

دور إذاعة الوادي في تغيير السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من دائرة إمييه ونسة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام

إشراف الأستاذ:

الطاهر اعمار ه الأءغم

الطالبان :

النائمة تومي

حياة الأطرش

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/ إسماعيل زياد	د. محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا
أ/ الطاهر اعمار ه الأءغم	أستاذ مساعد ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا
د/ عامر باي أحمد	د. محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشا

الموسم الجامعي : 1439 / 1440 هـ الموافق لـ 2018/2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفرح

بأنامل تحيط بقلم أعياء التعب والأرق ولا يقوى على الحراك متكئ على قطرات حبر مملوءة
بالحزن والفرح في آن واحد...

حزن يغذيه الفراق بعد التجمع وفرح لبزوغ فجر جديد من حياتنا هو يوم تخرجنا...
إهدأنا هنا ليس لتخرجنا فقط...

بل للتخليق نحن والرّفقة في سماء مملوءة بغمام يصبحه المزن هي فرص تقتنص، وثمرات
تقطف حينما تكون يانعة وها نحن نقف لنقطف إحدى هذه الثمرات التي ينعت وهي تخرجنا
في انتظار قطف المزيد بإذن الله..

نشكر المولى القدير على فضله الكبير وعلى توفيقه لنا وإتمام هذا العمل، الحياة ألم وأمل
ليحقّقه عمل وعلم ينهيه أجل وبعد ذلك يجزي الله كل إمري بما فعل نهدي عملنا هذا
المتواضع إلى أمهاتنا وآبائنا وكل الأخوة والأخوات والأعمام والأخوال وإلى كل الأهل
والأقارب وإلى كل من نسيهم قلمنا ولم ينسأهم قلوبنا.

كما نتوجّه بجزيل الشكر لكلّ من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

النائمة + حمية

شكر وعرفان

نحمد الله تعالى على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث المتواضع.

وانطلاقاً من قيمة العرفان بالجميل، فننقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل الطاهر اعمارو الأدغم على تقبله الإشراف على هذا البحث وجهوده ودعمه ومتابعته فكانت لتوجيهاته ولنصائحه وآرائه أكبر الأثر في إنجاز هذا البحث.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كل من شاركنا في البحث وبالأخص أستاذتنا الفاضلة الدكتورة فاطمة الزهراء قيطرة والتي ساعدتنا خاصة في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

كما ننقدم بالشكر إلى زملائنا الطلبة دفعة ثانية ماستر دعوة وإعلام 2019/2018.

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة دور إذاعة الوادي في تغيير السلوك الاستهلاكي عبر دراسة ميدانية على عينة من دائرة إمييه ونسه بولاية الوادي (الجزائر).

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وعلى استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت على عينة بطريقة قصدية مكونة من 110 مفردة من دائرة إمييه ونسه بولاية الوادي (الجزائر).

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة:

- أن لإذاعة الوادي دور كبير في تغيير السلوك الاستهلاكي.
- تستقطب إذاعة الوادي جمهورا لا بأس به من المستمعين لكنهم لا يستمعون إليها بصفة دائمة.
- البرامج الاستهلاكية في إذاعة الوادي تؤثر على المستمعين إيجابياً.
- إذاعة الوادي من خلال برامجها الاستهلاكية تعطي فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية لدى المجتمع.

Study Summary

The subject of the study is about the role of El oued radio in changing consumer behavior with a field study on a sample of the Mih ouensa department In the wilayat of El oued (Algeria).

- This study was based on the descriptive method and on a questionnaire form as a data. Collection tool. It was distributed to a sample in an intentional manner consisting of 110 items from the Amiyeand Nas department.
- The most important results of this study are:
 - Radio El oued has a major role in changing consumer behavior.
 - El oued radio attracts a good audience but does not listen to it permanently.
 - Consumer programs in radio El oued affect listeners positively.
 - Radio El oued through its consumer programs give an idea of behaviors in the community.

قائمة المختصرات

ج	جزء
ص	صفحة
لا. ط	لا طبعة

مقدمة

مقدمه

ارتبطت حياة الانسان منذ القدم بأشكال التواصل المختلفة، وقد برزت أهمية الاتصال وفاعليته مع التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال، حيث أنه تبنى نقل الأفكار والقيم والمعتقدات السائدة بمختلف المجتمعات الانسانية، فجعل من العالم اليوم أشبه بقرية صغيرة في شتى المجالات والأطر المختلفة اجتماعية وسياسية، ودينية، وثقافية، وترفيهية، والإعلام اليوم على اختلاف أشكاله وتنوعه مرئياً ومسموعاً ومقروء من أهم المجالات الحيوية للإنسان، وعلى غرار ذلك الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية اتصالية مسموعة تهدف الى نقل الأخبار والمعلومات والمعارف من مكان لآخر بحسب الرقعة الجغرافية ومدى خطوطها اللاسلكية، فتتوعدت من دولية ووطنية ومحلية، وأصبحت تشكل جزءاً حيوياً من الاتصال الجماهيري، ونخص بالذكر بهذا الصدد الإذاعة المحلية التي تعتبر إعلاماً متخصصاً يأخذ بعداً محلياً من حيث المنطقة والجماهير التي يستهدفها، وفي خضم التقدم والتزايد السكاني أصبح إنشاء الإذاعات المحلية أكثر من ضرورة ملحة في مختلف أنحاء العالم لتزويد الأفراد بآخر المستجدات وبخصوصية كل منطقة، فالإذاعة المحلية في بثها لبرامجها المختلفة تجسد بذلك طبيعة المجتمع الواحد وما تلعبه من دور في التأثير على الجمهور من خلال اختلاف برامجها وتنوع موضوعاتها في توعية الناس وتجسيد ثقافة تتماشى مع مبادئهم وتطلعاتهم في تغيير السلوك حيث أنه يؤثر على الأنماط الاستهلاكية بواسطة تزويد المستهلك بالمعلومات وتوجيه سلوكه وهذا هو الهدف النهائي.

وقد تمت دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة وثلاث فصول وخاتمة: الفصل المنهجي ويحتوي على الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية وأهداف الدراسة، وكذلك تم تحديد منهج الدراسة والدراسات السابقة، وكذلك تم تحديد منهج الدراسة وأدواتها ومجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة الى تحديد مجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والخلفية النظرية للدراسة.

الفصل النظري: كان حول الإذاعة والسلوك الاستهلاكي واحتوى على أربعة مباحث المبحث الأول ماهية الإذاعة والمبحث الثاني الإذاعة المحلية بالجزائر والمبحث الثالث ماهية السلوك الاستهلاكي والمبحث الرابع أبعاد وخصائص المستهلك. أما الفصل التطبيقي الدراسة الميدانية.

الإطار المنهجي

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

تعد الاذاعة من وسائل الاتصال الجماهيري، ويقصد بها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرو مغناطسية بإمكانها اجتياز حاجز الأمية والحواجز الجغرافية، والسياسية وربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر وسريع، فإن الانسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة، والتي تؤدي إلى تقارب الافكار وتآلف القلوب رغم بعد المسافات.

وتسعي الاذاعة كغيرها من وسائل الاعلام الاخرى الى تحقيق أهداف مختلفة تعود على الفرد والمجتمع كالترقيف والتربية والترفيه والتوعية وتؤثر في الرأي العام تأثيراً فعالاً مما يجعلها تلقي صدى واسعاً من الجمهور. ومن هذه الإذاعات الإذاعات المحلية مثل إذاعة الوادي المحلية وهذه الأخيرة لها أهمية في التوعية والتغيير ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

- ما دور الإذاعة في تغيير السلوك الاستهلاكي؟

ثانياً: التساؤلات:

- ما مدى تعرض المجتمع لإذاعة الوادي؟
- ما هي القيم والتصورات المكتسبة من البرامج الإذاعية؟
- هل تساهم البرامج الإذاعية في تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد؟

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب موضوعية:

- معرفة كيف تغير الاذاعة سلوكيات المستمعين.
- معرفة أهمية الاذاعة ودورها في المجتمع أو في تغيير السلوك.
- موضوع مهم لأنه في اطار و صلب تخصص الدعوة والاعلام.
- المساهمة في رصد المكتبة بدراسة ميدانية.

ب- أسباب ذاتية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه الاذاعة في تغير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع.
- قلة الخبرة في مجال البحوث العلمية الميدانية.
- محاولة المساهمة في إثراء المكتبة الاسلامية والاعلامية بهذا النوع من الدراسات.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تهتم هذه الدراسة بوسيلة مهمة في الاعلام وهي الاذاعة.
- تركز هذه الدراسة على عنصر مهم في العملية الاتصالية وهو الجمهور بالأدلاء بآرائه حول ما تقدمه الاذاعة في تغيير السلوك الاستهلاكي للمجتمع.
- تركز هذه الدراسة على الاهتمام بآراء المواطنين حول الاذاعة من الجانب السلوكي.

خامساً: أهداف الدراسة:

- معرفة اقبال المستعين على متابعة البرامج التي تغير سلوكياتهم.
- إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به الاذاعة في تغيير سلوكيات المستهلكين.
- تسليط الضوء على قطاع مهم من الاعلام وهي الاذاعة.

سادساً: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الدور لغة: دار دوراً ودورانياً طاف حول الشيء ويقال دار حوله، وبه، وعليه، وفلان يدور على أربع نسوة.¹

الدور اصطلاحاً: أسلوب الفرد في المشاركة في الحياة الاجتماعية، بعضها شعوري والبعض الآخر لا شعوري، وهو مجموعة من المشاعر والواجبات والافكار.²

التعريف الاجرائي للدور: هو الدور الذي تقوم به الاذاعة في توصيل المعلومات للناس.

1. ابراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط. (ط4، دار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004) ص 302

2. مصطفى عبد العزيز البندراي، وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بالتنمية لدى المرأة والشباب. (ط1، المكتبة

العصرية، القاهرة، 2013) ص 206

الإذاعة لغة: أذاع، إذاعة (ذوع، د، ي، ع) الخبر أو به: نشر السر أو به أضمره في الشيء ذهب به.¹

الإذاعة اصطلاحاً: هي وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام وفئات وشعوب أو ترويج للسلع التي يريدون نشرها وإذاعتها بأسلوب شرائي مع قيمة هذه السلعة.²

- وأيضاً هي التي تتعاطي مع بضاعة غير ملموسة من جهة وغير معروضة للبيع المباشر من جهة أخرى، فأخبار والتعليقات وبرامج التسلية والترفيه والابحاث والروايات توزع مجاناً قياساً على كلفتها في الصحف.³

- هي ما يبت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرو مغناطسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.⁴

- هي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمراد أخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.⁵

التعريف الاجرائي للإذاعة: هي وسيلة اتصالية تساهم في توعية وإرشاد المواطنين.

السلوك لغة: من السلْكُ السلك بمعنى الخيط سلْكُ أسلاك وسلوكُ. (السَّلَاكُ) بائع الأسلاك وصانعها. (السُّلوكُ) سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه. يقال: فلان حسن السلوك أو سيئ السلوك.⁶

1. جبران مسعود، معجم الرائد. (ط7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992) ص 39

2. عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال. (ط1، دار الثقافة، عمان، 2011) ص 141

3. فوزي شريطي مراد، التدوين الالكتروني والاعلام الجديد. (ط1، دار أسامة، عمان، 2011) ص 106

4. سلمان بكران بن بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. (ط1، دار الراية، عمان، 2015) ص 79

5. أحمد محمود عيساوي، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال. (ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014) ص 39

6. إبراهيم أنيس وآخرون، مرجع سابق، ص 445

اصطلاحاً: نمط متكرر من الأفعال المكتسبة يؤديها الفرد في موافق التفاعل المختلفة، أنه نمط من السلوك بنائه الحقوق والواجبات ويقوم بوصف مكانة الفرد داخل الجماعة أو الموقف الاجتماعي.¹

- أن السلوك البشري هو جوهر التدخل العلاجي في أساليب تعديل السلوك، حيث أن أسس التقييم المتبعة والاجراءات العلاجية تهدف إلى التأثير على هذا السلوك، من خلال عمليات التلاعب وإعداد الضبط للمتغيرات البيئية ذات العلاقة الوظيفة بالسلوك موضوع الدراسة.²

- هو ارتكاسات فرد من الأفراد منظور إليه في وسط وفي وحدة من الزمن معينة على أثاره أو مجموعة من التنبهات.³

التعريف الاجرائي للسلوك: هو فعل يقوم به الأفراد اتجاه حاجات معينة.

