجماهيرية، التي ظهرت نتيجة الأبحاث الكثيفة في حقل الكهرباء المغناطيس، وبعد إجراء عدة تجارب لعدة سنوات، أصبحت الإذاعة وسيلة هامة، وبدأت تنتشر في مختلف أنحاء العالم وصولاً إلى الجزائر التي عرفت الإذاعة في الفترة الاستعمارية والتي استخدمتها لصالحها في الثورة، كما أنها خطت خطوة كبيرة بعد الاستقلال في مجال البث الإذاعي وإعادة هيكلة المؤسسات من ناحية الاستقلال المادي والمعنوي، وظهور التعددية الإعلامية بذلك أصبحت لكل ولاية محلية.

ومن بين هذه الولايات نذكر إذاعة ولاية المسيلة المحلية، والتي بدأت برامجها سنة 1991 إلى غاية يومنا هذا، فإن الإذاعة المحلية تخاطب مجتمعا محددًا وتسعى إلى تناول قضايا ومواضيع تخدم المستمعين، وتحاول تلبية متطلبات المستمع، كما أنها وسيلة تساعد في عملية التنمية في مختلف المجالات، والتي من بينها التعريف بالمنتجات المحلية من ساحة وقضايا محلية وأخبار، والتي تتطلب جهودًا وإمكانيات مبنية على أسس واضحة من خلال تبني استراتيجية معينة تتوافق واقتصاد الدولة، وهي الآن تسعى لخلق طاقة جديدة بديلة لمختلف الطاقات خاصة التي هي في نفاذ.

ومن هنا فإن مشكلة دراستنا تمحورت حول الدور الذي يلعبه الإعلام المحلي المتمثل في إذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوج المحلي وعادات مستمعيها وأنماطهم واتجاهاتهم باعتبارهم عينة الدراسة، وعليه نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الإعلام المحلي في التعريف بالمنتوج المحلي ؟

الإطار المنهجي

ومن خلال دراستنا هذه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإذاعة في تنشيط وتفعيل المنتوجات المحلية ؟

التساؤلات:

- U ما هي عادات و أنماط استماع إذاعة المسيلة؟
- U ما هي آراء المستمعين حول البرامج المقدمة؟
- U ما الدور الذي قامت به الإذاعة في التعريف بالمنتوج المحلي ؟
- U ما هي اتجاهات المستمعين حول مساهمة إذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوج المحلي ؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والدوافع التي تدفع الباحثين إلى اختيار المواضيع التي يختارونها ويدرسونها، وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب هي:

الذاتية:

- الرغبة الشخصية في معرفة المنتج المحلي.
- الموضوع مثير للدراسة مما زادنا رغبة فيه.
- الرغبة في التعرف على دور الإذاعة في التعريف بالمنتوج المحلي.

الموضوعية:

- التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة المحلية (المسيلة).
- تسليط الضوء على أهمية الإذاعة بالنسبة للمنتوج المحلي.
- الرغبة في ترقية وتحسين جودة الخدمات المحلية والتعريف بالمنتجات المحلية.

الإطار المنهجي

3- أهداف الدراسة:

- V معرفة الدور الذي تقوم به الإذاعة المحلية للمساهمة في التعريف بالمنتوج المحلي.
- V التعرف على مدى الإذاعة في التعريف بالمناطق المحلية والأخبار والمنتجات المحلية.
- V الكشف عن واقع المنتجات المحلية.

٧ إبراز دور الإعلام المحلي.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون المنتجات المحلية أصبحت بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني.

- التعرف على مدى اهتمام إذاعة المسيلة بالمنتوج المحلي.
- التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في إذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوجات المحلية.
- محاولة جعل السياحة بديلا للطاقات النافذة (البترول).

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تحديد المفاهيم:

*الدور: لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور، فمنهم من اعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من دوافع إذ تعلق الأمر بالقدر.

الإطار المنهجي

- ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين: معنى الستاتيكي والآخر معياري؛ فالمعياري هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل و الالستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به. (ابراهيم القمري 1976، ص 50).

الإعلام :

لغة: من فعل أعلم أو علم بالشيء أي شعر به ويقال استعلم لي خبر فلان و أعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته

(ابن منظور، 2005 264)

اصطلاحاً: هو نشر الحقائق، الأخبار، الأفكار، الآراء بين الجماهير بين وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد (أحمد زكي بدوي 1994، ص 84)

- كما يعرف الإعلام على أنه: " اتصال" علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض ويعرف أيضاً بأنه نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو الأصوات أو الصورة بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور. (فضيل دليو 2003، ص 21)
- مفهوم الإعلام المحلي:

إن الحديث عن الإعلام المحلي يقودنا بالضرورة إلى فهم ومعرفة المجتمع المحلي باعتباره أن الأول يخدم الثاني ولا يمكن التطرق إلى الإعلام المحلي بدون معرفة المجتمع المحلي وخصائصه ومميزاته عن مختلف المجتمعات الأخرى، فالمجتمع المحلي هو" عبارة عن مجموعة من الأفراد يعيشون في منطقة أو بيئة محدودة النطاق والمعالم كاجتماع أهل القرية أو القبيلة أو أحياء المدينة.

أي أن هذا المصطلح يطلق على المجتمعات القبلية الزراعية ويطلق على المجتمعات المحلية المختصرة (عدنان أبو مصلح، 2010، ص425)

الإطار المنهجي

إن الإعلام المحلي هو نوع من الأعلام المحدود النطاق يخص باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعاً محلياً ويمثل انعكاساً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه ومحققاً لتفاعلهم ومشاركتهم (طارق سيد أحد، 2004، ص82)

فالإعلام المحلي كغيره من الأنواع الإعلام الأخرى ونعني الإعلام الجماهيري والإقليمي يعتمد على وسائل لبث رسائله وايصالها إلى أفراد المجتمع المحلي.

5- الدراسات السابقة:

إن أي دراسة لا يمكن أن تنطلق من فراغ بل لا بد من الاعتماد على دراسات سابقة سواء بالانطلاق من نتائجها وما توصلت إليه، أو من خلال إدخال متغيرات ومتطلبات جديدة عابت عن الباحثين السابقين، ومن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة 1: دراسة أوكادي نسيمة، زبيدة بداع بعنوان: الإذاعة ودورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية لورقلة نموذجاً) كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية لسنة 2012-2013.

وقد تطرق الباحثان في دراستهما إلى إشكالية تدول حول دور الإعلام المحلي في تحقيق التنمية المحلية.

القيمة البشرية والزمنية:

محاولة معرفة ميولات ومتطلبات اليومية من أجل اشباعها، وتقديم الحلول والبدائل للمشكلات التي تحض من صلتهم بذلك تماشياً مع العملية الاتصالية، وقد انتهج الباحثان في دراستهم إلى المنتج

الإطار المنهجي

الوصول الإحصائي، ومن بين أهم الأدوات التي استخدمها نجد المقابلة والملاحظة والعبر مع النتائج والبحث.

الدراسة 2: دراسة للطالبة محواس سميرة بعنوان دور الإعلام في الترويج للسياحة في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة مستمعي الإذاعة الوطنية بولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال 2013-2014، جامعة المسيلة، وقد تطرقت الباحثة في اشكالياتها إلى السؤال الآتي:

ما هو دور الإعلان في الترويج للسياحة في الجزائر؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على الامكانيات الطبيعية والثقافية التي تمتلكها الجزائر، ومعرفة مدى مساهمة الإعلام السياحي في الثقافة السياحية والترويج لها، ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوضعي التحليلي، وذلك لملائمته للموضوع. توصلت إليها الباحثة ما يلي:

مواضيع المعلومات التي قدمت خلال جريدة السياحي والتي هي وسيلة إعلام مكتوبة متخصصة في مجال السياحة والأسفار: تناولت في مضمونها الجوانب والمعلومات التي تخص التراث وأحيانا السياحة، حيث يدعم هذا الكم بصفة مباشرة، تعمل جريدة السياحي على تثمين التراث الغير مسؤول بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى ما تحتويه الجزائر من ثراء لهذا الموروث من معالم أثرية. كما اعتمدت جريدة السياحي على الصور المصاحبة للمقالات لما تحمله من خصائص وتأثير القارئ.

تبين أن الهدف الرئيسي من جريدة السياحة هو تثمين؟؟؟؟ الأولى وأعلى نسبة في كل أعداد الجريدة المدروسة، وبالتالي تحقيق هدف توصيل الرسالة الإعلامية في الحفاظ على الموروث الثقافي.

الإطار المنهجي

6- منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، وبما أننا اعتمدنا على المنهج الوضعي في دراستنا من أجل إبراز الأدوار التي تلعبها الإذاعة المحلية في التعريف بالمنتوج المحلي، فمجتمع بحثنا هو مجموعة من طلبة جامعة محمد بوضياف ومستمعي إذاعة المسيلة.

و يعتبر المنهج في أي بحث علمي مهم، لأنه هو الطريق المؤدي على الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة ؟؟؟؟ على سير العقل وتحديد عملياته للحصول على نتيجة معلومة (محمد عبد الحميد، 2004، ص13).

والمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، من أجل الكشف عن الحقيقة، حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، نكون بها عارفين (عبد الرحمان بدوي، 1977، ص15).

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة دور إذاعة المسيلة المحلية للتعريف بالمنتوج المحلي، فإنها تتدرج ضمن الدراسات الوضعية لجمهور وسائل الإعلام، حيث يكون الهدف من هذه الدراسات هو معرفة كيفية حدوث الظاهرة، وذلك عن طريق وصف ملاحظتها ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة سلفاً. (صالح نوار، 2012، ص120).

ومنه قمنا باستخدام المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات، فهو يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي، كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث. (أحمد بدر، 1981، ص97).

الإطار المنهجي

وقد عرفه محمد ريان عمر: " أنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة ظاهرة وقت ظروف طبيعية غير اصطناعية. (أحمد بن مرسلي، 2005، ص286-287).

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان:

يعرف على أنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات ، يقدم في مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا

بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، وذلك بدون مساعدة الباحث لإفراد سواء في فهم الأسئلة أو في تسجيل الإجابات. (محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص60)

وفي تعريف آخر هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعقد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة معينة، كما أنها أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على المعلومات وآراء الأفراد (علي عربي، 2009، ص120).

الإطار المنهجي

7- عينة الدراسة:

نظرا لأن الجمهور المستهدف واسع جدا وكثير العدد وغير متجانس، فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية، لأنها ساعدتنا في بحثنا، خاصة عندما يكون الباحث مرتبط بمدة زمنية محددة، ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع، فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها مستفيدة، وتمثل مجتمع البحث، لذا يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة، كما يراها ملائمة للدراسة (ليندة منيف، 2007، ص11).

العينة القصدية هي أن يقوم الباحث بانتقاء عينة بما يخدم أهداف الدراسة وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيودا أو شروطا غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهي غير ممثلة لكافة وجهات النظر، لكنها تعتبر أساس متن التحليل العلمي،

وقد قمنا باختيار عينة من جمهور إذاعة المسيلة متمثلة في 50 شخص تم توزيع الاستمارات عليهم. (كامل سالم أبو طاهر، 2007، ص6).

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل للإعلام المحلي

تمهيد :

أصبح الإعلام المحلي اليوم يلعب دورا كبيرا في شتى أشكال الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية خصوصا في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة الدراسات والبحوث التي أجريت والتي توصلت إلى ضرورة الاهتمام بهذا النوع من أنواع الإعلام بمختلف أشكاله وأنواعه من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وذلك لما له من دور في خدمة المجتمعات المحلية وتمييزها

1-1 مفهوم الإعلام المحلي :-

أن الحديث عن الإعلام المحلي يقودنا بالضرورة إلى فهم ومعرفة المجتمع المحلي باعتبار أن الأول يخدم الثاني ولا يمكن التطرق إلى الإعلام المحلي بدون معرفة المجتمع المحلي وخصائصاته ومميزاته عن مختلف المجتمعات الأخرى فالمجتمع المحلي "هو عبارة عن مجموعة من الأفراد يعيشون في منطقة أو بيئة محدودة النطاق والمعالم كاجتماع أهل القرية أو القبيلة أو أحياء المدينة، إي أن هذا المصطلح يطلق على المجتمعات القبلية الزراعية كما يطلق على المجتمعات المحلية المتحضرة.

(عدنان أبو مصلح، 2010، ص425)

إن الإعلام المحلي هو نوع من الإعلام محدود النطاق يخصص باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعا محليا ويمثل انعكاسا واقعيا لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفا خدمة احتياجات سكانه ومحققا لتفاعلهم مشاركتهم (طارق سيد احمد، 2004، ص82)

فالإعلام المحلي كغيره من أنواع الإعلام الأخرى ونعني الإعلام الجماهيري والإقليمي يعتمد على وسائل تعبير لبث رسائله وإيصالها إلى أفراد المجتمع المحلي . فهي: " وسائل تعبير من المجتمع المحلي أكثر من كونها وسائل تعبير لأجله، إن الاتصالات المحلية تصف تبادل وجهات النظر والخيار وليس مجرد نقل من مصدر واحد لآخر، فهذا التعريف يؤكد على الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية كما يؤكد في الوقت نفسه على أن هذه الوسائل تبدأ من المجتمع المحلي وتنتهي إليه.