الاستهلاك لغة: اسْتَهْلَكَ، اسْتَهْلَكَ (ه، ل، ك) المال أو نحوه أنفق أهلاكه المتاع أو الملك، استعمله وانتفع به حتي استنفذه في الأمر جديفه مستعجلاً.⁴

اصطلاحاً: النشاط الذي يشبع به الانسان حاجاته ذلك ويتوقف الاستهلاك على الدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد.⁵

- هو يتضمن شراء، الاستخدام، واشباع الحاجات وهذه العناصر مرتبطة وظيفياً وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك.

- هو الجزء من الدخل الذي يتم انفاقه على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية والذي يطلق عليه الانفاق الاستهلاكي الخاص أي الطلب الاستهلاكي الخاص.

1. نواف أحمد سمارة وعبد السلام موسى العديلي، مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربية. (ط2، دار الميسرة، عمان،

2008) ص 205

2. هاني محمود الكايد، علم النفس السلوك القيادي. (ط1، دار الراية، عمان، 2009) ص 61

3. جلال كايد ضمرة وآخرون، تعديل السلوك. (ط1، دار صفاء، عمان، 2007) ص 39

4. جبران مسعود، مرجع سابق، ص 69

5. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطور. (لا. ط، دار المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006) ص 18

- كافة ما يتم استخدامه من سلع وخدمات استهلاكية، والتي تستخدم استخداماً نهائياً في تلبية احتياجات الافراد بشكل مباشر والذي يمثل الاستهلاك الفردي أو الخاص.¹

التعريف الاجرائي للاستهلاك: هو الاستعمال المتكرر للسلع والخدمات للإشباع حاجاتهم.
سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

منهج الدراسة: ونظراً لطبيعة الدراسة، فقد تم اختيارنا لمنهج المسح بالعينة كمنهج يتناسب وأهداف الدراسة من أجل جمع وتحليل البيانات المتعلقة بدور الاذاعة في تغيير السلوك الاستهلاكي.

المنهج: هو الطريق المؤدي الى الكشف عن حقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتي يصل الى نتيجة معلومة.²
هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وأن العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم المناهج.³

المنهج الوصفي: يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر، والهدف من البحوث الوصفية هو وصف ظاهرة ما أو واقع ما أو حالة ما، والاستفادة منه في فهم الواقع وتطويره.⁴

ثامناً: أداة جمع البيانات:

الاستبيان: وتتكون استمارة هذه الدراسة من البيانات الشخصية وثلاث محاور

- أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.⁵

1. فليح حسن خلق، المدخل الي الاقتصاد. (ط1، عالم الكتاب الحديث، الاردن، 2015) ص 185

2. مكي مصطفى، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه. (لا. ط، دار هومة، الجزائر، 2013) ص 15

3. نسمة ربيعه جعفري، الدليل المنهجي للطالب في اعداد البحث العلمي. (لا. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2006) ص 20

4. مكي مصطفى، مرجع سابق، ص 104

5. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي. (ط1، دار الميسرة، عمان، 2007) ص 96

- هو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا للاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.¹

المقابلة: هي أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث أو اختيار فروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث لمن تجرى معه المقابلة وجهاً لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والاجابة عنها من قبل من تجرى معه المقابلة.²

الصدق: وللتأكد من صدق الأداة، هناك عدة أساليب أيسرها صدق المحكمين، وصدق المحكمين هو اختيار الباحث عدد من المحكمين *مختصين في موضوع الدراسة* وقد حكمت الاستمارة من طرف أساتذتهم. ثم تعديل بعض التساؤلات والغاء أخرى.

- هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة ادوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة والمحققة لأهداف الدراسة واختيار ثلاثة أو خمسة أساتذة محكمين لهم الخبرة في هذا المجال.³

تاسعاً: مجتمع البحث والعينة: وبالتالي فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جمهور مستمعي الاذاعة ونظراً لاستحالة القيام بدراسة مجتمع البحث كاملاً نلجأ الي العينة كأسلوب لإجراء الدراسة .

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات.¹

1. محمد ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي. (ط2، دار صفاء، عمان، 2008) ص 88

2. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج، مناهج وطرق البحث العلمي. (ط2، دار صفاء، عمان، 2014) ص 102

*. د. حمزة قدة. د. طيبي عبد الرحمان. د. فاطمة الزهراء قيطة.

3. أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. (ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010) ص114

العينة: وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العمدية (القصدية) وهي نوع من العينات غير العشوائية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية، لا مجال لصدفه فيها ويقوم هو شخصياً بانتقاء مفرداتها الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات. ويمكن تعريف العينة العمدية (القصدية) هي يقصد فيها الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة انها تمثل المجتمع أفضل تمثيل. أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي.²

وبالتالي تم اختيار عينة من دائرة إمييه ونسه الذين يستمعون لإذاعة الوادي لاعتمادنا أنهم يفدوننا في دراستنا، وقد تم تحديد عدد أفراد العينة بـ 110 مفردة.
عشرًا: مجالات الدراسة:

المجال المكاني للدراسة: أجريت الدراسة الميدانية بدائرة إمييه ونسه. (ولاية الوادي- الجزائر).

المجال الزمني للدراسة: استغرقت هذه الدراسة من مارس 2019 إلى أبريل 2019.

المجال البشري: يتمثل في جمهور من دائرة إمييه ونسه لمستمعي للإذاعة وللبرامج التي تغير السلوك الاستهلاكي.

الحادي عشر: الدراسات السابقة:

1-دراسة مليكة زيد: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت: تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: ما حقيقة الدور الذي تقوم به إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة في البيت؟

وقد اتبعت الطالبة المنهج الوصفي، كما وظفت أكثر من أداة بحثية منها الاستبيان والمقابلة، وبلغت العينة المدروسة من النساء الماكثات بالبيت 200 مفردة.

1. ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. (ط5، دار صفاء، 2013) ص 65

2. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي. (ط1، دار دجلة، عمان، 2007) ص 173

وتوصلت هذه الدراسة الى ان للإذاعة دور في تنمية وعى الأفراد المستمعين من النساء الماكثات إلا أن هذا الدور يبقى متوسطاً.

وإن الإذاعة تستقطب جمهوراً لا بأسى به من المستمعات الماكثات غالبية من أقل من 40 سنة وفئة المتزوجات تحتل غالبية الاهتمام والاستماع لإذاعة الوادي.

وهناك وعى متكون لدى أفراد عينة الماكثات من خلال البرامج الدينية أولى اهتماماتها ودافع استماعهن للإذاعة لغرض التحصيل الديني.¹

2- خولة شايب عينو دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي:

تمحورت هذه الدراسة على الاشكالية التالية: ما هو دور الإذاعة أم البواقي المحلية في نشر الوعي البيئي لدى مستمعيها ؟

وقد اتبعت الطالبة المنهج الوصفي، كما وظفت أكثر من أداة بحثية منها الاستبيان والمقابلة، وبلغت العينة المدروسة 100 مفردة من الذكور والإناث.

توصلت هذه الدراسة إلى أن للإذاعة المحلية دور في المجال التنموي، لا بد لها من تكثيف جهودها لنشر وعى البيئة وتقديمها على أساس قضية وليس خبراً فقط، قصد تشكيل الآراء وخلق الاتجاهات الأكثر عمقا نحوها. وتكثيف عدد الحصص خاصة الوقائية منها، مع زيادة الحجم الساعي المتخصص لها وتخصيص وقت بث لهذه البرامج يناسب امكانيات التعرض لمختلف المستمعين من خلال القيام باستطلاعات الرأي. تكثيف المواضيع التي تعالج دور الاسرة في تكوين ثقافة بيئية لديهم باعتبار ان جهود الحاضر من اجل البيئة هدفها حماية الحقوق الأجيال القادمة.²

1. مليكة زيد، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت، دراسة ميدانية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاسلامية تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الوادي، 2015.

2. خولة شايب عينو، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة أم البواقي المحلية: مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، أم البواقي، 2015.

الثاني عشرًا: الخلفية النظرية للدراسة:

نظرية الغرس الثقافي: هذه النظرية تعلقة بوسيلة لدراسة العنف والجريمة في المضامين وتطورت ونتج عنها أن اكتشفت أن الفرد الذي يتعرض لهذه الوسيلة تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع وبالتالي تنغرس فيه لا شعورياً فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه مغايرة تماماً للواقع، والمتلقي يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء ساعات طويلة أمام هذه الوسائل، ونظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف الى دراسة تأثير الوسيلة على الأمريكيين وكان هذا في التسعينيات من القرن العشرين حيث وضعها مجموعة من العلماء.¹

1. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة. (ط1، دار مكتبة الحامد، عمان، 2015) ص 165

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : ماهية الإذاعة

تمهيد:

تعد الإذاعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي ساهمت في انتشار الثقافات المختلفة بين المجتمعات وفي جعل العالم قرية كونية صغيرة بالرغم من بعد المسافات والحدود الجغرافية .

المطلب الأول: نشأة الإذاعة.

1- في العالم : في عام 1896 استطاع العالم الايطالي ماركوني اختراع اللاسلكي وكانت تلك المرة التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة عام 1919.¹ وفي 14 ديسمبر 1901 نجح ماركوني في اتمام أول ارسال لاسلكي ولكن الإذاعة لم تصبح حقيقة واقعية إلا في عام 1920، وتعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التي أجريت فيها أول تجارب في هذا الحقل وتبعتها من قريب بريطانيا وفرنسا وألمانيا ونشطت استراليا و كندا في هذا المضمار حتي كانت هناك محطة إذاعية واحدة على الأقل في كل بلد متقدم، وفي عام 1935 بلغ عدد محطات الإذاعة في العالم حوالي 1200 محطة² ومن أكبر الإذاعات العالمية، مونت كارلو، موسكو، صوت أمريكا، البي بي سي.³

2- في الوطن العربي: كان أول معرفة بالإذاعات في عهد الاستعمار الانجليزي لمنطقة المشرق العربي حيث أنشأت بريطانيا إذاعة ناطقة بالعربية في الأردن أطلقت عليها اسم إذاعة الشرق الأدنى وتم افتتاحها حوالي سنة 1938، وكانت هذه تغطي معظم المشرق العربي وجزء من شمال إفريقيا بإرسالها، أما في مصر عُرفت الإذاعات الأهلية

1. محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير. (ط1. دار الحكمة، الجزائر، 2011) ص5.

2. على عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي. (لا.ط، دار اليازوري، عمان، 2014). ص16

3. عبد النبي جزعل، فن تحرير الاخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف و الموضوعية. (ط2، دار الثقافة، عمان، 2011). ص111

سنة 1929م، وكان التنافس بينها شديداً مما أدى إلى انتشارها على نطاق واسع.¹ أنشأت الإذاعة بالجزائر وبذلوا جهد في انشاء عدة محطات هذه الجهود جعلت الإذاعة الجزائرية تسمع في جميع التراب الوطني، وفي سنة 1978 كانت النسبة 98% من التراب يسمع فيها الإذاعة في النهار والليل 100% فضلا عن سماعها من طرف المهاجرين وخارج البلاد بصفة عامة.²

المطلب الثاني: خصائص وأهداف الإذاعة.