(طارق سيد احمد، 2004، ص74)

الفصل الأول: مدخل للإعلام المحلي

وإذا نظرنا إلى مشاركة الفرد كخاصية مميزة لوسائل الإعلام المحلية كون هذه الوسائل معبرة عن المستويات الاقتصادية والاجتماعية والجماعات الثقافية الفرعية

2-1 خصائص الإعلام المحلي :

ينفرد الإعلام المحلي بخصائص تجعله يتميز عن أنواع الإعلام الأخرى كالأقليمي والوطني والدولي مثلا في عدة خصائص :-

الإعلام المحلي محدود النطاق: إن وسائل الإعلام المحلية تثبت رسائلها في مناطق صغيرة تمثل طبقات محلية أو كيانات صغرى مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الوسائل الجماهيرية المركزية أو الإقليمية تغطيتها وقد تتمثل هذه المجتمعات المحلية في مدينة صغرى أو مجموعة مناطق تمثل في ما بينها مجتمعا محليا له خصوصيته وقد تقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة جيزة .- فمن خاصية هذا النوع الإعلامي انه لا يتعدى الحدود الجغرافية للمجتمع الذي يخاطبه .

الإعلام المحلي انعكاس واقعي لثقافة مجتمع: فهو انعكاس حقيقي للبيئة التي ينبع منها وهو موجه إلى سكان هذه البيئة بقيمهم وتراثهم وعاداتهم فيكون معبرا عن قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم التي تشكل مضمونه ومحتواه لأنه يبيث كل ما يخص هذه المنطقة مركزا على عاداتهم وتراثهم وثقافتهم المحلية أو الفرعية التي تميزهم، وهذا ما يجعلهم يقبلون عليه ويفضلونه أكثر .

الإعلام المحلي يستهدف خدمة احتياجات مجتمعه: فهو موجه أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمع المحلي مناقشا قضاياهم ومشكلاتهم ومقترحها الحلول التي تناسبهم . إذ نجده يطرح انشغالات سكان هذه المنطقة ويوصلها إلى المسؤولين المحليين من خلال الحصص التي يبيثها أو نشرات الأخبار، فالإذاعات المحلية في الجزائر كنموذج عن الإعلام المحلي تذيع حصصا خاصة بالتنمية المحلية تعالج مختلف المواضيع التي تهم المواطن القاطن الساكن بهذه الولاية وتحاول إيصالها للمسؤول عن ذلك سواء بدعوته للحضور والإجابة على تساؤلات المواطنين أو شرح سياسة قطاعه والإجراءات المتخذة .

- الإعلام المحلي يحقق التفاعل والمشاركة: إن تفاعل الجمهور ومشاركته في وسائل الإعلام المحلية تجعل الإعلام المحلي يقترب من المفهوم الإنساني للاتصال الذي يعني تفاعلا ومشاركتا وليس نقلا من مصدر إلى آخر . (طارق سيد احمد، ص ص، 82،83)

الفصل الأول: مدخل للإعلام المحلي

فالإعلام المحلي يعتبر همزة وصل بين الإدارة والمواطن من خلال ما يتيح من فضاءات للتواصل بين المسؤولين والمواطنين والمشاركة في النقاشات بالحضور المباشر كضيوف في البرنامج أو بطريقة غير مباشرة كالتواصل عبر الهاتف أو البريد أو صفحة البرنامج عبر صفحات التواصل الاجتماعي

3-1 أهمية الإعلام المحلي:

تتجسد أهمية الإعلام المحلي والمتخصص في توصيل وتبسيط وحسن تنفيذ ومتابعة الأهداف القومية والتنموية العليا ويساعد على خلق تناغم اجتماعي بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة من خلال: "تحديد مسؤولية كل جهة رسمية في الإسهام الإعلامي في تنفيذ الخطة. — خلق مناخ تربوي إقليمي وقومي عام على نحو الأهمية الثقافية والأهمية القومية. — مواجهة مشكلة التمويل بالاعتماد على المساعدات الرسمية سواء كانت كافية أو محدودة إلى جانب التمويل الذاتي.

تشجيع جمعيات متخصصة في كافة المجالات تعمل على نشر وعيها الجديد بين الشباب وجمهور الأقاليم (نوال محمد عمر، ص 211)

الإعلام المحلي يركز على الأخبار والقضايا المحلية ويعالجها ويتيح الفرصة للأفراد في ذلك فمهمته هي الإلمام بكل ما هو خاص بالمجتمع المحلي ومشكلاته كما أن مهمته تظهر في وصوله إلى الأفراد في مناطقهم وبيوتهم (الريف — المدينة " (فقد أشارت اليونسكو أن وسائل الإعلام المركزية قد تهمل المجتمعات المحلية أو قد تستند إليها مهام وأهداف لا تلائمها، وإن وسائل الإعلام الإقليمية تستطيع أن تعالج الخلل الإعلامي داخل الدولة والناجح عن تركيز الإعلام في العاصمة كما تستطيع أن تطور نمطا اتصاليا جيدا يقدم على نطاق أفقي يمكن الجماهير من المشاركة ".

ملخص الفصل

إن الإعلام المحلي يتميز بخصائص فريدة جعلته ينفرد عن أنواع الإعلام الأخرى سواء من ناحية الجمهور المستهدف أو حتى النطاق الجغرافي. كونه يخدم المجتمعات المحلية بنقل انشغالاتها وتقريب الإعلام من المواطن وتجسيد حقه في الإعلام الجوّاري. ولذلك لزاما علينا الاهتمام بهذا النوع الإعلامي وإعطائه المكانة التي يستحقها للنهوض به. من الأجل التعريف بمختلف المنتوجات المحلية ودالك للنهوض بالتنمية المحلية على سبيل المثال وتفعيل القطاع السياحي المحلي والتعريف بالثقافات المحلية وغيرها.

الفصل الثاني

مدخل للإذاعة

تمهيد :

نضرا للرواج الكبير الذي عرفته المنتجات المحلية اليوم او الاهتمام الذي شهدته من طرف العديد من دول العالم اصبح من الضروري الاهتمام اكثر بالتعريف بالمنتجات المحلية والنهوض بأقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والاثرية امرا عاجلا وذلك لمساهمتها الفعالة في الترويج لمحلي والاجنبي. وعليه نجد اليوم وسائل الاعلام تولي اهتماما بالغاً لهذا المجال ومن بين ابرز الوسائل لدينا الاذاعة والتي تقوم بدورها بتقديم برامج متنوعة تسعى من خلالها الي تقديم معلومات كافية للتعريف بالمنتوج المحلي و سبل التعريف به وعليه نتطرق الي هذا الفصل الى دور الاذاعة في الترويج للمنتجات المحلية بالمسيلة.

1- تعريف الإذاعة:

لغة: من ذاع، يذيع، الشيء والخبر يذيع ذيوعا وذيعا وذيوعه مذياعا فشا وانتشار، فالمذياع بالكسر لا يكتم السر أو من لا يستطيع جبره ويقال فلان للأسرار مذياع وللأسباب مذياع وأذاع سره وبه أفشاه وأظهره أو ناداه في الناس (عبد العزيز، دس، ص 61)

إصطلاحا: تعرف بأنها الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية، وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد، بواسطة جهاز استقبال وهو المذياع (الراديو) (نعيم الطاهر ، 2006، ص16)

تعرف بأنها: البث المنتظم، والنشر للأخبار والبرامج الأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا وعاما، بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره (محمد جمال الفار، 2001، ص 60)

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

التعريف الإجرائي للإذاعة:

وهي وسيلة استقبال جماهيري، تقوم بنقل الأخبار والمعلومات وبنها على الجمهور عن طريق الصوت.

إصطلاحا:

يعرفها عبد الحافظ سلامة بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع لمواد إخبارية يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس المجتمع بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين طه عبد العاطي نجم ، 2009، ص 21)

نشأة الإذاعة:

جاء ظهور الإذاعة نتيجة الأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيس كبداية الثورة الإلكترونية التي قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان.

كانت البدايات الأولى للإذاعة 1860م حيث تنبأ عالم رياضي إسكتلندي جيمس ماكسويل بوجود موجات كهرومغناطيسية ثم أثبت العالم هرتز صحة نظريته وتمكن بدوره من الوصول لكيفية قياس الموجات وسرعتها ومنه أصبح يتم حساب عدد الذبذبات في الثانية الواحدة نسبة إليه. (حسن عاد مكاوي، عادل عبد الغفار، 2008، ص 26)

وفي سنة 1894م تمكن العالم الإيطالي جو جيلمو ماركوني معتمدا على ما توصل إليه من سبقه في ارسال إشارات استقبال إذاعية في ومن إيطاليا توالت تجارية لنظام الإرسال والاستقبال حتى عام 1899م فأرسل أول إشارة لاسلكية عبر ألمانيا وعبر المحيط الأطلسي عام 1900م.

وفي الوقت نفسه أي خلال 1895م تمكن المهندس الروسي يوبوق من تركيب جهاز الموجات الكهرومغناطيسية (هرتزية) ليجري بعد ذلك عدة تجارب إرسال تلغرافي

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

والمعروف أن أول استعمال اجتماعي البريد التلغرافي كان مهنيًا بين السفن المجهزة بالراديو وأن تمويله كان عسكريًا. (فضيل ديليو، 2006، ص 110)

مدخل للإذاعة

هذا وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات عبر اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية ومنهم فليمنغ والذي ابتكر الصمام الثنائي يحول الترددات الصوتية إلى ترددات كهربائية). (ماجي الحلواني، 2002، ص 50)

ثم استطاع لي دي فورست أن يخترع السماع "Audion" هذه الاختراعات أدت إلى تمهيد طريق لنقل الأصوات وكان هذا العالم من الأوائل الذي نظروا إلى إمكانية استخدام الراديو لنقل الأخبار والترفيه. (حسن عماد مكاوي وسعيد محمد السيد، 1999، ص 21-22)

مع بداية القرن 20 كان هناك موعد مهم مع تاريخ الإذاعة حيث أصبح من الصعب السيطرة على اختراع ماركوني اللاسلكي بسبب شدة الإقبال عليه سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج يومية مذاعة من محطة ديترويت نيوز في الولايات م.أ وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة "KDKA" تبعتها في العام الهوائي أول محطة إذاعية تجارية "WBZ" في ماساتوس. (مصطفى محمد عيسى فلاتة، 1997، ص 19) "تعتبر KDKA أول محطة إذاعية منظمة في العالم"

ما إن انتقضت سنة 1924 حتى أصبحت هناك محطة إذاعية واحدة على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم، غير أنه وبظهور التلفزيون المملون في الستينيات كان إلزاما على الإذاعة أن تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها وانتقائها وحتى البيانات كانت هي المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة ففي عام 1927 و 1940م، أدخلت تحسينات كبيرة على الإذاعات فإلى جانب تقدم الوسائل التقنية تقدمت البرامج الإذاعية فكانت الموسيقى والأنباء هي البرامج الهامة التي

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

يتابعها المستمعون ثم أخذت كل دولة وخاصة أوروبا، إدخال الجديد على برامجها بعينة إرضاء مستمعيه فأنشأت البرامج التمثيلية والحقيقة والمنوعة. (القاضي أنطوان الناشف، 2003، ص14)

أما فيما يتعلق بالتطور التكنولوجي فأجهزة الاستقبال كانت ضخمة الحجم والاستماع يكون عبر سماعات الرأس حيث سماعات "Lourd Sreakers" لم تكن قد اخترعت بعد والأستديو هات كانت مكاتب بسيطة تغطي بسحب جيد سميقة إضافة إلى أن أجهزة مزج الصوت "Mixingpanel" والميكروفونات المغناطيسية لم تكن موجودة ولا أشرطة التسجيل الصوتي حيث أن جميع أنماط الأداء الإذاعي كانت تتم على الهواء مباشرة.

1- استخدمت الموجات الطويلة في بداية الستينات في بداية الإرسال لكن هذا حال دون نقل الرسالة إلى مكان بعيد. (حسن عماد مكايي وسعيد محمد السيد، 1999، ص26)

2- ثم المتوسطة أو إذاعة تضمين الذروة بمعنى ذروة الصوت وهي نوع من الإرسال الإذاعي متصل ليلا لمنافسات أبعد من النهار، ثم تليها الموجات القصيرة ك (SW) وهي موجهة إلى السماء ترسل بها إلى أقصى مكان في العالم وامتدادها طويل جدا تتميز بالقوة الوضوح والمدى البعيد: (المسافة) (عبد المجيد شكري ، 1996، ص 26).

وبمعنى أنهم يعتمدوا على الموجات القصيرة التي يمكن أن تمرر الرسائل الضوئية وتضخم الصوت عبر مكبر الصوت هذا بعد أن كانوا يعتمدوا على الموجات الطويلة التي كانت منخفضة التردد. (Jeanj Ques Matras ، 1974 ، p08)

"Amplitude Modulation" وهي نمط التشكيل الإتساعي (في الموجة المتوسطة).

- أما موجة "Fm Frequency Modulation" وهي نمط التشكيل الترددي: شديدة الوضوح متحررة من الأصوات الحادة الفجائية ودرجات التضمين لا تتداخل مع

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

بعضها إلا إذا كانت متساوية القوة (كلما زاد التردد قل طول الموجة وكلما قل التردد زاد طول الموجة).

وفي الخمسينيات من القرن 20 استخدموا التراتر ستور كونه رخيص الثمن. وسهل للنقل وتبث على نطاق جماهيري هائل ثم في الستينات توصلوا إلى البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية مما سمح بوصول الرسالة الإذاعية إلى مسافات جغرافية شاسعة والنقل المباشر للأحداث.