1- الخصائص الإذاعة:

- أنها تعتمد على حاسة السمع، لذا يعتبر الراديو مفيداً للوصول إلى جميع فئات المجتمع، وبخاصة الأميين، وصغار السن والمتقدمين في العمر، ويتخطى الراديو أيضا الحواجز الجغرافية الطبيعية والسياسية وتصل إلى المناطق النائية المعزولة التي لا تصلها وسائل الإعلام الأخرى بسهولة.
- السرعة في نقل المعلومات و إذاعتها في وقت حدوثها.
- رخصه وانتشاره واسعاً وجدنا الراديو وسيلة رئيسية للاتصال الشعبي على نطاق كبير.
- لا يحتاج إلى بذل مجهود خاص إذ يمكن للإنسان أن يسمعه أثناء ممارسة الأعمال الأخرى.³
- شغل حاسة واحدة هي حاسة السمع، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل وتغليب الفكرة على جميع وجوها، فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته بدون تشوه أو اهتزاز.
- سعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها الكلام من جميع العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها، فالإذاعة لا تحتاج إلى وسيط و الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع.

1. محمد حمد بن عروس، الاسس الفنية للإذاعتين المسموعة و المرئية. (لا. ط، دار الكتب الوطنية بنغازي ليبيا، 2015). ص16

2. زهير احداتن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. (ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014). ص107

3. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري. (ط6، دار إثراء، الاردن، 2009) ص 140

- صغر حجم جهاز الراديو، وسهولة حمله ونقله، خاصة بعد اختراع الترانزستور، الذي غدا كالكتاب، رفيق الإنسان في إقامته وسفره.¹
- انخفاض تكلفة الخدمة الإذاعية بالنسبة للمستهلك: إن شراء جهاز الراديو اليوم أصبح أمراً سهلاً يسيراً، فبإمكان أي شخص من أي طبقة اجتماعية كان أن يقتني جهازاً إذاعياً دون أن يتكبد مبلغاً ضخماً.
- الفورية والآنية في نقل الاحداث والايخبار من موقعها تستطيع الإذاعة على عكس الصحافة أن تتقلان الاحداث في موقعها مباشرة.²
- 2- الأهداف الإذاعة:
 - تعريف السامع بحضارة وثقافة الدولة الباثة.
 - ترجمة سياسة الدولة الباثة في القضايا وتقديم وجهة نظرها والدفاع عنها.
 - تقديم الأنباء العالمية بصورة موضوعية.
 - تعليم اللغات.
 - تدعيم التفاهم الدولي و توطيد العلاقات بين الشعوب.³
 - تهدف الإذاعة أساسياً إلى مخاطبة المستمع الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعمارهم.⁴

1. ممدوح رضا الجندي، وسائل الاعلام والطفولة بين الايجابية والسلبية. (ط1، دار الراية، عمان، 2015) ص 43.

2. فيصل فايز أبو عيشة، الاعلام الالكتروني. (دار المكتبة الوطنية، عمان، 2014) ص 177.

3. عبد الرزاق الدليمي، الاعلام المتخصص. (لا. ط، دار اليازوري، عمان، 2015) ص 86.

4. فؤاد أحمد الساري، وسائل الاعلام النشأة والتطور. (لا. ط، دار أسامه، الأردن، 2015) ص 204.

المطلب الثالث: أنواع و وظائف الإذاعة.

1- أنواع الإذاعة:

تنقسم محطات الإذاعة إلى:

1-1 الإذاعات المحلية أو الإقليمية: التي تغطي إرسالها مدينة معينة أو دائرة محدودة

تمثل إقليمًا محددًا.

2-1 الإذاعات العامة: التي تغطي دولة بأكملها، وقد يمتد مجال إرسالها بحيث يمكن أن

يستمتع إليه خارج حدودها.

3-1 الإذاعات الدولية: التي توجه إذاعتها من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى، وتكون

باللغات الملائمة لتلك الدول ومثال ذلك صوت العرب، وصوت أمريكا، ومونت كارلو، والإذاعات الموجهة من جمهورية مصر العربية وجمهورية إيران.

4-1 الإذاعات الحكومية: وهي تتمثل في المحطات التي تبنيتها الحكومات لتكون الناطق

الرسمي باسمها، والمعبرة عن آرائها وتوجهاتها وإرشاداتها، وتكون تابعة لها في مصروفاتها ونفقاتها والإشراف عليها.

5-1 الإذاعات التجارية: وتقوم على إنشائها الشركات الخاصة بهدف الاعلانات التجارية،

وهي تعتمد في مصروفاتها على إيراداتها الخاصة من الاعلانات التجارية.

6-1 الإذاعات المدرسية: من المعروف أن الإذاعة المسموعة ببرامجها المختلفة تشير رغبة

لدى الأطفال، وهذا يجعلها مصدرا نافعا يزود الأطفال بالخبرات والمهارات، والعلوم، والمعارف الثقافية ويدربهم على حسن الأداء، وفق الإلقاء، والقراءة الصحيحة ويعرفهم إلى طريقة الأجهزة الإذاعية والتسجيلات.¹

1. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة. (لا. ط، دار الحديثة الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012) ص ص 125، 127.

1-7 الإذاعات التوعوية: متخصصة في لون معين يغلب على كافة برامجها لها طابع وصوت غاية في الخصوصية، تخدم جمهوراً معيناً تقدم له خدمة محددة من أشهرها الإذاعات الدينية والأخبار والموسيقى.

1-8 إذاعات المؤسسات: تقدم خدمة إذاعية واحدة محددة مثلها هو الحال مع إذاعات الشرطة التي تقوم بتوجيه إرشادات مرورية خاصة بالطرق والحوادث وتنظيم المرور في ساعات الذروة.¹

1-الوظائف الإذاعة:

1-2 الوظيفة الإخبارية والإعلامية: تعد هذه الوظيفة من أبرز وظائف الإعلام لأن الإعلام من اسمه يعد الأخبار ولأعلام الآخرين بما يدور في مجتمعهم وفي العالم وقد تطورت هذه الوظيفة من الأخبار أو الإعلام بصورة مختصرة وبدون تفاصيل إلى تقديم الخبر في التو واللحظة بالصوت والصورة من موقع الحدث وتصريحات شهود العيان، لكل المستمعين.

2-2 وظيفة التوجيه والارشاد وتكوين المواقف والاتجاهات: هذه الوظيفة تتكامل مع وظيفة الأخبار لأن في أخبار الجمهور بأي شيء له علاقة به بصفة مباشرة أو غير مباشرة جرت في البيئة المحيطة به براً أو بحراً أو جواً.

2-3 وظيفة التعليم والتثقيف: وتعد هذه الوظيفة من الوظائف الهامة لوسائل الإعلام المختلفة فهي تعد وسيلة تعليمية تربوية سواء للطلاب في مختلف مراحلهم الدراسية، وتعد أيضاً وسيلة تعليمية للأمينين وغيرها ويتم مكافحة الأمية، وتعد وسيلة تعليمية للشباب بما تقدمه لهم من اكتشافات.

2-4 وظيفة تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي: لاشك أن وظيفة تنمية العلاقات الإنسانية بين أبناء المجتمع الواحد وبين المجتمعات والأمم والشعوب تعد من وظائف الإعلام المهمة فلتلك الوسائل دور واضح وملموس في تقريب تلك الوسائل بين

1. مليكة زيد، مرجع سابق، ص45

الأفراد والمنظمات والمؤسسات والشركات والشعوب، وأصبح المجتمع نسج واحد ما يؤلم الإنسان ما يسره في أقصى الأرض لاشك أنه يؤلم الإنسان في الأقصى الآخر.

2-5 وظيفة الإعلان والدعاية: من وظائف الإعلان العديدة وظيفة الإعلان والتعريف بالأفكار والخدمات والسلم التي يقدمها أصحابها من منظمات وشركات ومستثمرين وهيئات ومؤسسات وأفراد فبواسطتها يتم الترويج والتعريف والتذكير بمختلف الخدمات والأفكار والسلع ليسهل اقتنائها وتبناها والتعرف عليها.

2-6 وظيفة مراقبة البيئة: تعد هذه الوظيفة حاضرة بقوة في وسائل الإعلام منذ وقت مبكر لأن الإنسان بطبيعة حاله يبحث عن الاستقرار وهذا لا يأتي إلا بمراقبة البيئة لمعرفة الأخطار التي تأتيه منها فيجتنبها ومعرفة فرص الغذاء والرعي والمياه والصيد، ثم ظهرت وسيلة الإذاعة وكانت مداها أكبر وتأثيرها أكبر.¹

1. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون. (ط1، دار أسامة، الاردن، 2015) ص ص 90.86

المبحث الثاني: الإذاعات المحلية بالجزائر.

المطلب الأول: ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر.

واجهت الجزائر إثر الاستقلال بعض الاختبارات السياسية في مجال تحقيق التنمية فقد واجهت على الأقل خمسة مشاكل رئيسية في مجال تطور وسائل الإعلام وهي:

- حجم الاستثمارات المالية الممكن تخصيصها لتطوير هذا القطاع.
- الوظائف التي ستوكل لأجهزة الإعلام.
- مقدار الحرية التي سيتمتع بها رجال الإعلام ومدى الرقابة التي ستفرض على الممارسة الإعلامية.
- مستوى المضمون ونوعه واتجاهاته.
- أهمية الجمهور في العملية الإعلامية.

فقد كانت الخبرة الإعلامية المكتسبة خلال مرحلة التحول الوطني غير كافية لمواجهة الظروف الجديدة، كما أن التغيرات السريعة في القيم الاجتماعية والظروف الاقتصادية والتطور السريع في التكنولوجيا استوجب تحديد رؤية جديدة للإعلام يقوم به في دعم جمهور التنمية ففي سنة 1962م ورثت الجزائر شبكة راديو تسمع في المدن الكبرى والمتوسطة في حين اعتبر الإعلام المحلي حقيقة إعلامية غريبة افرزتها التطورات المتسارعة في المجالات الحياتية أدت بنتائج لهذه المجتمعات.¹

لم تعرف الجزائر قبل سنة 1990 ما يعرف بالإعلام الإذاعي المحلي، فوسائل الإعلام كانت وطنية المحتوي، مركزية الإصدار أو البث في معظمها، مع وجود استثناءات لما عرف بالإعلام الجهوي، ويخص جريدتي "النصر" والجمهورية " وكذا المحطات الجهوية الإذاعية والتلفزيونية الأربعة، التي كانت موجودة على مستوى عواصم ولايات (وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار). وقد توصل الباحثون الذين تناولوا هذه الوسائل بالدراسة إلى نتيجة واحدة مفادها أن هذه الوسائل لم تزد عن كونها لامركزية الإصدار أو البث، تحمل ذات السلبات التي تحملها وسائل الإعلام الوطنية، فهذه الوسائل وإن كانت جهوية

1. مليكة زيد، مرجع سابق، ص ص52. 53

محلية من حيث صدورها، أو في مكان بثها، فهي مركزية المحتوى من حيث مضمونها الإعلامي الغالب.

أما في جانب الإذاعات المحلية فإنها لم تظهر في الجزائر إلا في سنوات متأخرة، وذلك للعوائق القانونية والسياسية، على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتميز في العادات والتقاليد واللهجات بعد التحولات السياسية والتعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام عدة تغيرات نحو حرية التعبير والتعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد بداية التسعينات وذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام، والتي سمحت باستعمال إمكانياتها وقنواتها لبث الثقافة الشعبية واللهجات المحلية، ولقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية ومالية موروثة عن الاستعمار.

وكانت البداية من بشار، حيث انطلقت إذاعة الساوره في 20 أفريل 1991 ثم تليها البهجة في 08 ماي 1991، والواحات (ورقلة) في 09 ماي من نفس السنة، لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية المحلية أو الجهوية في الجزائر.