وفي الثمانيات من القرن الماضي ظهرت تكنولوجيا تعتمد على نقل الصوت والبيانات بأسلوب رقمي "Digital" كبديل لنمط البث السائد هذا وقد أتاح النظام الرقمي جودة ونقاء الرسالة الاتصالية وخلوها من التشويش والتداخل بين القنوات. (حسن عماد مكاوي وسعيد محمد السيد، 1999، ص 29)

خصائص و مميزات الإذاعة:

مما لا شك فيه أن الإذاعة أصبحت من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري حيث تخطى شعبية واسعة جعلها تتفرد بخصائص ومزايا من حيث قوة شعبية واسعة جعلها تتفرد بخصائص ومزايا من حيث قوة الانتشار والتأثير والوعي والتوجيه وغيرها وخصوصا بعد أن اعتمدت على وما يحمله من خصائص (رخص السعر، عدم الاعتماد على الكهرباء).

- تتميز الإذاعة بقدرتها على جلب الجمهور وتستبعد عامل الصعوبات الطبيعية والحوازر في الطبقات الاجتماعية حيث يمكنها الوصول بجميع السكان بسهولة لمتخطية حاجز الأمية والحوازر الجغرافية. (جيهان أحمد رشتي ، 1971، ص 327)

- من هذا المنطق يتضح أن للإذاعة مرونة استعمال تمكن الكل من استخدام الراديو فهي لا تفرف بين الأمي والمتعلم من الجمهور ولا تعرف حواجز سياسية.

- والإذاعة كمصدر رسمي وناقل أول للأخبار هي الوسيلة الأيسر والأناجح والأسهل للحصول على المعلومات وتخطي الإذاعة حسب الدكتور يوسف مرزوق"

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

بمميزات أهمها سعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها من جهاز الإرسال لجهاز الاستقبال فموجاتها تتخطى العقبات والاتصال عبرها لا يحتاج لوسيط والرسالة تمثل مباشرة من المذيع إلى المتلقي. (يوسف مرزوق، 1916، ص 17-18)

ولعل أهم ما جعل الإذاعة كذلك خاصة في الدول النامية هو قلة التعليم مما يجعل الكلمة المسموعة أسهل إضافة إلى كثرة أوقات الفراغ فلا يجد الفرد غير الراديو أنيسا له يشغله عن فراغه ووحدته وللإذاعة تأثير وفاعلية لا تعادلها إلا فعالية التأثير المباشر أو الشخصي وهذا بالضرورة يؤدي بالفرد أحيانا إلى تغيير رأيه في بعض المواقف.

- وفي هذا الشأن تقول "شهير جاد" الراديو إضافة إلى أنها وسيلة جماهيرية بمعنى أنه ليس وسيلة إعلام وترفيه وثقافة وتعليم فحسب ولكن أيضا وسيلة ذات تأثير تتمتع بقوة أدبية واجتماعية ومعنوية (شهير جاد وسامية أحمد علي، 1999، ص 23)، بمعنى أن الفرد يتفاعل مع مضامينها يوجد به وشعوره ويحلل مواضعها وفق خلفياتها ومبادئها الفكرية

ليكسب خبرات خصوص وأن الكلمات الإذاعية لها تأثيرها وسحرها الخاص على الأذن.

- وإذا كانت المادة الإذاعية يمكن أن تداع وتسجل لإعادة إذاعتها أكثر من مرة فإنها تخاطب النفوس والعقول في أن واحد ومن ثمة فهي وسيلة انفعالية ذهنية ديمقراطية للتداول الأخبار والأفكار والآراء (عبد المجيد شكري، 1995، ص 09).

وديموقراطية الإذاعة تتجلى في شعبيتها وتكريسها لجميع الطبقات إضافة لدور الإذاعة الإعلامية.

دور إعلاني قصد مساعدة المستمع على انتقاء حاجياته وأداء واجباته.

- الإذاعة وسيلة إعلان وإعلام تتميز بالحيوية والكلمة المسموعة (محمد سلامة عيادي والسيد عبد الحميد عطية، 1991، ص 109)، ذلك لارتباطها بالأذن واستثارة حاسة السمع وما يزيد من ذلك هو المؤثرات الصوتية والموسيقى.

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

- ويعتبر الراديو من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة وبالتالي الوسائل الساخنة حسب تصنيف "ماكلوهان" فهو يخاطب الأذن بدرجة عالية من الوضوح ويستلزم تقديم قدرة كبيرة من المعطيات وبالتالي فإنها لا تتطلب مشاركة من المستمع من طريق إثارة المنهجية الأخرى وتفاعل هذا الأخير مع المادة الإذاعية أو الشخصية يكون في غياب مشاهدة الواقع (محمد عبد الحميد، 2004، ص 51)

- تتميز البرامج الإذاعية بخفتها وحيويتها خاصة وأنها تصحب بموسيقى تستأثر بها أذن السامع فلا تحدث الملل أو النفور منها خاصة إذا كان الإخراج الإذاعي متناسقا وفعالاً.

أنواع الإذاعات:

يمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع منها:

- **إذاعات حكومية:** وتقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة بحيث تمويلها الدولة وتشرف على مضمون برامجها وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها وهذا النمط من الإذاعات موجودة في أغلب الدول النامية.

- **إذاعات إخبارية:** وهي إذاعات تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وفي الغلب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية ويطغى الترفيه على برامجها ولا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

- **إذاعات دينية:** هي إذاعات تمول من قبل مؤسسات دينية وتقوم ببث برامج التفسير والشرح لمبادئ دينية معينة ولقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقدم نشاط ملموس في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة.

- **إذاعات سرية:** وهي إذاعات مجهولة الهوية ولا تفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج من مناطق أو هيئة دولية وفي الغالب تستخدم في بث وسائل معينة إلى جمهور معين فترة معينة.

- وتصنف الإذاعات على حسب الجمهور الموجه له فهناك:

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

- **إذاعات محلية:** وهي موجهة إلى جمهور محدد في منطقة جغرافية محددة أو منطقة مستهدفة.

- **إذاعات وطنية:** وهي الإذاعات التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل الشعب من مكان هذه الدولة مثل إذاعة دمشق.

- **إذاعات إقليمية:** وهي التي تغطي بإرسالها مدينة ودائرة محددة تشمل إقليم داخل دولة وتستهدف هذه المحطة برامجها التي تبثها على بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة.

- **إذاعات موجهة:** هي التي توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث وفي الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بعينة وفي الأوقات التي تناسبه وذلك بقصد تحقيق أهداف معينة تسعى الإذاعة إلى تحقيقها مثل إذاعة البريطانية.

- **الإذاعات الخارجية:** يطلق هذا المصطلح على أي مناسبة وحدث يذاع من خارج الأستوديو في نفس الوقت الذي يقع فيه الحدث ولهذا النوع من الإذاعة عدة أنواعها وقف للمناسبات منها المناسبات الدينية السياسية الثقافية الرياضية والفنية والسياحية.

- **الإذاعات السوداء:** وهي تلك الإذاعات التي تستورد عليهم مخابرات دولية في الدول بذلك من أجل متابعة العدو ويدل المصطلح أيضا على العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها في قلب المخاطر بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

(إياد شاكر البكري، 2003، ص51)

وظائف الإذاعة:

لقد تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية، ويمكن حصر وظائفها فيما يلي: (عبد الرزاق محمد الدايمي، 2001، ص146)

أ- **الوظيفة الإخبارية:** تقوم الإذاعة بدور الإعلام والإخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات ومتابعة مجريات الأحداث أنحاء العالم، فالخبر هو أساس إعلام الناس عن أحداث العالم ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها ونشرها جوهر

الفصل الثاني: مدخل للإذاعة

صناعة الإعلام المعاصر والنضرة البسيطة واقعها العلمي المعاصر تأكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

ب- **الوظيفة التربوية والتعليمية:** وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة في وسائل الإعلام الذي تقوم بدور تعليمي مباشر، حيث أنها تخاطب جميع الفئات على اختلاف مستوياتهم وبلغه يفهمها المتعلم والأمي، فالحكومات في الدول النامية تركز اهتماما على هذه الوظيفة في وسائل الإعلام خاصة الإذاعة من أجل حل مشكل أساسي وهو ارتفاع نسبة الأمية، فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهديب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية و العالمية. (محمد منير حجاب ، 2008، ص 154)

- **وظيفة التثقيف:** تسعى الإذاعة على نقل الأفكار والمعلومات التي تحقق ثقافة المجتمع وكذلك نشر المعلومات في مختلف المجالات خاصة الدينية والفنية وبهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع أفاق الفرد وإشباع حاجته الجمالية.

مفهوم الإذاعة المحلية:

تعرف على أنها جهاز إعلامي يسعى لخدمة مجتمعا محليا، بمعنى تبث برامجها مخاطبة مجتمعا يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بحيث شكل هذا المجتمع بيئة متجانسة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة هم أفراد هذا المجتمع المحلي (عبد القادر قندورز، دس، ص11)، وبالتالي تقصد بالإذاعة المحلية أنها تبث على أثير محدود وتوجه لجمهور معروف.

الفصل الثالث

تعريف ببعض المنتجات

المحلية

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

تمهيد :

يعد المنتج اي شيء ملموس او غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل وتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية قد يكون المنتج سلعة او خدمة او فكرة او منطقة او شخص او اي مزيج منهم.

وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الاشياء ذات التكوين المادي مثل: (السلع بأنواعها وعلاماتها التجارية المختلفة سلع غذائية سيارات أثاث أدوات كهرو منزلية ...) بل اصبح يشمل الاشياء الغير مادية كالخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان.

ولهذا نجد وسائل الإعلام تولى اهتماما بالغاً لهذا القطاع الاستراتيجي ومن ابرز هذه الوسائل نجد الإذاعة التي تقوم بالتعريف بالمنتجات الدالية (المحلية) وتقدم برامج متنوعة تسعى من خلالها الى تقديم معلومات كافية حول هذه المنتجات المختلفة وقد حاولنا في هذا الفصل التطرق الى بعض المنتجات المحلية كاللتنمية المحلية والسياحة. بما ان موضوع دراستنا هو التعريف بالمنتج للمحلي حاولنا التطرق الى ماهية وخصائص واهمية بعض المنتجات المحلية

1- مفهوم السياحة:

هي نشاط إنساني عرفه الإنسان منذ القدم، فقد كان ينتقل من مكان لآخر لأغراض مختلفة اجتماعية أو اقتصادية أو دينية، إذن معناها التنقل وتعتبر المكان وتعددت تعاريف السياحة من طرف الباحثين وعرف "Kroft Hunziker" السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلا إقامة دائماً، وممارسة أي منوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً". (فراح السيد، 2012، ص99)

وبدأت تطور التكنولوجيا فقد فتح: "Thomad Cook" سنة 1841 في إنجلترا أول وكالة سفر في العالم التي حملت اسمه وفي سبتمبر 1979 وكالة سفر خلق أول جمعية عامة للمنظمة العالمية للسياحة (OMT)

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

تعريف المنظمة العالمية للسياحة "Alsin Laurent": السياحة في التنقل خارج موقع الشكل المعتاد لأكثر من 24 ساعة وأقل من أربعة أشهر بهدف التسلية أو العمل أو الصحة (سياحة صحية)". (, space.uviv-tlemcen.dz , laurent. A.harout.f.z)
2021

في حين جاء تعريف مالتوش وزملائه كالتالي: "السياحة عبارة عن مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وكذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (حميد الطائي د، 2001، ص23)

أما تعريف زكي خليل المساعد كان التالي: "السياحة عبارة عن انتقال الناس شكل مؤقت إلى خارج محلات سكنهم وأعماله الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجتهم". (زكي خليل المساعد ، 2005، ص214)

2- نشأة السياحة:

إن السياحة قديمة قدم الإنسان، لأنها ترتبط بغريزة حب الاستطلاع عند الانسان فمنذ بدء الخليفة والانسان يتنقل من مكان إلى آخر مع اختلاف الأغراض. (علي أحمد هارون ، ع02، 1982)

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام البحرية"، والتي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبوت" سنة 1940 ق. م إلى بلاد بنت "PUMT" أو ما يعرف بالصومال اليوم (أياد عبد الفتاح السنور، 2008، ص21).

كما تشير إلى ذلك النقوش التي وجدت على الجدران في معبد الدير البحري بأصر وعلى المقابر الصخرية الأمراء اليفاناش على الشاطئ العربي للنيل، كذلك عرف العرب الجاهلية الرحلات والتنقل، وأبسط المثال على ذلك رحلة الشتاء والصيف التي كانت تقوم بها بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن، وكذلك قام الأوربيون من الشماليين من

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

أمثال "Frich The Red" في القرن العشر ميلادي بالإبحار عزب نحو ايسلندا وجزر
ينلند، وكذلك رحلة كريستوف كلمبس إلى العالم الجديد سنة 1943 ومثل رحلة "أميجو"
الإيطالي عام 1501، والبرتغالي ماجلان" الذي اكتشف الطريق الجنوبي لأمريكا وجزيرة
نيراد لفيجو في أقصى الجنوب والذي أمكن عن طريقة الوصول إلى المحيط الهادي،
ويكفي الإشارة أن السياحة في الفترة قبل بالحرب العالمية الثانية كان ينظر إليها على
العصر أنها نوع من أنواع الترفيه، ولذلك انتشرت بين الأغنياء حتى أطلق على هذا
العصر "عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة". (المصطفى زيتون ، 1979، ص04)
3- خصائص الخدمة السياحية:

تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يتحددان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الاحلال: استبدال بعض المنتجات بأخرى أو وسيلة نقل أخرى بأخرى
باعتبار النقل من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.
- تعدد جهات الإنتاج الفنادق والنقل.
- تباين المنتج السياحي. (فراح رشيد، 2012، ص100-101)

4- أنواع السياحة: هناك أنواع مختلفة من السياحة نذكر منها:

- سياحة الشباب.
- السياحة العلاجية أو الصحية أو الطبية.
- السياحة الرياضية.
- السياحة الثقافية.
- السياحة الدينية.

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

- السياحة الساحلية.

نستنتج من ذلك كلمة السياحة مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والإطعام والنقل (قطارات، سفن، طائرات) ولذلك هي تمس الاقتصاد ككل.

5- الترويج السياحي:

يعبر الترويج السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف والترويج للمنتج السياحي.

مفهوم الترويج السياحي:

هو من التسويق العادي له مميزات وخصائص وهو عامل مهم في نمو الصناعة السياحية والتنمية السياحية بصفة عامة ومن تعريفاته: "يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج للسائح". (خلود وليد العكيلي، ع87، 2011، ص115)

فهو نشاط يتضمن استمرارية الاقبال على المنتجات السياحية، من طرف السياح وخلق توافق بين رغبات السياح والمنتج السياحي.

وسائل الترويج السياحي:

يتم الترويج بواسطة عدة وسائل من أهمها ما يلي:

- الإعلان.

- العلاقات العامة.

- البيع الشخصي.

- الدعاية.

- تنشيط المبيعات.

أهداف الترويج السياحي:

يعمل الترويج السياحي تحقيق

عدة أهداف وهي كالتالي:

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

- تعريف منافذ التوزيع من وسائل ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر.
- محاولة التأثير على الماركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الاستراتيجية السياحية.

- اقتناع الساح المحتملين في الأسواق المستهدفة. (عوينات عبد القادر)

أولاً: تعريف التنمية

أثار مفهوم التنمية الكثير من الجدل سواء على المستوى النظري أو على المستوى الامبريقي وحفل المؤلفات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية بالعديد من التعريفات كل منها يتناوله من وجهة نظره

1- فالتنمية من الناحية اللغوية مأخوذة: من النمو أي ارتفاع الشيء من موضعه إلى موضع آخر، وفي المال بمعنى زاد وكثر.

2- أما اصطلاحاً: فان النمو يشير إلى عملية الزيادة الثابتة أو المستمرة التي تحدث في جانب معين من جوانب الحياة.

أما التنمية "فهي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الانتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الانشطة المشتركة الحكومية و الشعبية". (محمد منير حجاب، 2009، ص33)

ويعرفها الدكتور "علي خرابشة" والدكتور "محمد محمود ذنبيات" في اعتبارها جهد شامل ومتكامل يهدف الى تحقيق نقلة نوعية وتغيير في مختلف نواحي الحياة المجتمعية. وهذا يعني ان اساس نجاح أي تنمية يكمن في تظافر الجهود وتكامل في النشاطات الممارسة في اطارها" (جمال زيدان ، 2001 ، ص3)

ويعرف الدكتور الجوهري "التنمية بانها عملية تتطوي على تغيير حاسم في كل مجالات القدرات الانسانية والنشاط الانساني(مجالات روحية-فكرية -تكنولوجية) وهي في رأيه تتطوي على توظيف جهود الكل من أجل صالح الكل خاصة تلك القطاعات والفئات الاجتماعية التي حرمت في السابق من فرص النمو و التقدم".

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

كما تعرفها هيئة التنمية الدولية للولايات المتحدة الأمريكية" التنمية على أنها فعل اجتماعي يساعد الناس في المجتمع على تنظيم أنفسهم للتخطيط والتنفيذ حيث يقومون برسم الخطط معتمدين في ذلك على الموارد إذ ألزم الأمر عن طريق الخدمات والمساعدات المادية التي تقدمها الهيئات الحكومية والأهلية خارج نطاق المجتمع المحلي".

وتذهب هيئة الأمم المتحدة إلى أن التنمية "هي العمليات التي توحد جهود الأهالي وجهود السلطات الحكومية لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية للمجتمعات وتحقيق التكامل لهذه المجتمعات في إطار حياة الأمة و مساعدتها على المساهمة التامة في التقدم القومي ، وتقوم هذه العمليات على عاملين أساسيين إحداهما مساهمة الأهالي أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ، وثانيها توفير ما يلزم من الخدمات الفنية و غيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرة

و المساعدات الذاتية المتبادلة بين عناصر المجتمع وجعل هذه العناصر أكثر فعالية".

ونية رابح أشرف، 1998/1999، ص 17)

يرى شوداك "أنها عملية تغيير جذري في المجتمع من نواح مختلفة سواء اقتصادية اجتماعية ثقافية أو غيرها ، " كما أكد عبد الباسط حسن "على أن التنمية ماهي إلا عمليات تغيير اجتماعي تلحق بالبناء الاجتماعي و وظائفه بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد و تنظيم سلوكهم وتصرفاتهم ، وهي تعني دراسة مشاكلهم مع اختلافها ، وبذلك فهي تتناول كافة جوانب الحياة الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها ، فتحدث فيها تغييرات جذرية شاملة عن طريق الجهود المخططة.

(عبد السلام عبد اللاوي، 2010-2011، ص 51)

البدايات التاريخية لظهور مفهوم التنمية :

لقد كان أول اهتمام بموضوع التنمية يعود إلى النشأة الأولى لعلم الاقتصاد على يد الاقتصادي الشهير "ادم سميث" في كتابه "بحوث حول طبيعة وأسباب ثروة الأمم حيث

الفصل الثالث: تعريف بعض المنتجات المحلية

تكلم فيه عن النمو والتطور الاقتصادي بما يشبه التنمية إضافة إلى انه قد جملة من الناصر الكفيلة بإحداث التنمية، تتمثل أساسا في إحداث تغيرات هيكلية، وتقدم تقني وسياسة للتراكم وسياسة اقتصادية تقوم على أساس تحقيق النشاط الاقتصادي وكان المنطلق الأساسي لعلم الاقتصاد في تلك الآونة. موجهها بصورة رئيسية حول ما أسموه الباحثين بشروط التوازن الثابت، خدمة لطبقة البورجوازية الصاعدة، وما إن انتصرت هذه الطبقة، وسيادة المذهب الحر حتى أهمل علم الاقتصاد الغربي قضية التخطيط والتنمية ، وحاول البحث عن نموذج للتوازن الساكن والذي هو في جوهره رفض غير أن فكرة التنمية عادت للظهور لأول مرة سنة 1944م في تقرير اللجنة الاستشارية للتعليم في بريطانيا عن التربية الجماهيرية، وتقوم الفكرة الأساسية في هذا التقرير أن الاهتمام بنسق المجتمع القومي يجب أن نطلق من الاهتمام بأنساق المجتمعات المحلية ، وذلك من خلال تعليم أبناء هذه المجتمعات وتنمية قدراتهم وعلى توجيه مسار التغير الاجتماعي والاقتصادي، وتزودهم بمجموعة من المهارات اللازمة ويتضح من هذا العرض التاريخي لتطور هذا المفهوم في إنجلترا انه نشأ و نما في إطار فكر استعماري ، حرص باستمرار على استبعاد.

مفاهيم التغير الثوري في علاقات الإنتاج أو بناء القوة، كما حرص على تجزئة عملية التنمية بجعلها حركة محلية منفصلة ع البناء القومي. ولا ينبثق عن تخطيط سيادي وفي دوائر الأمم المتحدة فقد ظهرت فكرة التنمية المجتمع لأول مرة في سنة 1950 ، حيث اتخذ المجلس الاجتماعي والاقتصاد في مايو 1955 قرار باعتبار منهج المجتمع وسيلة للتقدم الاجتماعي في المجتمعات النامية والمتخلفة ، وقد صدر أول تعريف لهذا المفهوم في أول دراسة منظمة سنة 1955 تذهب إلى أن عملية تنمية المجتمع هي:

"العملية المصممة لخلق التقدم الاجتماعي و الاقتصادي في المجتمع، عن طريق مشاركة الأهالي في هذه العملية وبالاعتماد الكامل على مبادرات الأهالي بقدر الإمكان". وقد وجد الباحثون في الأمم المتحدة على أن التعريف الذي صدر عام 1955 تعريف

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

قاصر فأصدروا تعريفاً آخر أكثر شمولاً في سنة 1956 و المتضمن: "أن تنمية المجتمع يشير إلى العمليات التي تتوحد بها جهود المواطنين والحكومة لتحسن أحوال لإقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية وتحقيق تكامل هذه المجتمعات في إطار حياة الأمة، ومساعدتها على المساهمة الكاملة في التقدم القومي." ويشير هذا التقرير إلى إطار عام للعمل الاجتماعي في المجتمعات المحلية يضمن مبدئين أساسيين هما:

أولاً: مساهمة الأهالي أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم.

ثانياً: توفير ما يلزم من الخدمات الفنية وغيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرات والمساعدات الذاتية والمساعدات المتبادلة بين عناصر المجتمع، وجعل هذه العناصر أكثر فعالية. (عبد السلام عبد اللاوي، 2010-2011، ص 49)

أولاً: تعريف التنمية المحلية وعلاقتها ببعض المصطلحات

يشير مصطلح التنمية المحلية إلى النطاق الجغرافي للتنمية والذي يشمل منطقة جغرافية محددة ضمن البقعة الجغرافية الكاملة للدولة. ويمكن التمييز بين مستويين للتنمية المحلية هما المستوى المحلي الواسع والمستوى المحلي الضيق. حيث يشمل المستوى الواسع إقليمياً محددًا وفقاً للتقسيمات الإدارية السائدة في الدولة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك اختلافات مفاهيمية حول موضوع التنمية المحلية. وينظر بعض الكتاب التنمية بمستوياتها المختلفة من زاويتين هما:

أ- التنمية الإقليمية REGIONAL DEVELOPMENT وتشمل بقعة جزئية لكنها كبيرة نسبياً ضمن الإقليم الكامل للدولة.

ب- زاوية التنمية المحلية بمعناها الضيق LOCAL DEVELOPMENT والتي تشمل المناطق البلدية والقروية الصغيرة نسبياً.

كما ينظر كتاب آخرون إلى التنمية المحلية الخاصة ببعض المناطق في الدولة من زاوية مدى التحضر أو التمدن وبالتالي تم التمييز بين نوعين من التنمية المحلية في 1 هذا المجال وهما:

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

- التنمية المدنية أو الحضرية والتي تخص التجمعات السكانية الكبرى والتي تتصف ببعض الخصائص السكانية والاجتماعية واقتصادية المعقدة نسبيا.

وتشمل التنمية الحضرية المدن الكبرى وتجمعاتها المحيطة بها.

- التنمية الريفية والتي تخص تجمعات سكانية صغيرة نسبيا وقروية وريفية والتي تتصف بمستويات تنمية منخفضة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والسكنية وغيرها. (عبد السلام عبد اللاوي، 2010-2011، ص 151)

ويعرفها كارول بوتم "بأنها جهد لزيادة الفرص الاقتصادية وتحسين مستوى حياة الأفراد داخل المجتمع المحلي من خلال مساعدة مواطنيه على التعريف بمشاكلهم التي تحتاج الى قرار الجماعة وعمل الجماعة، ويعني ذلك اماكن انشاء أو تطوير المشروعات و تحسين الخدمات مثل المساكن والشوارع والمجاري المائية وتطوير نظم التعليم والصحة". (ونية رباح أشرف، ص 16)

كما تم تعريف التنمية المحلية "بأنها عملية لإعادة تشكيل كافة الهياكل المجتمع كي تتيح استخدام الموارد المحلية الاقتصادية والبشرية لبناء القاعدة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للمجتمع." (محمد الطاهر غزير، 2010، ص 4)

كذلك يعرفها محي الدين صابر "بأنها مفهوم حديث للأسلوب العمل الاجتماعي والاقتصادي في مناطق محددة يقوم على أسس وقواعد من مناهج العلوم الاجتماعية والاقتصادية وهذا الأسلوب يقوم على احداث تغير حضاري في طريقة التفكير والعمل والحياة عن طريق اثاره وعي البيئة المحلية و أن يكون ذلك الوعي قائما على أساس المشاركة في التفكير و الاعداد والتنفيذ من جانب أعضاء البيئة المحلية جميعا في كل المستويات عمليا واداريا".

وهناك من يعرفها "بأنها حركة تهدف الى تحسين الأحوال المعيشية للمجتمع ان أمكن ذلك، فاذا لم تظهر المبادرة تلقائيا تكون الاستعانة بالوسائل المنهجية لبعثها واستنارتها بطريقة تضمن لنا استجابة حماسية فعالة لهذه الحركة".

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

4 - المصطلحات ذات العلاقة بالتنمية المحلية :

النمو: ظاهرة تحدث في جميع المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية والحضارية وهو مفهوم يستخدم لدلالة على الزيادة الثابتة نسبيا والمستمرة في جانب من جوانب الحياة ، فالنمو الاقتصادي يستخدم للإشارة الى حدوث زيادة مستمرة في الدخل القومي الحقيقي لدولة ما وفي متوسط نصيب الفرد منه مع مرور الزمن.

أبو الحسن عبد الموجود ابراهيم أبو زيد، (2009، ص9).

التغير: إن مفهوم التغير ينتج تحولات في الظواهر و الأشياء و ينقلها من حالة إلى أخرى. لذلك تشير الكتابات إلى ضرورة تناول التنمية و التغير معا ، و أن التغير عملية شاملة الجوانب ، بحيث أنه يحتوي على مستويات بنائية متعددة فهو يعبر عن تغير اجتماعي و ثقافي ، كما يعبر عن تغير اقتصادي أيضا و هو تغير شامل من ناحية الكم والكيف.

(سالم محمد خميس الخضور، 2004، ص42)

التطور: يقصد بالتطور ذلك التغير التدريجي ويدل التطور على الطريقة التي بها تتغير الأشياء من حالة الى أخرى ببطء ويأخذ ذلك فترات طويلة ويذهب بعض العلماء الى أن صور التطور ترتبط بالظواهر الاجتماعية والكونية والعضوية الموجودة.