وقد وزعت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة بعدها عمت على كامل التراب الوطني لتغطية الإذاعة الوطنية أمام الزخم الهائل من الإعلام الأجنبي، مما جعلها تسعى إلى تأسيس إذاعات فرعية، قائمة بذاتها لتكوين جمهور خاص بها داخل الوطن فإعلام مضاد للغزو الإعلامي الخارجي من جهة الفراغ الإعلامي الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى.¹

1. زكريا عكه وآخرون، الإعلام المحلي. (لا. ط، دار النشر جيطلي، برج بوعرييج. الجزائر، 2016) ص ص

المطلب الثاني: أسباب انتشار الإذاعات المحلية في الجزائر.

1- أسباب انتشار الإذاعات المحلية في الجزائر.

هناك عدة أسباب أدت الى انتشار الإذاعات المحلية من أهمها :

1-1 العامل الجغرافي: حجم و شكل الارض في أي منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي، قد لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة، ولا يمكنها أيضا أن تلبي احتياجاتها.¹

3-1 العامل اللغوي: حيث تعتبر اللغة أحد أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية، إذ أن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقاً أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم.²

3-1 التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية: تمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، حيث أن الدولة النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية، وضوء هذه الاحتياجات والمكونات 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 المحلية.³

4-1 عامل التكنولوجيا: عززت تكنولوجيا التوزيع المقدمة كآليات البصرية والأقمار الصناعية الزيادة المثيرة في الخدمة الإذاعية المحلية.

1. سارة بوشوارب، تحرير الأخبار في الإذاعات المحلية دراسة ميدانية على القائم بالاتصال بإذاعة أم البواقي: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، أم البواقي، 2017، ص 48

2. زكريا عكه وآخرون، مرجع سابق، ص 107

3. سارة بوشوارب، مرجع سابق، ص 48

1-5 العامل الاجتماعي والسياسي: وهذا العامل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فقد كان الدافع المعاصر لمعظم المبادرات في الراديو المحلي في أوروبا، سواء تلك التي اتخذت شكل الإذاعات غير المصرح بها، أو التي اتخذت شكل نشاطها جماعات الضغط لتسبب في نشر قانون يعترف بقطاع جديد في الإذاعة إلا أنه يتجه لنمو الوعي في لبلدان العالم المتقدم ووجود العديد من الجماهير المهمة بحركات الضغط والحركات الاجتماعية، والثقافية المختلفة، كان ثمة مطالب عديدة لا بتنوع والتعدد في وسائل الاعلام القائمة على مضامينها فقط، بل بإنشاء قنوات ووسائل أخرى بديلة، تفي أكثر بحاجات تلك الجماعات، أما الدول النامية فقد اهتمت الحكومة بالإذاعة المحلية وحرصت أن تتبع كلها من العاصمة تجنبا للاتجاهات والنزاعات الانفصالية فضلا عن أن بعض أنظمة الحكم لا تشجع الإذاعات المحلية حتي لا يستولي عليها الانفصاليون.¹

2-أهداف الإذاعات المحلية.

تتمثل أهداف الإذاعة المحلية في :

- تلبية الحاجات الثقافية والاعلامية للمجتمع المحلي.
- إقناع المواطنين بضرورة المشاركة في التنمية ومناقشة المشكلات الحية ومحاولة حلها من خلال التنمية التشاورية والتشاركية في جميع المجالات.
- مشاركة جميع الأفراد في صنع وتوسيع آفاق المجتمع.
- نقل الاحداث للجمهور وتشجيع أفراده على التعبير على أنفسهم حول مستقبل مجتمعهم.²
- إعداد برامج لمخاطبة قطاعات المجتمع المختلفة: الشباب، المرأة، الطفل...الخ
- تقديم البرامج الخاصة بتنمية الوعي لدى المستمع ومحاربة السلوكيات الضارة وترقية السلوك الفردي والاجتماعي.

1. بن قيراط وفاء، قرفي سليمة، واقع العلاقات العامة في الاذاعات المحلية، دراسة ميدانية إذاعة قالمية محلية إنموذجاً:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الانسانية

والاجتماعية، قالمية، 2017، ص 67

2. مليكة زيد، مرجع سابق، ص ص 54. 55

- الإذاعة المحلية تهدف إلى مد جسر التواصل بين المواطن والمسؤولين المحليين، ونقل انشغالاته خاصة في المناطق النائية والقرى البعيدة.
 - تواجد الإذاعة في مكان الحدث لنقل الخبر الحي، بكل تفاصيله بمصادقية تمكن المستمع من التعرف على كل ما يجري حوله بصورة آنية.¹
- المطلب الثالث: خصائص ومهام الإذاعات المحلية.**

1- خصائص الإذاعات المحلية.

- إن الجمهور المستهدف في الإذاعات المحلية هو جمهور مجتمع محلي من حيث العدد قياساً بالإذاعات القومية والعالمية من حيث المواد التي تقدمها، نابعة ومستمدة من المجتمع ذاته، حيث تعكس عادات الناس اليومية وتراثها ونمط حياتهم.
- الإذاعات المحلية تتحدث بلغة قريبة من الجمهور المحلي ودائرة مستمعيها تزداد يوماً تلو آخر لذا يفترض تصويب البرامج بزيادة ساعات البث الإرسالي لمعالجة قضايا المحليات والنشاط التنموي المحلي ودور المواطن في المشاركة الشعبية.
- الكشف عن مكامن القصور والفساد في أداء أجهزة السلطة المحلية.
- الاهتمام بقضايا الفئات الاجتماعية من مزارعين وربات البيوت ومتقاعدين.
- التركيز على ترسيخ دعائم الوحدة الوطنية ونهج التعددية السياسية.
- إلقاء الضوء على المشروعات التنموية التي يشهدها الوطن.
- الاهتمام بتربية النشء وإبراز المواهب الشابة.²
- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم.³

1. خولة شايب عنيو، مرجع سابق، ص 30

2. صالح محمد حميد، دور الاذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية. (ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012) ص 75

3. طارق الشاري، الاعلام الاذاعي. (ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010) ص 180

2- مهام الإذاعات المحلية.

من بين المهام الأساسية للإذاعة المحلية:

- تقديم الخدمات المختلفة للمجتمع المحلي.
- تحقيق رغبة الناس في المشاركة والتعبير عن أنفسهم وعن طريق ممارستهم ويمكن أن نطلق عليه "حق الاتصال" أي حق كل مواطن في التعبير عن نفسه في الإعلام الجوّاري.
- المساهمة في حملات محو الأمية ومساعدة مؤسسات التعليم وقطاع الفلاحة والصحة ونيل ضمان مخططات التنمية.
- تنشيط المراكز الثقافية وتدعيم القيم الأخلاقية والفنون والآداب والفنون الشعبية المحلية وفتح الأبواب أمام مبادرات الشباب.¹

1. بن قيراط وفاء، قرفي سليمة، مرجع سابق، ص 75

المبحث الثالث: ماهية السلوك الاستهلاكي.

تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي مجموع التصرفات والانشطة الصادرة من الفرد، والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع أو خدمات متنوعة لأجل إشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي.

- إن المقصود بتعبير سلوك الاستهلاكي ذلك السلوك الذي يبرره المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹
- وإن السلوك الاستهلاكي هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وإن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.²
- وهو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع.³

المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي.

- 1- بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها.
- كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
- 2- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى

1. محمد إبراهيم، سلوك المستهلك. (ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004) ص13

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك. (ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007)

ص17

3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. (ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003) ص10

اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتقهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني العام.¹

3- بالنسبة لمسئولي المؤسسات: دراسة السلوك الاستهلاكي تساعد مسئولى المؤسسات في الميادين التالية:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو ايجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في اسواقها الحالية.

ب- تقسيم السوق: ويهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسات أن تختار واحد أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية.

ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.²

1. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك التأثير النفسية. مرجع سابق، ص21

2. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة . (ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016) ص ص157، 158

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

1-العوامل الداخلية.

أ- الدوافع: وراء كل فعل دافع، وهكذا الحال وراء كل سلوك دافع ، فالدافع أساس لكل سلوك للأفراد، فعندها يكون مدفوعاً وراء سلعة ما، فهو نتيجة باعث داخلي يجعله يشعر بالتواتر لوجود حاجة غير مشبعة عندها يسعى لإشباع هذه الحاجة من خلال عملية شراء يقوم بها لتلك الحاجة التي تلبي إشباعه.

ب- الإدراك: الشخص الذي يجعله الدافع مستعداً للقيام بسلوك ما، فإن قيامه بهذا السلوك يكون متأثراً في مدى إدراكه للموقف، فعندها يتعرض الفرد، لمؤثرات عديدة، متباينة في القوه ومعدل التكرار والحجم والحدثة...الخ وكذلك العوامل الشخصية للفرد، مدى رؤية وسماع الرسالة، وقدرته على التذكير، والصورة الذهنية الخدمية، ودرجة التعليم، فوسط كل هذه المؤثرات تكون درجة الإدراك لدى المستهلك هي العامل الذي يؤثر فيه عند اختيار السلعة الأفضل.

ج- التعليم: يُقصد في التعليم التغيرات بصورة مستمرة التي تحدث في سلوك الاستهلاكي، نتيجة الخبرة المكتسبة، ويتأثر التعليم في عملية التكرار، فعندما تتكرر عملية الترويج للسلعة ما قد تؤدي لاستجابة المستهلك لشرائها عندما تكون مطابقة لاحتياجاته.

د- الاتجاهات: هي استعدادات مسبقة الإدراك والتصرف تجاه شيء ما، أو شخص ما، أو فكرة ما بطريقة معينة، حيث أنها تضع الأفراد داخل إطار عقلي من تفضيل وعدم تفضيل وعدم تفضيل الأشياء، وعندما تتحدد اتجاهات المستهلك من الصعب تغييرها.¹

1. عبد الحسين الشيلاوي، سلوك المستهلك السياحي. (ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان. 2016) ص ص45، 46

2-العوامل الخارجية:

ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1-عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ- الثقافة والجماعات الثقافية: وهو الإرث الاجتماعي للفرد أي طبائع الحياة، القيم، المعايير عند المجتمع، ويوجد هناك تقسيمات للثقافة ومكيفة لجماعات ثقافية والذين يتميزون حسب الجنسية، الجهة: الدين...الخ.

ب-الطبقات الاجتماعية: هي مجموعات أفراد لديهم وضعية متقاربة على المستوي الاقتصادي، وعلى مستوي المواقف.¹

ج- الظروف الخارجية: تمكين أساساً في التضخم، والركود أو الازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

د- وسائل التسويق: مثل الاعلانات. الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ- التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والاسواق الكبيرة اين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرار فوراً بالشراء.²

1. نموשי آمال، مبادئ التسويق. (لا. ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011) ص ص57، 58

2. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك. (ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013) ص ص33، 34

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين.

مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ- الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة.

ب- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الاصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها وتمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها. ويمكن تقسيم هذه الجماعات الى:

- الجماعات التي يتطلع اليها الفرد.

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

ج- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك الى آخر.¹

1. محمد منصور أبو جليل وآخرون. مرجع سابق، ص 34، 36

المبحث الرابع: أبعاد وخصائص سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أبعاد سلوك المستهلك.

1-ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت. وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجيات التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات: أ- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الافراد.

ب- إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجيات التسويقية في كل الاوقات أو لكل السلع.

2-التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والاحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجيات التسويقية. يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية وهي:

أ- في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الادراك والتفكير) ؟

ب- بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير والشعوب) ؟

ج- ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك) ؟

3-التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الافراد في شتى مجالات

الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك مناسب مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.¹

1. عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات. (ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998) ص

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك.