التحديث: يعد التحديث مصطلحا جديدا ، فلم يكن متداولاً قبل الخمسينيات ، فقد بدأ استخدامه في أواخر الخمسينيات و أوائل الستينيات، ولقد كانت الاستخدامات المتداولة للمصطلح يأخذ على أنه استحداث شيء قديم وتحويله الى صورة حديثة بالأخذ بالأساليب العلمية الحديثة في المجالات المختلفة أو بمعنى

آخر، اعادة تشكيل شيء لكي يتناسب مع متطلبات الوقت الحديث فالتحديث هو خصائص عمل

التكنولوجيا واسلوب الحياة والتنظيمات الاجتماعية واسلوب الانتاج.

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

تطور مفهوم التنمية المحلية :

لقد أطلق على عملية تنمية المناطق الريفية و المحلية في عام 1944 مصطلح تنمية المجتمع ، عندما رأت سكرتارية اللجنة الاستشارية لتعليم الجماهير في افريقيا ضرورة الأخذ بتنمية المجتمع، واعتبارها نقطة البداية في السياسات العامة ، كما أوصى مؤتمر كامبردج في عام 1948 ، بضرورة تنمية المجتمع المحلي ، لتحسين أحواله و ظروفه المعيشية ككل ، واعتمادا على المشاركة والمبادأة المحلية لأبناء هذا المجتمع ، وفي عام 1954 أوصى مؤتمر أشردج الذي عقد لمناقشة المشاكل الادارية في المستعمرات البريطانية بضرورة تنمية المجتمع المحلي ، كما ساهم في تحديد مدلول لها.

وعلى مستوى الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة، تم التركيز على مفهوم تنمية المجتمع كوسيلة لرفع مستوى المعيش ، ة وتهيئة أسباب الرقي الاجتماعي المحلي ، من خلال مشاركة المجتمع الايجابية ومبادراته الذاتية ، علاوة على الجهود الحكومية. ولقد تزامن مع مفهوم تنمية المجتمع مفهوم التنمية الريفية الذي ركز على الجانب الاقتصادي ، وزيادة الانتاج الزراعي ، دون اهتمام بالجوانب الأخرى كالخدمات الاجتماعية التي تتمثل في التعليم ، والصحة ، والاسكان ، والمياه النقية. .. الخ

،يضاف الى ذلك ،أنه على الرغم مما أحدثه مفهوم التنمية الريفية من ثمار ،الا أن معظم هذه الثمار قد ذهبت الى الأثرياء ،كما يرجع القصور الى تواضع الانجاز الذي تحقق من جراء برامج التنمية الريفية في معظم الدول النامية فوفقا لما أشار اليه تقرير البنك الدولي في منتصف السبعينيات ، كان أكثر من 80% من سكان الريف لا يحصلون على الخدمات الاجتماعية المناسبة ، وخاصة في مجالات الصحة والتعليم ومياه الشرب النقية والكهرباء بالمقارنة بالمدن و ترتب على هذا الوضع السابق ، بروز مفهوم التنمية الريفية المتكاملة يركز فق على المناطق الريفية ، دون ربطها بتنمية المناطق الحضرية. فقد برز بعد ذلك مفهوم التنمية المحلية حيث أصبحت التنمية هنا تتجه الى

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

الوحدات المحلية ، سواء كانت ريفية أو حضرية. والتنمية المحلية هي عملية التغيير التي تم في اطار سياسة محلية تعبر عن احتياجات الوحدة المحلية (ريفية أو حضرية أو صحراوية ،) من خلال القيادات المحلية القادرة على استغلال الموارد المحلية، واقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي و، صولا الى رفع مستوى معيشة المواطن و دمج جميع الوحدات الوطنية في الدولة. دوافع الاهتمام بالتنمية المحلية

لقد حظيت التنمية المحلية باهتمام متزايد في العقود الأخيرة وعلى كافة المستويات الأكاديمية و العملية لأسباب عديدة و مترابطة.

بينما لم تلق التنمية المحلية الاهتمام الكافي تقليديا وعلى مختلف المستويات النظرية والتطبيقية أيضا. وقد أدى هذا التجاهل أو الجهل بأهمية التنمية المحلية وعلاقتها الحيوية بالتنمية القومية الشاملة الى ظهور مشكلات عديدة أدت بمجملها الى خلل في التوازن التنموي والمجتمعي بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والادارية وغيرها. وقد أدى الخلل في التوازن التنموي الى لفت انتباه الساسة الأكاديميين الى موضوع التنمية المحلية كجزء لا يتجزأ من التنمية القومية الشاملة والمتوازنة.

ويمكن تلخيص أهم الأسباب والدوافع الكامنة وراء الاهتمام المتزايد في التنمية المحلية بما يلي:

أسباب فكرية وسياسية وثقافية: تتمثل في زيادة الوعي العام للناس في المجتمعات المعاصرة. حيث أدت الجهود التعليمية المختلفة ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الواسع والانفتاح والتفاعل الفكري والثقافي الى وعي الجماهير بحقوقها ومطالبها ضمن معايير العدالة والمساواة والتوازن. (عبد السلام عبد اللاوي، ص54)

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

أسباب اقتصادية وإدارية واجتماعية وبيئية: أهمها ما يلي:

1- الهجرة الداخلية من المحليات الى التجمعات السكانية المركزية والكبرى وما رافق ذلك من آثار سلبية مثل ازدحام المدن والبطالة وتفريغ الريف والقرى وهجر الارض المنتجة والترف الاستهلاكي الزائف وتزايد الطلب على الخدمات العامة في المدن وغيرها من المشكلات.

2- الاستفادة من المصادر والثروات المحلية في مجالات عديدة مثل الزراعة والمياه والسياحة وغيرها من المصادر وتوجيهها لخدمة التنمية القومية الشاملة.

-تعزيز المشاركة الشعبية في التنمية و تفعيل دور المواطنين في كافة المناطق في الاسهام في الجهود التنموية تخطيطا وتنفيذا.

4-التوجه نحو اللامركزية الادارية بحيث تتطور كافة المناطق المحلية والمركزية بشكل متقارب نسبيا و يسمح بتقديم الخدمات العامة بسرعة و كفاية و فعالية و كفاية.

5 - الاستقرار و الوحدة والقوة والتعاون والانسجام العام على المستوى الوطني 1 بشكل يسهم في تحقيق الأمن الداخلي و يعزز قدرات الدفاع الخارجي.

وهناك أسباب أخرى أدت الى الاهتمام بالتنمية والمتمثلة في :

-سقوط الاستعمار ورغبة الدول الجديدة في الاستقلال الاقتصادي وقيام الصناعات على أثر الحربين ،ثم محاكاة الامكانيات الجديدة التي تستخدمها جيوش الحلفاء ،ثم ان هذا الزوال للاستعمار أتاح للشعوب لتقوم بجهد لمعالجة وضعها الاقتصادي، وهذه الدول أو على الأقل زعمائها في عجلة من أمرهم ويرفضون أن يضلوا متخلفين و يريدون أن يستمتعوا مع الدول المتقدمة بها في الحياة من أشياء جميلة و كذلك موقف الأمم المتحدة و

الدول المتقدمة من مشكلة التخلف : فالأمم المتحدة أعطت

صوتا جديدا و أهمية جديدة للدول المتخلفة ، والدول الصناعية تهتم بالتخلف.

(نائيل عبد الحفيظ العواملة، ص153 ، 152)

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

لأسباب اقتصادية كوسيلة لانعاش صادرات الدول الصناعية وللتقليل البطالة وأخلاقية تتمثل في الشعور المتزايد بإمكانية القضاء على الفقر والجهل والمرض والمعيشة البدائية، نتيجة للإنجازات العلمية الضخمة وسياسية نتيجة تنافس الدول العظمى لكسب هذه الدول الى صفها والاستفادة من مواردها اقتصاديا.

-حصول أغلبية البلدان النامية على استقلالها وتطلعها الى التنمية والاستقلال الاقتصادي. (محمد منير حجاب، ص53)

أهداف التنمية المحلية:

1-تطور البنية الأساسية كالنقل و المياه والكهرباء حيث يعتبر النهوض بهذه القطاعات أساسا لعملية التنمية و لتطوير المجتمع المحلي.

2 - زيادة التعاون و المشاركة بين السكان في نقل المواطنين من حالة اللامبالاة إلى حالة المشاركة الفاعلة.

3- زيادة حرص المواطنين على المحافظة على المشروعات التي يساهمون في تخطيطها و تنفيذها.

4 - شمول مناطق الدولة المختلفة بالمشاريع التنموية يضمن تحقيق العدالة فيها والحيلولة دون تمركزها في العاصمة أو في مراكز الجذب السكاني.

5 - زيادة التعاون والمشاركة بين السكان ومجالسهم المحلية مما يساعد في نقل المجتمع المحلي من حالة اللامبالاة إلى حالة المشاركة الفعالة.

إن التنمية المحلية تعمق مبدأ المشاركة في التنمية بهدف تحقيق ديمقراطية التنمية المحلية ، بأن نجعل من تنمية الجماعات المحلية نقطة الانطلاق الأساسية لتنمية المجتمع ككل.

6- تسريع عملية التنمية الشاملة وازدياد حرص المواطن على المحافظة على المشاريع التي ساهم في تخطيطها وانجازها.

7- ازدياد القدرات المالية للجماعات المحلية مما يسهم في تعزيز قيامها بواجباتها وتدعيم استقلاليتها.

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

- 8- تنمية قدرات القيادات المحلية للإسهام في تنمية المجتمع المحلي.
- 9- تطوير الخدمات والنشاطات والمشاريع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المحلية و العمل على نقلها من الحالة التقليدية إلى الحالة الحديثة.
- 10- توفير المناخ الملائم الذي يمكن السكان في المجتمعات المحلية من الإبداع والاعتماد على الذات ،دون الاعتماد الكلي على الدولة وانتظار مشاريعها.
- 11- جذب الصناعات والنشاطات التقليدية المتنوعة لمناطق المجتمعات المحلية بتوفير التسهيلات الممكنة ، مما يساهم في تطوير تلك المناطق و يتيح لأبنائها مزيدا من فرص العمل.

الفصل الثالث: تعريف ببعض المنتجات المحلية

ملخص

في الأخير ان المنتجات المحلية كثيرة ومتنوعة وتتنوع مجالاتها وخصائصها وهي نشاط يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة واكتشاف والتعلم ، ونجد بعض المنتجات مثل السياحة المحلية التي تهدف بالزائر الى اكتشاف مناطق جديدة بالولاية والتعرف على كل ما هو جديد ولهذا فان الإذاعة تقوم بتزويد الناس بما يحتاجون معرفته من معلومات تساعد على اتخاذ القرارات وتحدد المواقع قبل وبعد اكتشاف هذه المنتجات.

في تقوم بإشباع حاجات ورغبات الجمهور وخدمته.

الإطار التطبيقي

دور الإذاعة المحلية في

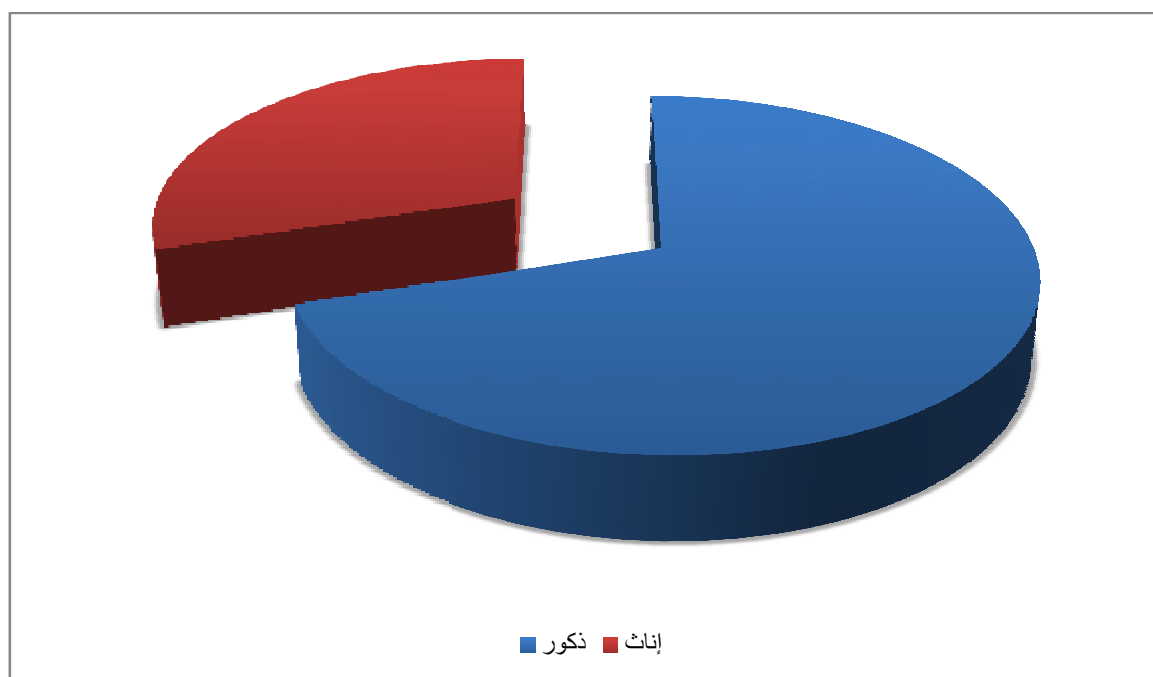
ترويج السياحة الداخلية

المحور الأول: البيانات الشخصية

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

النسبة %	التكرار	الجنس:
70 %	35	ذكر
30 %	15	أنثى
100 %	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ أن نسبة الذكور أخذت أكبر نسبة 70%، في حين نسبة الإناث بلغت 30%، إن هذه النتيجة الخاضعة لكون العينة قصدية وكون المبحوثين المصادف وجودهم كانوا من الذكور.



الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	السن:
30 %	15	30-20
10 %	05	40-31
16 %	08	50-41
40 %	20	60-51
04 %	02	61 فأكثر
100 %	50	المجموع

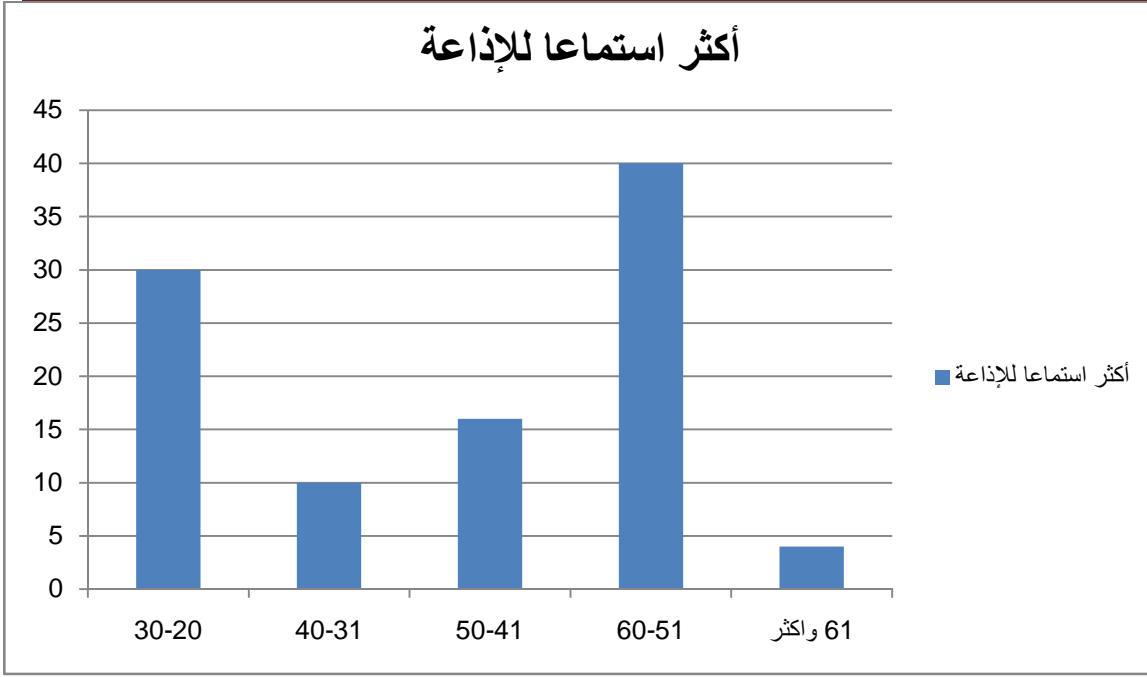
يوضح الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب العمر بلغت الفئة ما بين (51-60) 40 %

التي كانت أعلى نسبة تليها فئة (20-30) 30%، ثم الفئة (31-41) 10% ثم فئة (41-50) 16 %

ثم فئة و (61 فأكثر) 4%

من خلال هذه البيانات تبين أن فئة (51-60) الأكثر استمتاعاً لإذاعة المسيلة المحلية لأن بث الإذاعة المحلية أصبح متوفراً في أجهزة مختلفة كالهواتف النقالة والسيارات مما يسهل في تلبية حاجاتهم ويسهل الاستماع لها.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية



الجدول (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي:
10%	05	متوسط
30%	15	ثانوي
60%	30	جامعي
100%	50	المجموع

يوضح ، حيث بلغت نسبة الجامعيين 60% ، يليها المستوى الثانوي 30% وفي الأخير نجد المستوى المتوسط 10%.

الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية:
10%	05	موظف
10%	05	بطل
50%	25	متقاعد
30%	15	طالب
100%	50	المجموع

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، حيث أن فئة المتقاعدين حازت على نسبة 50%، ثم يليها نسبة الطلبة ب 30% في حين أن فئتي الموظفين والبطالين حازت على نسبة متساوية 10%. وهذه البيانات خاضعة لكون العينة قصدية والأفراد المبحوثين المصادف وجودهم كانوا نصفهم سائقي أجرة وجامعيين.

المحور الثاني: عادات وأنماط استماع جمهور إذاعة المسيلة

هل تستمع لبرامج إذاعة المسيلة؟	التكرار	النسبة %
نعم	35	70%
لا	10	20%
أحيانا	05	10%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (05) الاستماع لإذاعة المسيلة المحلية حيث أن أعلى نسبة هي: (نعم) 70% ، أما (لا) فكانت نسبة 20% وأخيراً أحيانا فكانت بنسبة 10%.

نستنتج من هذا ان نسبة المستمعين نعم اخذت أعلى نسبة وهذا يرجع الى كون هم سائقي سيارات الأجرة وعمال وطلبة والتي ترتفع نسبة استماعهم نظرا لأنه تتوفر أجهزة راديو في سياراتهم مثلا أو هواتفهم الخلوية وهذا ما سنراه و من خلال احصائيات الجداول الموالية.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

الجدول رقم (06) الفترات المناسبة لسماع الإذاعة

النسبة %	التكرار	ما هي القنوات التي تسمع فيها للإذاعة؟
10%	05	طول فترة الإرسال
50%	25	الفترة الصباحية
30%	15	الظهيرة
10%	05	المسائية
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية حيث بلغت نسبة الفترة الصباحية 50%، ثم فترة الظهيرة 30% أما في الفترة المسائية وطول فترة الإرسال فكانت لهما نفس النسبة 10%.

من خلالها نستنتج أن الفترة المناسبة هي الفترة الصباحية، حيث يفضل أغلب المستمعين

الاستعمال للأخبار والحصص الصباحية قبل بدأهم أعمالهم وأثناء تنقلهم وذلك عن طريق أجهزة الإذاعة المتواجدة بالسيارات أو هواتفهم، كما هناك من يفضل فترة الظهيرة.

الجدول رقم (07) حجم الاستماع للإذاعة

النسبة %	التكرار	ما هو حجم استماعك لبرامج إذاعة المسيلة يوميا؟
40%	20	أقل من ساعة
20%	10	من 1 سا إلى 3 ساعات
30%	15	من 3 سا إلى 5 سا
10%	05	6 سا فأكثر
100%	50	المجموع

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

يوضح الجدول رقم (07) حجم الاستماع للإذاعة، حيث نجد أكبر نسبة هي أقل من ساعة 40% ثم يليها من 3 سا إلى 5 سا بنسبة 30% ثم من 1 سا إلى 3 سا بنسبة 20% وأخيراً 6 سا فأكثر بنسبة 10% ومن خلال

الجدول رقم (08) الأماكن المناسبة للاستماع للإذاعة

النسبة %	التكرار	ما هي الأماكن التي تستمع فيها لبرامج إذاعة المسيلة؟
10%	05	البيت
70%	35	السيارة
20%	10	مكان العمل
00%	00	أخرى تذكر
100%	50	المجموع

- يوضح الجدول رقم (08) الأماكن المناسبة للاستماع للإذاعة حيث بلغت نسبة السيارة 70% ثم بعدها مكان العمل قدرت ب 20%، أما البيت فكان بنسبة 10% وأخيراً أخرى يذكر بنسبة 00%.

نستنتج أن المكان المفضل لدى المبحوثين هو السيارة، وذلك لوفرها على جهاز راديو خاص بها، يتيح للسائقين المتابعة بسهولة لمختلف البرامج الإذاعية ثم نجد بعد ذلك مكان العمل.

الجدول رقم (09) الوسيلة الأكثر استخداماً في الاستماع للإذاعة

النسبة %	التكرار	ما هي الوسيلة الأكثر استخدام في سماعك للإذاعة؟
30%	15	الهاتف النقال
10%	5	جهاز استقبال الفضائيات
50%	25	جهاز السيارة
10%	5	الراديو
100%	50	المجموع

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

- يوضح الجدول رقم (09) الوسيلة الأكثر استخداماً في الاستماع للإذاعة فكانت أعلى نسبة هي جهاز السيارة 50% بعد ذلك الهاتف النقال بنسبة 30%، في حين أن جهاز الراديو وجهاز استقبال الفضائيات كانت لهما نفس النتيجة بنسبة 10%. نستنتج من خلال ذلك أن أكثر وسيلة استخداماً في الاستماع للإذاعة هو جهاز السيارة كون أن أغلب المبحوثين كانوا عاملين ومنهم سائقين سيارة الأجر وتوفره في أغلب سياراتهم، وكذلك بإمكان الموظفين الذين ينتقلون عبر سيارات الأجرة الاستماع للإذاعة بكل سهولة وبعد ذلك الهاتف النقال كون بعض أفراد العينة طلبوا يحوزون على الهواتف الذكية المتوفرة على استقبال البث الإذاعي.

الجدول رقم (10) المواضيع المفضلة لسماع الإذاعة

النسبة %	التكرار	ما هي المواضيع التي تفضل الاستماع لها؟
6%	3	ترفيه
10%	5	فن
20%	10	أخبار ثقافة وسياحة
10%	5	أخبار دينية
20%	10	اجتماعية
30%	15	أخبار محلية
4%	2	رياضة
100%	50	المجموع

- يوضح الجدول رقم (10) المواضيع المفضلة لسماع الإذاعة فكانت أعلى نسبة هي الأخبار المحلية (30%)، ثم اجتماعية وأخبار ثقافية وسياحية لها نفس النسبة وكانت 20%، كما أن فن والأخبار الدينية لهما نفس النسبة 10%، كما أن نسبة ترفيه 6% وأخيراً أخبار الرياضة بنسبة 4%.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

نستنتج من خلال هذا أن أغلبية المبحوثين يتابعون برامج الأخبار المحلية والاجتماعية والثقافية التي كانت أعلى نسبة وهناك من يتابع برامج أخرى مثل الفن والأخبار الدينية في حين جاءت المواضيع الترفيهية والرياضية بنسبة قليلة قد تبين نقص الاهتمام بها.

الجدول رقم (11) مدى توافق البرامج وقت فراغ أفراد

النسبة %	التكرار	ما مدى توافق البرامج مع وقت فراغك؟
70%	35	نعم
24%	12	لا
6%	3	إلى حد ما
100%	50	المجموع

- يوضح الجدول رقم (11) مدى توافق البرامج وقت فراغ أفراد العينة فكانت أعلى نسبة هي نعم 70%، ثم بعد ذلك لا بنسبة 24 % وأخيراً إلى حد ما بنسبة 6 % . نستنتج أن سيارات الأجرة نتيجة لتوفر بها راديو في السيارة فهو يتناسب وقت استماعهم.

الجدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة للبرامج المقدمة

النسبة %	التكرار	ما هو تقييمك للبرامج المقدمة من طرف إذاعة المسيلة؟
72%	36	جيد
22%	11	متوسط
6%	03	ضعيف
100%	50	المجموع

- يوضح الجدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة للبرامج المقدمة فكانت أعلى نسبة هي جيد 72%، أما متوسط فكانت بنسبة 22% وأخيراً ضعيفة بنسبة 6% . نستنتج من هذا أن البرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة تلبية رغبات وحاجات ومتطلبات

مستمعيها لمستويات جيدة ومقبولة ويرجع ذلك حسب أفراد العينة إلى:

- أوقات بثها المناسب والملائم.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

- الحجم الساعي متوافق مع أوقات الفراغ.

المحور الثالث: آراء المستمعين حول البرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة

الجدول رقم (13) رأي العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالمنتج المحلي

النسبة %	التكرار	ما هو رأيك في اهتمام إذاعة المسيلة بالمنتج المحلي
68%	34	دائماً
24%	12	أحياناً
8%	04	نادراً
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) رأي العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالمنتج المحلي،

حيث نلاحظ 68 % يوافقون على اهتمام الإذاعة بالمنتج المحلي، في حين 24 % متحفظين، أما نسبة المعارضين فكانت أقل من 8 %.

نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون اهتمام معتبر من طرف القائمين على إذاعة المسيلة مما قد يشير لى بعض الرضا من المستمعين على ما تقدمه الإذاعة.

الجدول رقم (14) تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمنتج المحلي بالمنطقة

النسبة %	التكرار	هل تقدم إذاعة المسيلة برامج تعرف من خلالها بالمنتج المحلي
66%	33	دائماً
24%	12	أحياناً
10%	5	نادراً
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (14) تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمنتج المحلي بالمنطقة

فكانت الإجابة دائماً بنسبة 66% أما أحياناً بنسبة 24 % أما نادراً فكانت بنسبة 10%.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

نستنتج من خلال هذا أن إذاعة المسيلة تقدم برمج خاصة بالمنتجات المحلية كما أنها تقدم حصص للتعريف بالموروث الثقافي المحلي، وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (13).

الجدول رقم (15) مدى تعرض أفراد العينة للبرامج الخاصة بالمنتجات المحلية

النسبة %	التكرار	هل تعرضت لبرنامج خاص بالمنتجات المحلية
50%	25	دائماً
30%	15	أحياناً
20%	10	نادراً
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) مدى تعرض أفراد العينة للبرامج الخاصة بالمنتجات المحلية فكانت أعلى نسبة دائماً، 50% أما أحياناً فكانت بنسبة 30% وأخيراً نادراً فكانت بنسبة 20%.

نستنتج أن أفراد العينة يتعرضون لإعلانات إذاعية خاصة بالمنتجات المحلية وهذا راجع لاهتمام الإذاعة بتخللها فواصل إخبارية تسهل على المستمع متابعتها ولو بالصدفة.