- عملية اتخاذ القرار: تشير إلى ما يلي:
- ان سلوك المستهلك هو عملية رشيدة هادفة.
- وضوح فكرة الاحتمالات والبدائل في قرار المستهلك بالشراء.
- تفاعل الدور الفردي والجماعي لتكوين سلوك المستهلك.
- اعتبارات فنية ومالية ونفسية واجتماعية يأخذها المستهلك عند قرار الشراء.
- تتابع وتفاعل وتواصل مستمر في مراحل ومكونات سلوك المستهلك.¹

1. مصطفى محمود أبوبكر، سلوك المستهلك. (ط1، دار الجامعية، الاسكندرية، 2015) ص 34

الجانِب المِيداني للدراسة

الفصل الثالث: الجانب الميداني

للدراصة

1- بطاقة فنية عن إذاعة الوادي المحلية.

2- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها.

أولاً: بطاقة فنية عن إذاعة الوادي المحلية.

1- التعريف بإذاعة الوادي المحلية.

إذاعة الوادي هي إحدى الإذاعات المحلية التابعة لإذاعة الجزائر انطلقت في يوم 21 نوفمبر 1996. وعرفت إذاعة الوادي المحلية خلال سيرورتها التاريخية عدة تحولات مست عدة مستويات الحجم الساعي للبث اليومي الذي تبث فيه الإذاعة 4 ساعات ثم تطورات إلى 8 ساعات والآن تبث 12 ساعة في اليوم من 7 صباحاً إلى 8 مساءً، الشبكة البرمجية، الوضع والمالي. مديرها الحالي: الأستاذ علي جريدي.¹

ومن خلال هذا البحث سندرس المسار التطوري الإذاعي بوضع بطاقة وصفية تصف لنا أهم مميزات الإذاعة:

البطاقة الوصفية:

كانت يوم 21 نوفمبر 1996 يوم افتتاح الإذاعة كما يلي:

اسم الإذاعة: إذاعة سوف الجهوية.

مقر الإذاعة: حي الرمال بلدية الوادي.

المقر: مساحته 1848م² منها 900م² مبنية.

نوع البث: يومي.

MW783 التردد: طبيعة التردد: رقمي.²

1. مقابلة مع وهيبة طيطي، مذيعة في إذاعة الوادي الإثنين 08/04/2019 على الساعة 9.25

2. عادل عازب الشيخ، البرمجة في إذاعة الوادي الجهوية وأثرها على الجمهور، دراسة ميدانية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، تخصص صحافة وإعلام، جامعة أريس الأمريكية القسم العربي، معهد الباحث للتكوين والدراسات العليا بالجزائر، 2016. ص 19

2-الأهاف التي تسعى الإااعة إليها:

- نقل انشغالات المواطن.
- المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.
- ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة.
- التربية والتعليم والترفيه والثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية.¹

1. مقابلة مع وهبة طيطي، مذيعة في إااعة الوادي الإثنين 2019/04/08 على الساعة 9.25

2- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها.

الجدول رقم (1): يمثل المجتمع الإحصائي المستهدف.

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الملغاة	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل
110	109	00	109

لقد اعتمدنا في تحليل النتائج على الطريقة التالية:

المجموع ← 100%

التكرارات ← X

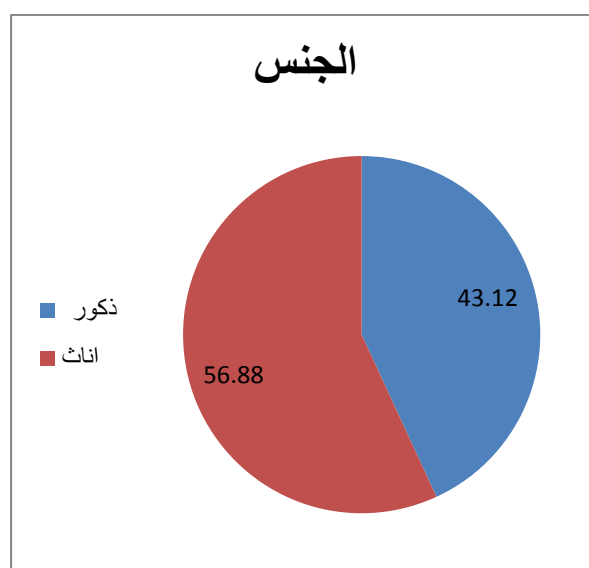
$$X = \frac{\text{التكرارات}}{\text{المجموع}} \times 100\%$$

حيث:

X: تتمثل النسبة

1-الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

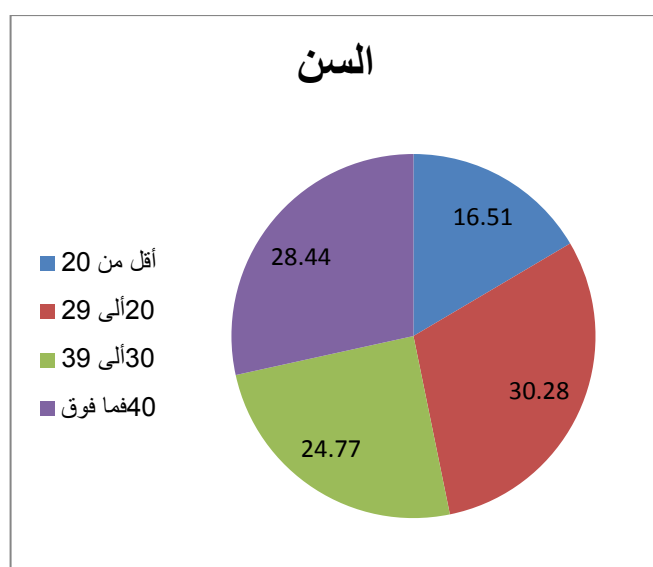
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	47	%43.12
أنثي	62	%56.88
المجموع	109	%100



يوضح لنا الجدول رقم(02) أن نسبة الإناث %56.88 ونسبة الذكور %43.12 ومن خلال هذه النسب نستنتج أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

2- الجدول رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

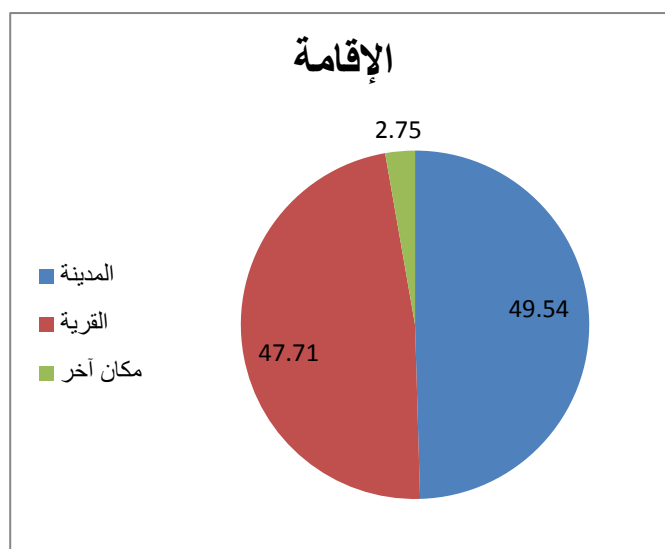
السن	التكرار	النسبة
أقل من 20	18	%16.51
20 إلى 29	33	%30.28
30 إلى 39	27	%24.77
40 فما فوق	31	%28.44
المجموع	109	%100



يوضح لنا الجدول رقم(03): أن النسبة الأكبر %30.28 هي الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، ثم تليها فئة 40 سنة فأكثر بنسبة %28.44، ثم الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة %24.77، ثم الفئة العمرية أقل من 20 سنة، من هنا يتبين لنا أن معظم مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة.

3- الجدول رقم(04): يبين توزيع العينة حسب الإقامة.

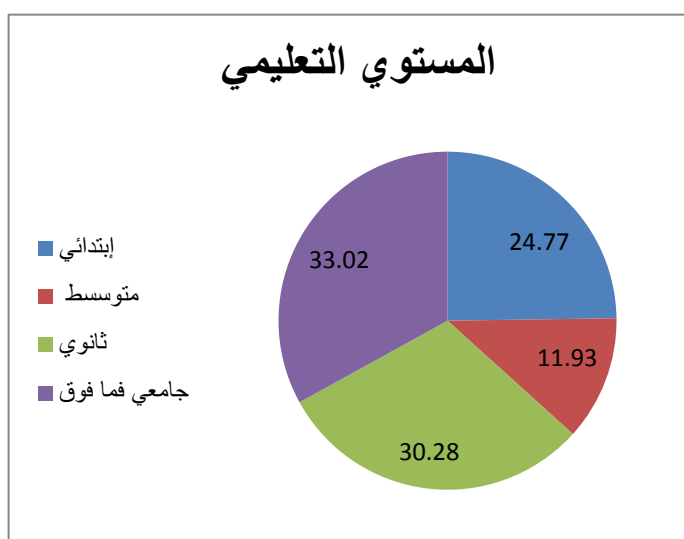
الإقامة	التكرار	النسبة
المدينة	54	49.54%
القرية	52	47.71%
مكان آخر	03	2.75%
المجموع	109	100%



يوضح لنا الجدول رقم(04) أن أعلى نسبة من المبحوثين قدرت بـ 49.54% مكان إقامتهم المدينة، بينما نسبة 47.71% إقامتهم بالقرية، بينما نسبة 2.75% إقامتهم مكان آخر. ومن هنا نستنتج أن نسبة المقيمين بالمدينة أكبر.

4- الجدول رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوي	التكرار	النسبة
ابتدائي	27	24.77%
متوسط	13	11.93%
ثانوي	33	30.27%
جامعي فما فوق	36	33.02%
المجموع	109	100%

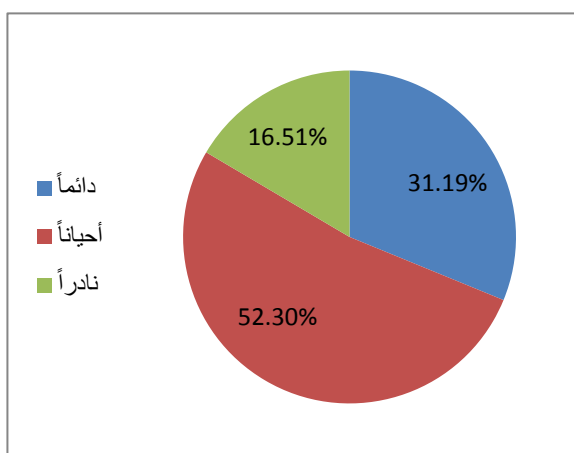


يوضح لنا الجدول رقم(05) أن هناك تنوع في المستوى التعليمي بين إبتدائي ومتوسط و ثانوي وجامعي فما فوق، حيث نلاحظ أعلى نسبة المستوى الجامعي فما فوق بـ 33.02% في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي بـ 30.27%، في حين قدرت نسبة المستوى الإبتدائي بـ 24.27%، وأقل نسبة المستوى متوسط بـ 11.93%. أهم ما نستخلص من هذه البيانات هو أن عينة الدراسة أغلبها مستوى جامعي وتليها مستوى ثانوي.

المحور الأول : عرض وتحليل مدى تعرض المجتمع لبرامج إذاعة الوادي.

1-الجدول رقم (06): يبين نسبة أفراد العينة حسب الاستماع للإذاعة.

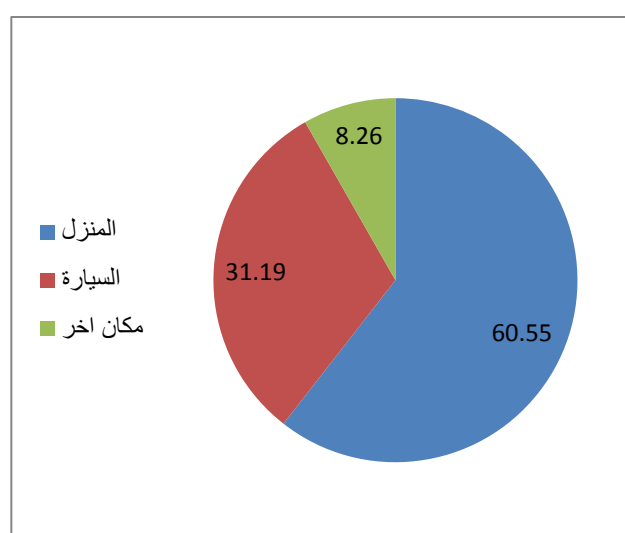
المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	34	31.19%
أحياناً	57	52.30%
نادراً	18	16.51%
المجموع	109	100%



يوضح لنا الجدول رقم(06) أن أكبر نسبة للاستماع للإذاعة هي أحياناً 52.30%، تليها دائماً بنسبة 31.19%، ثم تليها نادراً بنسبة 16.51%. وهذا ما تبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يستمعون للإذاعة لكن يختلفون في درجة المواظبة عليها.

2- الجدول رقم(07): يبين توزيع عينة الدراسة حسب مكان الاستماع.

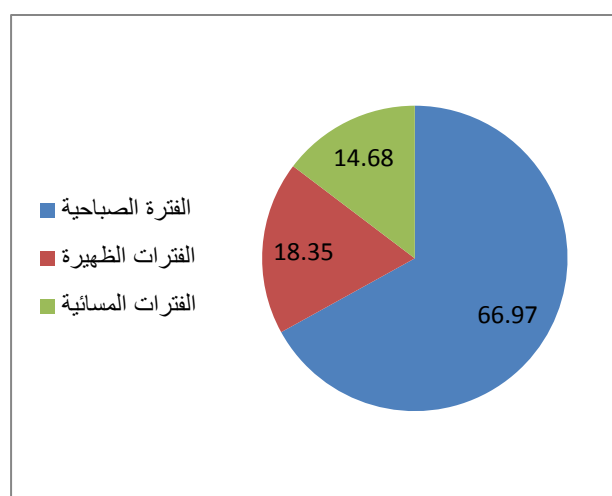
المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	66	%60.55
السيارة	34	%31.19
مكان آخر	09	%8.26
المجموع	109	%100



من خلال الجدول رقم(07) يبين لنا أن أعلى نسبة للاستماع للإذاعة في المنزل بنسبة 60.55%، ثم تليها السيارة بنسبة 31.19%، أما مكان آخر أقل نسبة 8.26%. ويبين لنا من هنا أن أفراد عينة الدراسة يستمعون أكثر للإذاعة في المنزل وهذا راجع لأوقات وجودهم في البيت.

3- الجدول رقم(08): يبين توزيع عينة الدراسة حسب فترة الاستماع.

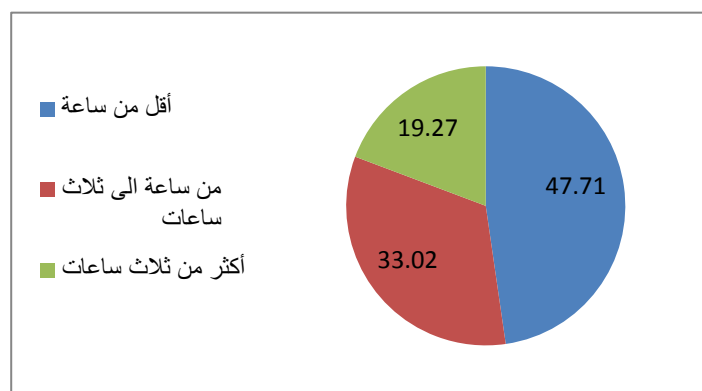
المتغير	التكرار	النسبة
الفترة الصباحية	73	66.97%
فترة الظهيرة	20	18.35%
فترة المسائية	16	14.68%
المجموع	109	100%



يوضح لنا الجدول رقم(08) أن الفترة الصباحية هي الأكثر استماعاً فيها بنسبة 66.97%، ثم فترة الظهيرة بنسبة 18.35%، ثم فترة المسائية بنسبة 14.68% يبين لنا أن عينة الدراسة تستمع أكثر في الصباح وهذا يعود إلى أوقات وجودهم في البيت وتوجههم للعمل.

4-الجدول رقم(09) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحجم الساعي للاستماع للإذاعة.

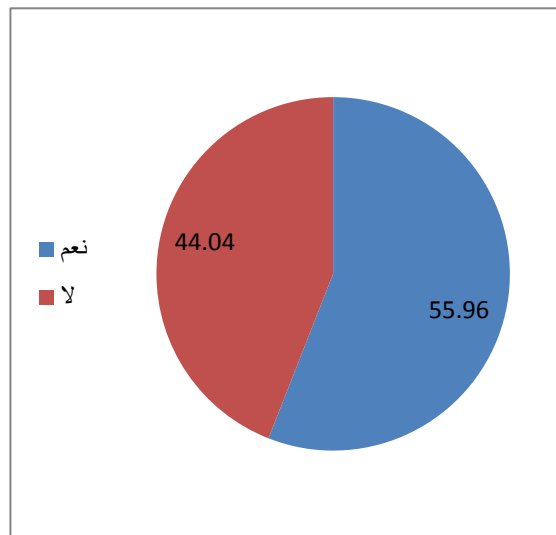
المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	52	47.71%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	36	33.02%
أكثر من ثلاث ساعات	21	19.27%
المجموع	109	100%



يوضح الجدول رقم(09) أن المدة التي يقضيها أفراد العينة في سماع الإذاعة هي أقل من ساعة بنسبة 47.71%، ثم من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة 33.02%، ثم تليها أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 19.27%. وهذا وبما يعود لانشغالاتهم.

5- الجدول رقم(10): يبين توزيع أفراد العينة حسب زيادة الاستماع للإذاعة في نهاية الأسبوع.

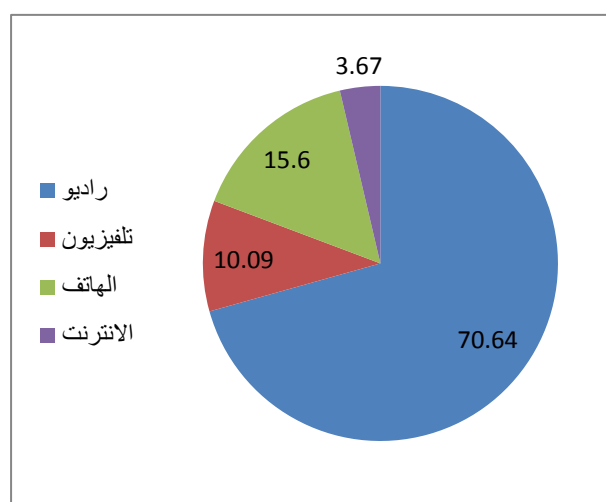
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	61	%55.96
لا	48	%44.04
المجموع	109	%100



يوضح الجدول رقم(10) أن المتغير نعم هو أعلى نسبة 55.96%، ثم المتغير لا بنسبة 44.04%. من خلال البيانات نستنتج أن أفراد العينة المغير نعم يزيد استماعهم للإذاعة في نهاية الأسبوع.

6- الجدول رقم(11): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي تستمع من خلالها للإذاعة.

المتغير	التكرار	النسبة
راديو	77	%70.64
تلفزيون	11	%10.09
الهاتف	17	%15.60
الانترنت	04	%3.67
المجموع	109	%100

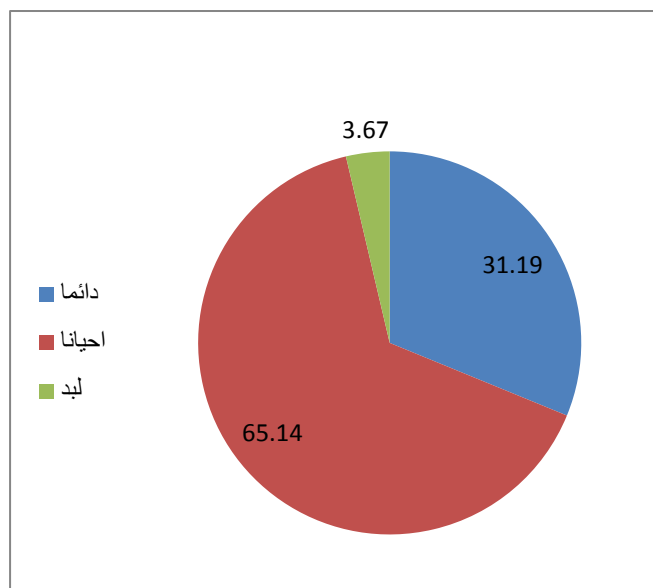


يوضح الجدول رقم(11) أن وسيلة الراديو هي أعلى نسبة 70.64%، يليها الهاتف النقال بنسبة 15.60%، يليها التلفاز بنسبة 10.09%، ويلها الانترنت بنسبة 3.67%. من هنا نستنتج أن وسيلة الراديو هي التي يستمع بها أغلب المبحوثين.

المحور الثاني: عرض وتحليل أداب وسلوكيات مكتسبة من برامج إذاعة الوادي.

1-الجدول رقم (12) يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب اعتبار اذاعة الوادي سببا في زيادة الوعي الاستهلاكي.

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	34	31.19%
أحياناً	71	65.14%
أبداً	04	3.67%
المجموع	109	100%

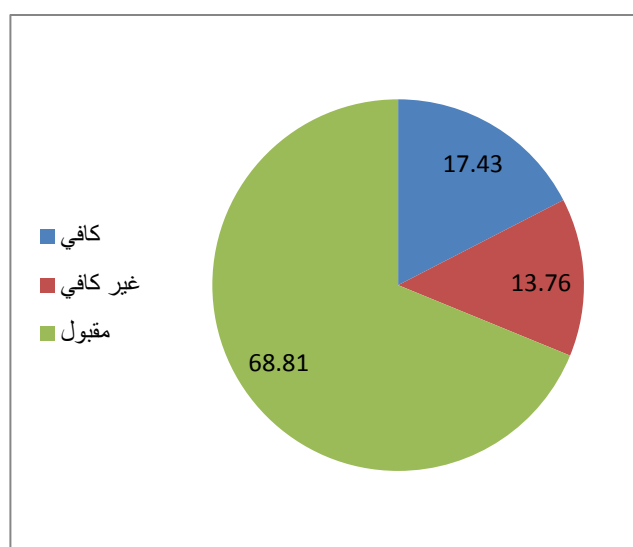


يوضح الجدول رقم(12) أن أعلى نسبة لزيادة الوعي الاستهلاكي هي أحياناً بنسبة 65.14%، ثم دائماً بنسبة 31.19%، أما أبداً هي أقل نسبة 3.67%.

من هنا تبين أن الإذاعة تزيد في الوعي الاستهلاكي للمبحوثين أحياناً.

2-الجدول رقم(13): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لعدد لبرامج الاستهلاكية.

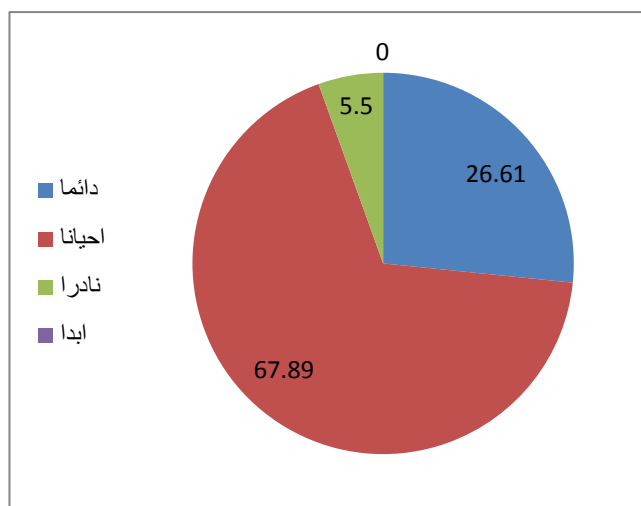
المتغير	التكرار	النسبة
كافي	19	17.43%
غير كافي	15	13.76%
مقبول	75	68.81%
المجموع	109	100%



يوضح الجدول رقم(13) أن أعلى نسبة هي مقبول بنسبة 68.81%، ثم تليها كافي بنسبة 17.43%، ثم غير كافي بنسبة 13.76%. من هنا تبين أن أغلب أفراد العينة يرون بأن عدد البرامج الاستهلاكية في الإذاعة مقبول.