الجدول رقم (16) مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية في التعريف بالمنتج المحلي

النسبة %	التكرار	ما مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية في التعريف بالمنتج المحلي
72%	36	دائماً
24%	12	أحياناً
4%	2	نادراً
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية في التعريف بالمنتج المحلي فكانت أعلى نسبة على دائماً 72% أحياناً، فكانت 24% وأخيراً نادراً كانت 4%.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن الإعلانات الإذاعية تشجعهم على التعرف على المنتجات المحلية في حين نجد بعض أفراد العينة لا ترى ذلك وقد كانت معظم تبريراتهم كون القائمين على الإذاعة لا يولون الاهتمام الكافي بها.

الجدول رقم (17) مدى رضا أفراد العينة على المجهودات المقدمة من الإذاعة للتعريف

بالمنتوج المحلي

النسبة %	التكرار	ما مدى رضاك على المجهودات المقدمة من إذاعة المسيلة للتعريف بالمنتوج المحلي
50%	25	راضي
34%	17	متحفظ
16%	8	غير راضي
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (17) مدى رضا أفراد العينة على المجهودات المقدمة من الإذاعة للتعريف بالمنتوج المحلي فكانت نسبة راضي 50% أما نسبة متحفظ 34% وأخيراً غير راضي 16%.

نستنتج أن نصف أفراد العينة راضين (50 %) عن المجهودات المقدمة من طرف الإذاعة للتعريف بالمنتوج المحلي وكانت نسبة المتحفظين والغير راضين (50) وهي نسبة معتبرة تؤثر على الدلالات على بعض النفاص الواجب تداركها من القائمين على إذاعة المسيلة.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

المحور الرابع: الدور الذي قامت به إذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوج المحلي

الجدول رقم (18) آراء أفراد العينة في المواضيع التي تقدمها الإذاعة للتعريف

بالمنتوج المحلي

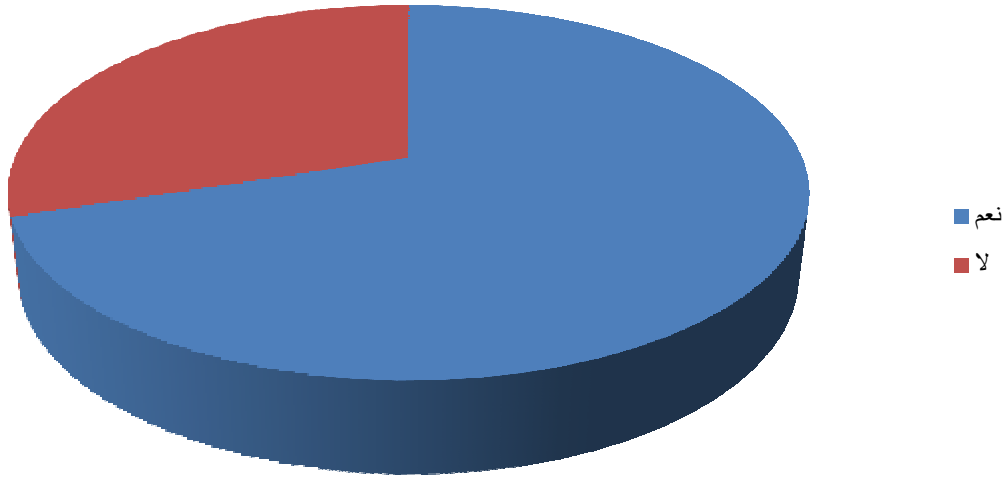
النسبة %	التكرار	برأيك هل إذاعة المسيلة تطرح مواضيع للتعريف بالمنتوج المحلي
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) آراء أفراد العينة في المواضيع التي تقدمها الإذاعة

للتعريف بالمنتوج المحلي، فكانت نسبة نعم 70% أما لا فكانت نسبة 30%.

نستنتج أن إذاعة المسيلة تطرح مواضيع تعرف من خلالها بالمنتجات المحلية خاصة بالمنطقة وهذا حسب أفراد العينة.

آراء الأفراد في المواضيع التي تقدمها الإذاعة في التعريف بالمنتوج المحلي



الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

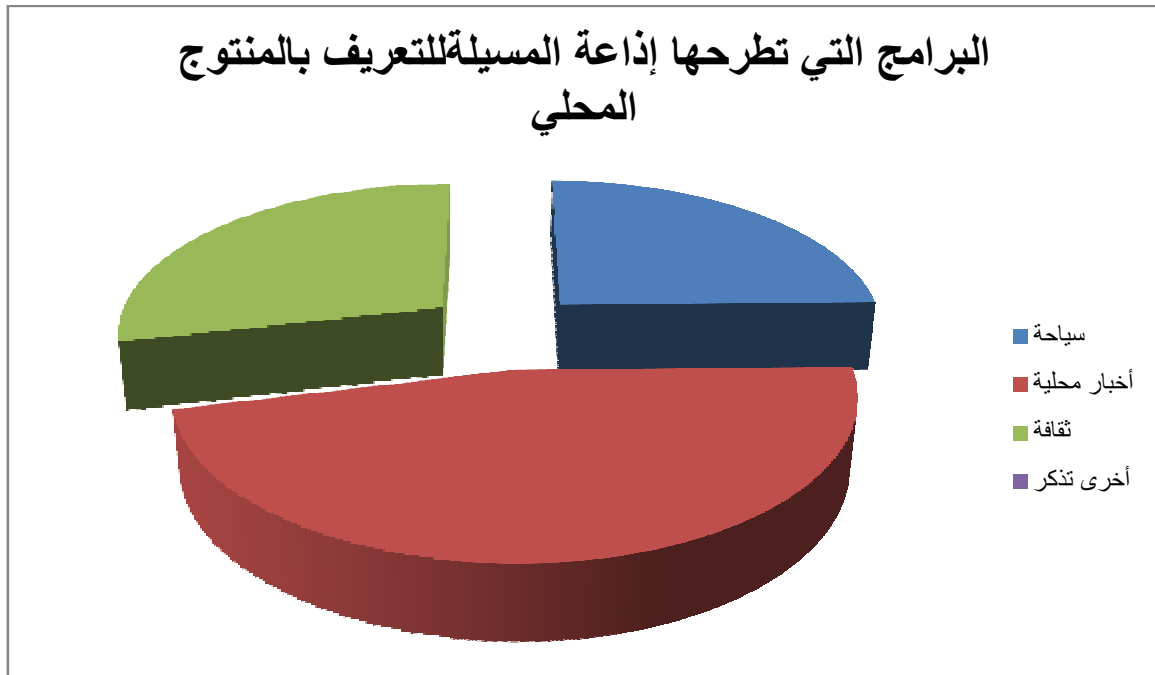
الجدول رقم (19) يوضح البرامج التي تطرحها إذاعة المسيلة الخاصة بالتعريف

بالمنتوج المحلي

النسبة %	التكرار	في حالة الإجابة نعم:
25%	18	سياحة
47%	34	أخبار محلية
29%	21	ثقافة
0%	0	أخرى تذكر
100%	73	المجموع

الجدول رقم (19) يوضح... البرامج التي تطرحها إذاعة المسيلة الخاصة بالتعريف بالمنتوج المحلي فنجد أعلى نسبة الأخبار المحلية 47% تم تليها الثقافة بنسبة 29% وبعدها السياحة بنسبة 25%.

نستنتج أن الإذاعة تهتم بالتعريف بالمنتجات المحلية وتولي اهتمام كبير بالأخبار والتعريف بالثقافة المحلية للولاية و كذلك تعرف بالمنتوج السياحي للولاية.



الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

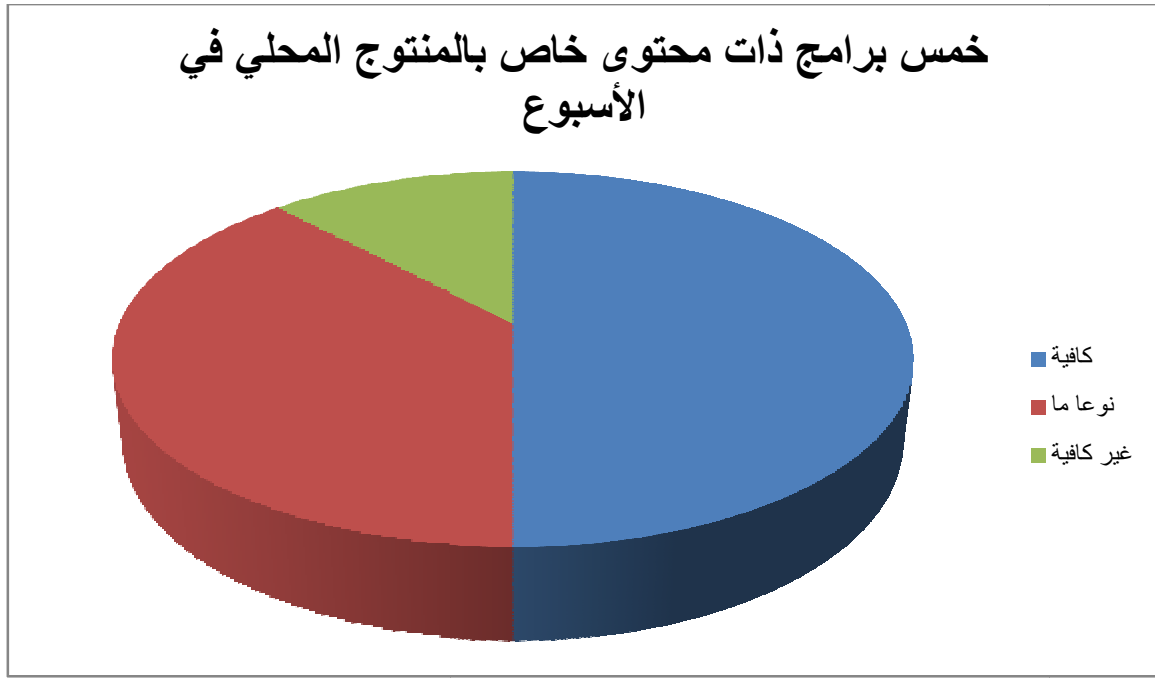
الجدول رقم (20) خمس برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي كافية في الأسبوع

خاصة بالمنتوجات المحلية أم لا

هل ترى أن 5 برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي كافية في الأسبوع	التكرار	النسبة%
كافية	25	50%
نوعا ما	19	38%
غير كافية	06	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (20) خمس برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي كافية في الأسبوع خاصة بالمنتوجات المحلية أم لا، حيث نجد كافية بنسبة 50% أما نوعا ما 38% وأخيراً غير كافية بنسبة 12%.

نستنتج من خلال ذلك أن خمس برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي لاقى تعريف بالمنتوجات المحلية وخاصة أنها يمكن لها أن تغطي جل المنتوجات المحلية من مواقع أثرية محلية وساحة داخلية وثقافة محلية وأخبار ذات طابع محلي...إلخ.



الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

الجدول (20) الذي يبين اتجاهات المستمعين عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في التعريف بالمنتج المحلي

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
1	تمكن البرامج الإذاعية المواطن من التعرف على أهم المنتجات المحلية بالمنطقة	36	3	11	50
		72%	6%	22%	100%
2	تعمل البرامج الإذاعية على التعريف بالخدمات المحلية	32	4	14	50
		64%	8%	28%	100%
3	تساهم البرامج المحلية في رفع عجلة الاقتصاد بالتعريف بالمنتجات المحلية للمنطقة	25	8	17	50
		50%	16%	34%	100%
4	تعمل الإذاعة ضمن ملفها الأسبوعي على التعريف بالمنتج المحلي	23	12	15	50
		46%	24%	30%	100%
5	قامت البرامج الإذاعية في التعريف بكثير من المنتجات المحلية كانت شبه مهمشة	38	2	10	50
		76%	4%	20%	100%
6	ساهمت الإذاعة بتقديمها المنتجات المحلية في تقدم التنمية المحلية	25	5	20	50
		50%	10%	40%	100%

من خلال الجدول (20) الذي يبين اتجاهات المستمعين عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في التعريف بالمنتج المحلي، نجد أن عبارة الأولى قد بلغت بشدة الاتجاه فيها 2,56 مما يعني أن أفراد العينة موافقون على البرامج الإذاعية قامت بالتعريف بكثير من المنتجات المحلية التي كانت شبه مهمشة.

كما نجد عبارة (02) بلغت شدة الاتجاه فيها 2,50 مما يعني أنهم يوافقون أن البرامج الإذاعية تمكن المواطن من التعريف بأهم المنتجات المحلية بالمنطقة.

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

نجد العبارة (03) بلغت شدة الاتجاه فيها 2,36 مما يعني أن البرامج الإذاعية تعمل على التعريف بالخدمات المحلية.

ونجد العبارة (04-05) بلغت شدة كلاهما 2,16 مما يعني أن البرامج المحلية ساهمت في رفع الاقتصاد بالتعريف بالمنتجات المحلية وتعمل الإذاعة ضمن ملفها الأسبوعي على التعريف بالمنتج المحلي.