3-الجدول رقم(14) يبين توزيع عينة الدراسة حسب نسبة تقديم برامج الإذاعة ما يساعد في تغيير السلوك الاستهلاكي.

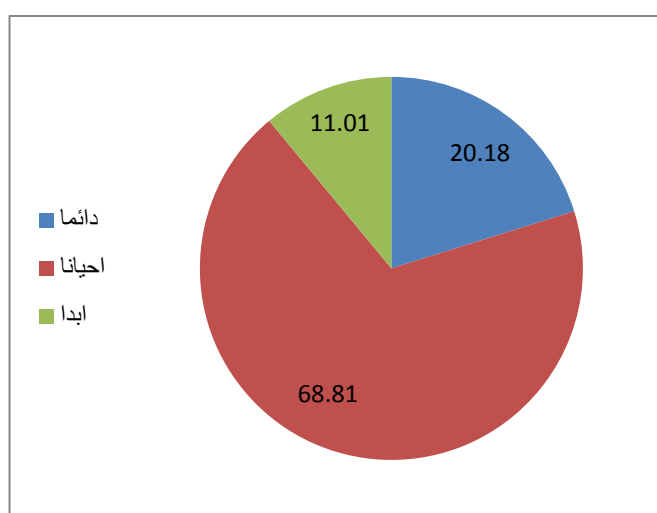
المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	29	%26.61
أحياناً	74	%67.89
نادرًا	06	%5.50
أبداً	00	%00
المجموع	109	%100



يوضح الجدول رقم(14) أن أعلى نسبة في أن برامج الإذاعة تساعد على تغيير السلوك الاستهلاكي هي أحياناً بنسبة %67.89، ثم دائماً بنسبة %26.61، ثم نادرًا بنسبة %5.50، وأقل نسبة هي أبداً بنسبة %00. ومن هنا نستنتج أن المبحوثين يعتبرون بأن برامج الإذاعة تساعد أحياناً في تغيير السلوك.

4- الجدول رقم(15): يبين توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الموضوعات التي يستعون بها في حياتهم اليومية.

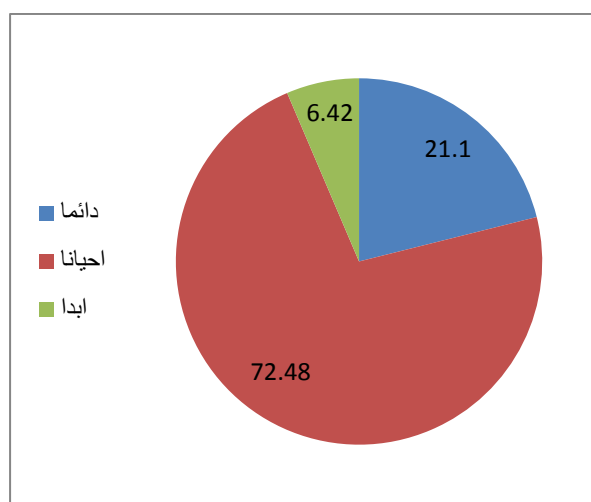
المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	22	20.18%
أحياناً	75	68.81%
أبداً	12	11.01%
المجموع	109	100%



يوضح الجدول رقم(15) أن أعلى نسبة هي أحياناً بنسبة 68.81%، ثم دائماً بنسبة 20.18%، وأبداً بنسبة 11.01%. ومن هنا يتبين أن معظم أفراد العينة أحياناً ما تتناسب طبيعة الموضوعات التي يستعينون بها في حياتهم اليومية.

5- الجدول رقم(16) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمل بالنصائح المقدمة من طرف الإذاعة.

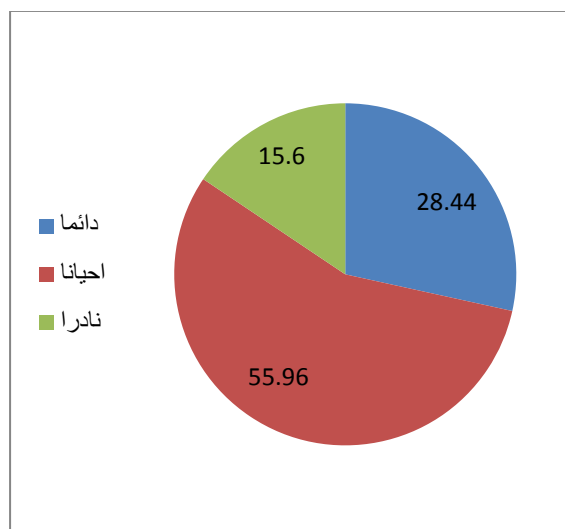
المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	23	21.10%
أحياناً	79	72.48%
أبداً	07	6.42%
المجموع	109	100%



يوضح الجدول رقم(16) أن أعلى نسبة للعمل بالنصائح المقدمة من طرف الإذاعة هي أحياناً بنسبة 72.48%، ثم دائماً بنسبة 21.10%، ثم أبداً بنسبة 6.42%. ومن خلال هذه البيانات نلاحظ بأن أغلب أفراد العينة يعملون أحياناً بالنصائح المقدمة من طرف الإذاعة .

المحور الثالث: عرض وتحليل هل تغير برامج الإذاعة السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع
1- الجدول رقم (17) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاستماع للبرامج التي تغير السلوك الاستهلاكي.

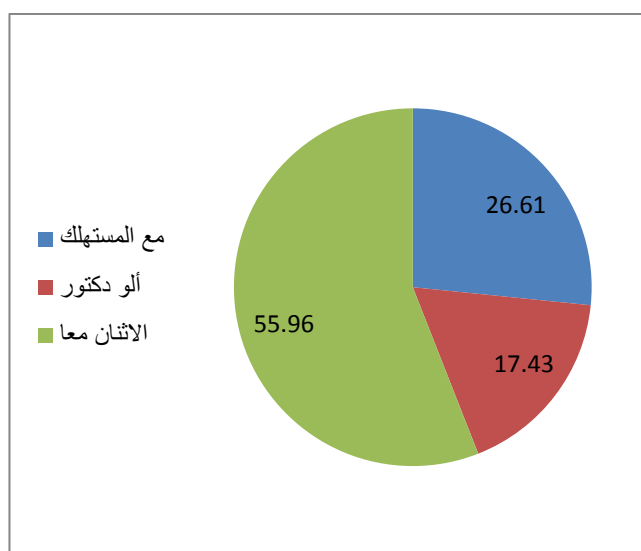
المتغير	التكرار	النسبة
دائما	31	28.44%
أحيانا	61	55.96%
نادرا	17	15.60%
المجموع	109	100%



يوضح لنا الجدول رقم (17) أن أكبر نسبة للاستماع هي أحيانا بنسبة 55.96%، ثم تليها دائما 28.44%، ثم نادرا بنسبة 15.60%، ومن هنا يتضح لنا أن أفراد العينة الذين يستمعون أحيانا للبرامج التي تغير سلوكهم الاستهلاكي.

2-الجدول رقم (18) يبين توزيع أفراد العينة حسب البرامج التي تهتم بالسلوك الاستهلاكي.

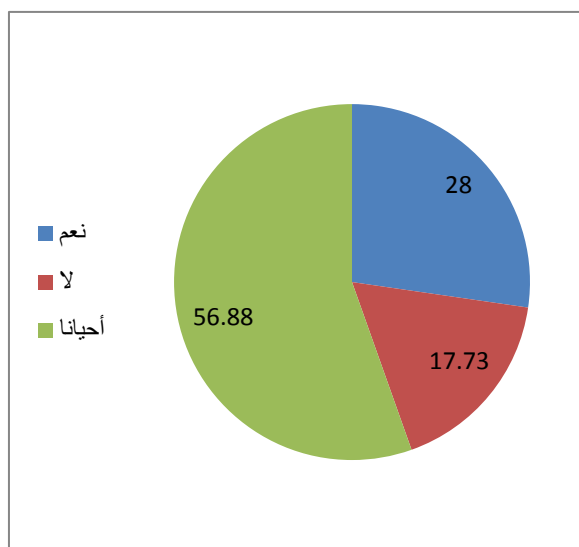
المتغير	التكرار	النسبة
مع المستهلك	29	26.61%
ألو دكتور	19	17.43%
الاثنان معا	61	55.96%
المجموع	109	100%



يوضح لنا الجدول رقم(18) أن الاثنين معا هما البرنامجان المناسبان وقت بثهما بنسبة 55.96%، ثم مع المستهلك بنسبة 26.61%، ثم ألو دكتور بنسبة 17.43%. من خلال هذه البيانات يبين لنا أن البرنامجين يناسبهم وقت بثهما في آن واحد.

3- الجدول رقم(19): يبين توزيع عينة الدراسة حسب أثر الاستماع إلى البرامج تغيير السلوكية الاستهلاكية.

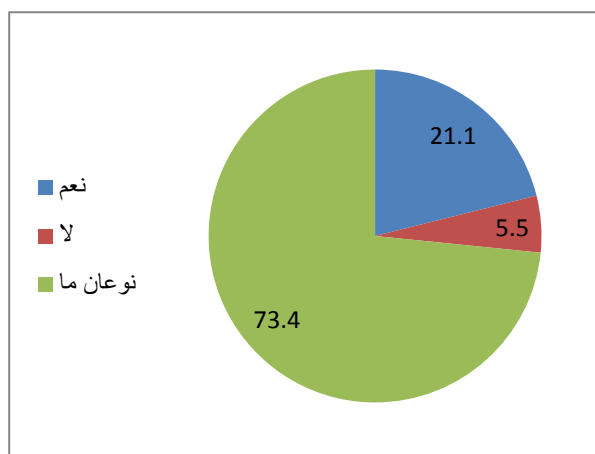
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	28	%25.69
لا	19	%17.73
أحيانا	62	%26.61
المجموع	109	%100



يوضح الجدول رقم(19) أن معظم أفراد العينة يؤثر عليهم الاستماع إلى البرامج الاستهلاكية أحيانا بنسبة %26.61، ثم المتغير نعم بنسبة %25.69، ثم المتغير لا بنسبة %17.73. من هنا يبين أن الاستماع للبرامج الاستهلاكية يؤثر على المبحوثين أحيانا .

4- الجدول رقم (20) يبين توزيع عينة الدراسة حسب السلوكيات الجديدة التي أتت بها البرامج الاستهلاكية

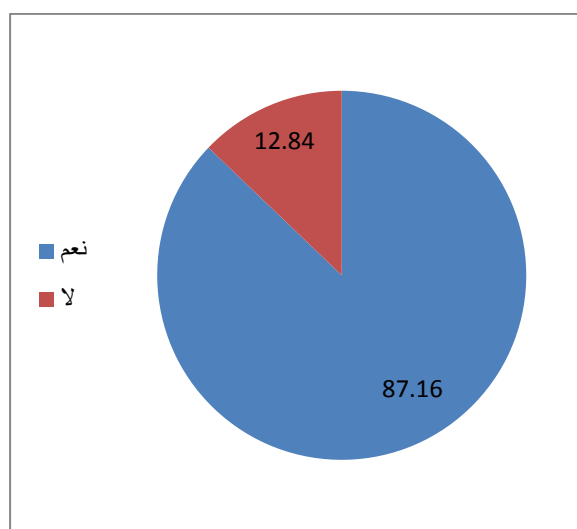
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	23	%21.10
لا	06	%5.50
نوعان ما	80	%73.40
المجموع	109	%100



يوضح الجدول رقم(20) أن أعلى نسبة بأن البرامج الاستهلاكية أتت بسلوكيات جديد نوعان ما بنسبة %73.40، ثم تليها المتغير نعم بنسبة %21.10، ثم المتغير لا بنسبة %5.50. ومن هنا يتبين معظم أفراد العينة يرون أن البرامج الاستهلاكية نوعان ما أتت سلوكيات جديدة.