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالجدول :

نتائج الدراسة المحور الأول عرض النتائج الجزئية

_أعلى نسبة من افراد العينة في الذكور بلغت نسبتها 70 % أعلى نسبة لأفراد العينة من خلال الفئة العمرية كانت لفئة الكهول الي حصرت ما بين 51 و 60 بنسبة 40 % أعلى نسبة لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي كانت للجامعين بنسبة 60 % أعلى نسبة بالنسبة للحالة الاجتماعية كانت للمتقاعدين بنسبة 50%

عرض نتائج المحور الثاني :

أعلى نسبة لمستمعي اذاعة المسيلة كانت نعم وبلغت نسبتها 70%

أعلى نسبة للفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية هي الفترة الصباحية بنسبة 50 % أعلى نسبة للحجم الساعي للاستماع لإذاعة المسيلة هي أقل من ساعة بنسبة 40 % أعلى نسبة في الأماكن المناسبة للاستماع كانت السيارة بنسبة 70 % أعلى نسبة للوسيلة الا الأكثر استخداما لسماع إذاعة المسيلة هي جهاز السيارة بنسبة 50 % أعلى نسبة في المواضيع المفضلة لسماع إذاعة المسيلة هي الاجتماعية والسياحية بنسبة 20 % أعلى نسبة لمدى توافق البرامج ووقت فراغ أفراد العينة كان نعم بنسبة 70 % أعلى نسبة حسب تقييم أفراد العينة للبرامج المقدمة هي جيدة بنسبة 72 %

عرض نتائج المحور الثالث و الرابع :

آراء المستمعين حول البرامج المقدمة من طرف الإذاعة والدور الذي تقوم به في التعريف بالمنتج المحلي :

الإطار التطبيقي: دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

توصلنا من خلال النتائج والجدول المتعلقة بآراء المستمعين حول البرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة تولى اهتمام بالمنتوج المحلي وتقدم برامج تسعى من خلالها الى التعريف اكثر بالمنتوجات المحلية وتحث في اعلاناتها على التعريف ببعض المنتوجات المحلية مثل السياحة الثقافة المحلية التعريف بالعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة. الخ ومن خلال الجداول رقم 20.19.18.

نرى المجهودات التي تقدمها إذاعة المسيلة وذلك من خلال الاعلانات التي تقدمها . كما أننا التمسنا تقييما لبرامج إذاعة المسيلة ولاحظنا رضى أفراد العينة عن ما تقدمه الإذاعة للتعريف بالمنتوج المحلي بصفة عامة
عرض نتائج المحور الخامس:

نستنتج من خلال نتائج الجدول رقم 21 الذي يوضح اتجاهات المستمعين حول مدى مساهمة اذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوج المحلي في موافقة اغلب المستمعين عن ان الإذاعة تساهم في التعريف بالمنتوج المحلي.
نتيجة عامة:

نستنتج من خلال المحاور التي قدمناها أن الإذاعة تعمل جاهدة للتعريف بالمنتوج المحلي بالمسيلة رغم أن البرامج التي تبث عبر أثر إذاعة المسيلة ليست كافية لتغطي كل المواضيع الخاصة بالمنتجات المحلية فالإذاعة المحلية تطمح اليوم لوضع سياسة تهدف إلى تكثيف البرامج التي تساهم في الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي الذي في طريقه للزوال وبالتالي فالإذاعة تسعى إلى إشباع جمهورها وأيضا المناطق المجاورة كما أنها تلبي حاجاته بنسبة متوسطة في الحث على الموروث المحلي للمنطقة.

خاتمة

نستطيع أن نقول أن الإعلام والذي مثلته الإذاعة المحلية (المسيلة) له دور كبير في التعريف بالمنتوج المحلي في المسيلة نظراً للبرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة مثل برامج حول التعريف بالمناطق الأثرية بالولاية وبرامج التعريف بالثقافة بالولاية، التي تحاول دفع عجلة النمو الاقتصادي والثقافي كون الإذاعة أكثر قرباً من الجمهور من خلال المضامين التي تبث عبر أثيرها والتي من شأنها أن تقوي السبيل للتعريف بالمنتوج المحلي.

ووسائل الإعلام اليوم تختلف أنواعها ليست الإذاعة فحسب بل حتى السمعية البصرية وكذا المكتوبة، تدعم القطاع السياحي من خلال عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية بالتالي يجب تقوية الصلة بين المنتج المحلي ووسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة كالأنترنت بما في ذلك مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر...إلخ). وفي الأخير نتمنى أن تكون دراستنا منطلق دراسات جديدة تتيح القدرة على الفهم الجيد للعلاقة الوطيدة بين المنتوجات المحلية ووسائل الإعلام بغض النظر عن الإذاعة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم أبو زيد، التنمية الاجتماعية وحقوق الإنسان. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ط. 2009.
2. احمد برد. أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الكويت. 1981.
3. احمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجزائرية. 2005.
4. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1994).
5. الإعلام ونظرياته في العصر الحديث. ط1. القاهرة دار الفكر العربي. 1971.
6. إياد عبد الفتاح السنور. أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2003
7. جمال زيدان، واقع التنمية المحلية على ضوء الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر 1990-2000. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية. جامعة الجزائر، 2001.
8. حسين عاد مكاوي. عادل عبد الغفار. الإذاعة في القرن 21. ط1. القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2008.
9. حسين عماد مكاوي وسعيد محمد السيد. الأخبار الإذاعية والتلفزيونية. ط1. القاهرة. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. 1999.
10. خلود وليد العكلي. دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد. المجلة الإدارية الاقتصادية. ع89. 2011.
11. زكي خليل المساعد. تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن 2005.
12. سالم محمد خميس الخضور، في التنمية والتحديث في المجتمع العماني المعاصر. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر والتوزيع ، 2004،
13. سهير جاد وسامية احمد علي. البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون ط1، دون بلد دار الفجر للنشر والتوزيع 1999.

قائمة المصادر والمراجع

14. صالح بن نوار. مبادئ منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية. منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة. قسنطينة. 2012.
15. طارق سيد أحد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2004.
16. طه عبد العاطي نجم. الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2009.
17. عبد الرحمان مناهج البحث العلمي. وكالة المطبوعات الكويت، 1977.
18. عبد الرزاق محمد الدايمي. مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط1. عمان. 2011.
19. عبد السلام عبد اللاوي، دور المجتمع المدني في التنمية المحلية بالجزائر: دراسة ميدانية لولاية المسيلة وبرج بوعريريج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة ورقلة 2010-2011.
20. عبد العزيز. مدخل إلى وسائل الإعلام. الصحافة والإذاعة والتلفزيون. د.ط.د.د.ت.
21. عبد المجيد شكري. فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر ط1. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع. 1995.
22. عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، الأردن، دار أسامة والمشرق الثقافي، ب ط، 2010.
23. علي احمد عارون. السياحة كمورد اقتصادي. مجلة كلية الآداب. جامعة السيوط العدد2، 1972.
24. علي عربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2009.
25. عوينات عبد القادر السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2005/2000) في ضل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
26. فضيل دليو. وسائل الاتصال. ط1. قسنطينة. مطبعة 2006 sirta copy.
27. فضيل دليو، اتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله) ط1، (مصر، دار الفجر، 2003)،
- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، الأردن، دار أسامة والمشرق الثقافي، 2010.
28. كامل سالم أبو ضاهر. العينات الإحصائية. د د ن. دط. 2007.

قائمة المصادر والمراجع

29. ليندة منيف. دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر. 2007.
30. ماجي الحلواني. مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي. ط1. القاهرة. نشر وتوزيع وطلوع عالم الكتب 2002.
31. محمد الطاهر غزير، آليات تفعيل دور البلدية في التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2010.
32. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب القاهرة، 2004.
33. محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهها التأثير. ط3. القاهرة. دار عالم الكتب. 2004.
34. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
35. محمد منير حجاب الإعلام البياني. ط2. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003.
36. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
37. مصطفى محمد عيسى فلاتة. الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم. الرياض. مطابع جامعة الملك سعود. 1997.
38. المصطفى زيتون. نشر البحوث السياحية. وزارة السياحة. العدد4. 1979.
39. ناجي عبد النور"، نحو تفعيل الإدارة المحلية الحكم المحلي الجزائرية لتحقيق التنمية الشاملة"، rnadjiabdenour@yahoo.fr
40. نائل عبد الحفيظ العواملة، إدارة التنمية (الأسس-النظريات- التطبيقات العلمية-)
41. نعيم الطاهر. عبد الجابر تيم. وسائل الاتصال السياحي. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1997.
42. نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، مصر، دار الفكر العربي، ب ط، 1993.

قائمة المصادر والمراجع

43. ونية رابح أشرف، معوقات التنمية المحلية: دراسة ميدانية لولاية سكيكدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. معهد علم الاجتماع، جامعة الأخوة منتوري -قسنطينة، 1998/1999.

44. يوسف مرزوق. الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية. ط1. د.ب. دار نشر، 1916.

45. jean j ques matras. l'audio vjsuef. fasies Universitaire de France. daiis.1974

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر 5 أنثى 5

السن: 20-30 5 31-40 5 41-50 5 51-60 5 61 فأكثر 5

المستوى التعليمي: متوسط 5 ثانوي 5 جامعي 5

الحالة الاجتماعية: موظف 5 بطال 5 متقاعد 5 طالب 5

المحور الثاني: عادات وأنماط استماع جمهور إذاعة المسيلة

هل تستمع لبرامج إذاعة المسيلة؟

نعم 5 لا 5 أحيانا 5

ما هي القنوات التي تسمع فيها للإذاعة؟

طول فترة الإرسال 5 الفترة الصباحية 5 الظهر 5 المسائية 5

ما هو حجم إستماعك لبرامج إذاعة المسيلة يوميا؟

أقل من ساعة 5 من 1 سا إلى 3 ساعات 5 من 3 سا إلى 5 سا 6 سا فأكثر 5

ما هي الأماكن التي تستمع فيها لبرامج إذاعة المسيلة؟

البيت 5 السيارة 5 مكان العمل 5 أخرى تذكر.

ما هي الوسيلة الأكثر استخدام في سماعك للإذاعة؟

الهاتف النقال 5 جهاز استقبال الفضائيات 5 جهاز السيارة 5 الراديو 5

ما هي المواضيع التي تفضل الاستماع لها؟

ترفيه 5 فن 5 أخبار ثقافة وسياحة 5 أخبار دينية 5 إجتماعية 5

أخبار محلية 5 رياضة 5

ما مدى توافق البرامج مع وقت فراغك؟

نعم 5 لا 5 إلى حد ما 5

ما هو تقييمك للبرامج المقدمة من طرف إذاعة المسيلة؟

جيد 5 متوسط 5 ضعيف 5

الملاحق

المحور الثالث: آراء المستمعين حول البرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة

ما هو رأيك في اهتمام إذاعة المسيلة بالمنتوج المحلي

دائماً 5 أحيانا 5 نادراً 5

هل تقدم إذاعة المسيلة برامج تعرف من خلالها بالمنتوج المحلي

دائماً 5 أحيانا 5 نادراً 5

هل تعرضت لبرنامج خاص بالمنتجات المحلية

دائماً 5 أحيانا 5 نادراً 5

ما مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية في التعريف بالمنتوج المحلي

دائماً 5 أحيانا 5 نادراً 5

ما مدى رضاك على الجهود المقدمة من إذاعة المسيلة للتعريف بالمنتوج المحلي

راضي 5 متحفظ 5 غير راضي 5

المحور الرابع: الدور الذي قامت به إذاعة المسيلة في التعريف بالمنتوج المحلي

برأيك هل إذاعة المسيلة تطرح مواضيع للتعريف بالمنتوج المحلي

نعم 5 لا 5

في حالة الإجابة نعم:

سياحة 5 أخبار محلية 5 ثقافة 5 أخرى تذكر.....

هل ترى أن 5 برامج ذات محتوى خاص بالمنتوج المحلي كافية في الأسبوع

كافية 5 نوعاً ما 5 غير كافية 5

المحور الخامس: اتجاهات المستمعين حول مساهمة إذاعة المسيلة في التعريف

بالمنتوج المحلي

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد
1	تمكن البرامج الإذاعية المواطن من التعرف على أهم المنتجات المحلية بالمنطقة			
2	تعمل البرامج الإذاعية على التعريف بالخدمات المحلية			
3	تساهم البرامج المحلية في رفع عجلة الاقتصاد بالتعريف بالمنتجات المحلية للمنطقة			
4	تعمل الإذاعة ضمن ملفها الأسبوعي على التعريف بالمنتوج المحلي			
5	قامت البرامج الإذاعية في التعريف بكثير من المنتجات المحلية كانت شبه مهمشة			
6	ساهمت الإذاعة بتقديمها المنتوجات المحلية في تقدم التنمية المحلية			

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام المحلي (إذاعة المسيلة) في التعريف بالمنتوج المحلي، وهي دراسة تناولت عادات مستمعيها، وما إن كانت تهتم بالمنتوج المحلي وما قدمته من مجهودات للتعريف بالمنتوج المحلي، حيث طرحنا التساؤل العام التالي:

بعدها تم التطرق لتحديد موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية، حيث اتبعنا المنهج لأنه أكثر ملائمة، ثم استخدم الاستبيان لجمع البيانات وقد تضمن سؤال مقسمة على.....محاور، وكذلك تم الاعتماد على العينة القصدية والتي بلغ عدد مفرداتها (50) مفردة، وبعد عرض البيانات وتحليلها تبين أن إذاعة المسيلة تقدم برامج للتعريف بالمنتوج المحلي وتساهم في ...

الكلمات المفتاحية: الإعلام المحلي، الإذاعة المحلية، المنتج المحلي

Résumé de l'étude :

Notre étude vise à connaître le rôle joué par les médias locaux (Radio Al-M'sila) dans l'introduction du produit local.

Ensuite, le sujet d'étude et les procédures méthodologiques ont été abordés, où nous avons suivi l'approche. parce qu'elle est plus appropriée, puis le questionnaire a été utilisé pour collecter des données et il comprenait..... une question divisée en... .. thèmes, et l'échantillon a également été utilisé L'intentionnalité, dont le vocabulaire a atteint (50), et après avoir présenté et analysé les données, il a été constaté que la radio Al-M'sila présente des programmes pour présenter le produit local et y contribuer.. .

Mots-clés : média local, radio locale, produit local