5- الجدول رقم(21): يبين توزيع عينة الدراسة حسب إعطاء برامج إذاعية فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية لدى المجتمع.

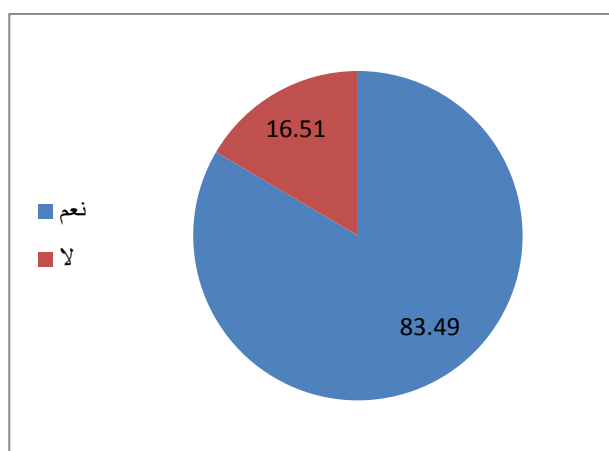
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	95	%87.16
لا	14	%12.84
المجموع	109	%100



يوضح لنا الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة لإعطاء البرامج الإذاعية فكرة عن سلوكيات الاستهلاكية لدى المجتمع هو المتغير نعم بنسبة %87.16، ثم يليها المتغير لا بنسبة %12.84. ومن هنا يتضح أن معظم أفراد العينة التي تعطيهم البرامج الإذاعية فكرة عن سلوكيات الاستهلاكية نحو المتغير نعم.

6- الجدول رقم(22): يبين توزيع عينة الدراسة حسب استجابة لنصيحة سمعتها في أحد البرامج السلوك الاستهلاكية في إذاعة.

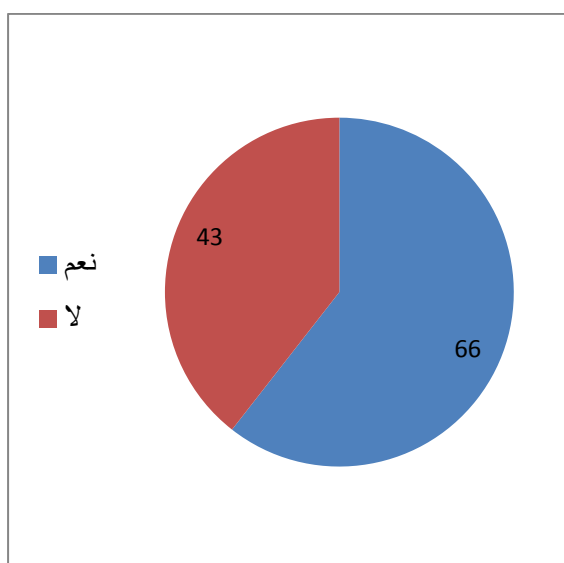
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	91	%83.49
لا	18	%16.51
المجموع	109	%100



يوضح لنا الجدول رقم (22) أن أعلى نسبة لاستجابة لنصيحة سمعتها في أحد برامج السلوك الاستهلاكية في إذاعة هي للمتغير نعم %83.49، ثم المتغير لا بنسبة %16.51. ومن هنا يبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يستجوبون لنصيحة سمعها في أحد برامج السلوك الاستهلاكية في إذاعة إلى المتغير نعم.

7- الجدول رقم (23): يبين توزيع عينة الدراسة حسب تأثير الإشهار في سلوكك الاستهلاكي

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	66	%60.55
لا	43	%39.45
المجموع	109	%100



يوضح لنا الجدول رقم (23) أن أعلى نسبة لتأثير الإشهار في سلوكهم الاستهلاكي للمتغير نعم بنسبة %60.55، ثم المتغير لا %39.45. ومن هنا يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يؤثر فيهم الإشهار في سلوكهم الاستهلاكي نحو المتغير نعم.

نتائج الدراسة الميدانية:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج حول دور إذاعة الوادي في تغيير السلوك الاستهلاكي وهي كما يلي:

- بينت لنا نتائج الدراسة أن المستمعين للإذاعة فئة الإناث أكثر وهذا راجع إلى أن عدد الإناث أكثر من الذكور في عينة الدراسة.
- بينت الدراسة أن أكبر نسبة للاستماع للإذاعة هي أحياناً أي أنه ليس هناك نظام محدد للاستماع للإذاعة مما يستدعي العمل أكثر على جلب جمهور أكثر.
- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستمعون للإذاعة في الفترة الصباحية وهذا راجع ربما لوقت ذهابهم للعمل.
- وبينت أيضاً أن أكثر حجم ساعي للاستماع للإذاعة هو ساعة واحدة وهذا لا يخدم الهدف الذي تسعى الإذاعة إلى الوصول إليه.
- وتوضح لنا من خلال أفراد العينة أنه في نهاية الأسبوع يزيد نسبة الاستماع للإذاعة.
- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستمعون إلى البرامج الاستهلاكية أحياناً وليس بصفة دائمة.
- توضح لنا أن البرامج الاستهلاكية التي يستمعون إليها أفراد العينة هي الاثنان معاً.
- أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن إذاعة الوادي سبباً في زيادة الوعي الاستهلاكي أحياناً.
- تبين الدراسة أن أغلب أفراد العينة يؤثر عليهم الاستماع للبرامج الاستهلاكية.
- كما أوضحت الدراسة أن البرامج الاستهلاكية أتت بسلوكيات جديدة نوعان ما.
- وبينت الدراسة أن البرامج الاستهلاكية تعطي فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية لدى المجتمع.
- وبينت الدراسة أن عدد البرامج الاستهلاكية مقبول عند المجتمع.

الخلاصة

خاتمة:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية وما تم استنتاجه من خلال العمل على موضوع البحث، وبهدف معرفة دور الإذاعة الوادي في تغيير السلوك الاستهلاكي والوسائل والأساليب التي تؤثر بها على عقل المتلقي لتدفعه في التدخل في التحمل والإقلاع عن السلوكيات الاستهلاكية التي تعود بالضرر عليه باعتبارها جزء من المجتمع.

فإذاعة تلعب دوراً مهماً في المجتمع وتسعي إلى تحقيق أهداف تعود على الفرد والمجتمع من خلال برامجها السلوكية الاستهلاكية باعتبارها المحور الرئيسي لعملية التعبير الاجتماعي، وذلك بإعادة الترتيب القيمي والسلوكي للأفراد عن طريق خلق معايير جديدة.

وفي الأخير نختم بالتوصيات:

- نوصي الإذاعة بالاهتمام أكثر بالموضوعات الاستهلاكية لجلب عدد كبير من المستمعين.
- نوصي بفتح المجال للمستمعين للتساؤل حول أمور سلوكية استهلاكية لديهم فيها غموض.
- نوصي بتخصيص يوم دراسي ومعرض عينة مختصين يشارك فئة المستمعين.
- نوصي الاستفادة من الآراء والمقترحات التي يقدمها الجمهور.
- نوصي الإذاعة بالعمل على تلبية احتياجات المستمعين.

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

معهد العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين



تخصص دعوة وإعلام

استمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان :

دور إذاعة الوادي في تغيير السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من دائرة إمييه ونسة

هذه الاستمارة مقدمة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص دعوة و إعلام، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل دقة وموضوعية، مع العلم بأن هذه المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

الطاهر اعمار ه الأءم

الطالبان :

النائمة تومي

حياة الأطرش

الموسم الجامعي : 1439 / 1440 هـ الموافق لـ 2018/2019 م

بيانات عامة:

من فضلك أجب عن الأسئلة بوضع (X) على الإجابة التي تنطبق عليك :

1. الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :

أقل من 20 سنة ☐ 20 إلى 29 سنة ☐
30 إلى 39 سنة ☐ 40 فأكثر ☐

3. الإقامة :

المدينة ☐ القرية ☐ مكان آخر ☐

4 المستوى التعليمي :

ابتدائي ☐ متوسط ☐
ثانوي ☐ جامعي فما فوق ☐

المحور الأول : مدى تعرض المجتمع لبرامج إذاعة الوادي.

1 هل تستمع لإذاعة الوادي.

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

2 ما هي الأماكن التي تستمع فيها للإذاعة.

المنزل ☐ السيارة ☐ مكان آخر ☐

3 في أي فترة تفضل الاستماع لإذاعة الوادي.

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐

4 ما هي مدة استماعك لإذاعة الوادي.

أقل من ساعة من ساعة الى ثلاثة ساعات
أكثر من ثلاث ساعات

5 هل يزيد استماعك للإذاعة في نهاية الأسبوع.

نعم لا

6 ما هي الوسائل التي تستمع من خلالها للإذاعة.

راديو تلفزيون الهاتف النقال الأنترنت

المحور الثاني : الآداب و السلوكيات المكتسبة من برامج إذاعة الوادي.

1 هل تعتبر الإذاعة سبباً في زيادة الوعي الاستهلاكي.

دائماً أحياناً
أبداً

2 هل ترى أن عدد البرامج الاستهلاكية في إذاعة الوادي.

كافي غير كافي مقبول

3 هل تعتقد أن برامج اذاعة الوادي تقدم ما يساعد في تغيير السلوك الاستهلاكي.

دائماً أحياناً نادراً أبداً

4 هل تستعين بموضوعات البرامج التي تقدمها الإذاعة في حياتك اليومية.

دائماً أبداً
أحياناً

5 هل تعمل بالنصائح المقدمة لك من طرف الإذاعة.

دائماً أحياناً ابداً

المحور الثالث : هل تغير برامج الإذاعة السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع.

1 هل تستمع للبرامج التي تغير سلوكك الاستهلاكي.

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

2 ما هي البرامج التي تهتم بالسلوك الاستهلاكي و التي تستمع إليها في إذاعة الوادي.

مع المستهلك ☐ ألو دكتور ☐ الاثنان معا ☐

3 هل يؤثر عليك الاستماع الي برامج الإذاعة التي تغير السلوك الاستهلاكي.

نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐

4 هل غيرت البرامج الاذاعية في سلوكك الاستهلاكي أو اكتسبتك سلوكيات جديدة.

نعم ☐ لا ☐ نوعان ما ☐

5 هل تعطي برامج إذاعة فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية لدى المجتمع.

نعم ☐ لا ☐

6 هل سبق لك و أن استجبت لنصيحة سمعتها في أحد برامج السلوك الاستهلاكية في الإذاعة.

نعم ☐ لا ☐

7 هل الاشهار يؤثر في سلوكك الاستهلاكي.

نعم ☐ لا ☐

قائمة أسماء محكمي الاستمارة.

تم إجراء اختبار الصدق لأداة الصدق البيانات (الاستمارة) عن طريقة التحكيم الاستبيانات من قبل المختصين، وقد تم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم وهم كالتالي:

الرقم	أسماء الأساتذة	جامعة التدريس
01	د. عبد الرحمان طيبي	جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة.
02	أ. د حمزة قدة	معهد العلوم الانسانية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
03	د. فاطمة الزهراء قيطه	معهد العلوم الانسانية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

فهرس الأشكال

رقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	يمثل المجتمع الإحصائي المستهدف	45
02	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	46
03	توزيع عينة الدراسة حسب السن	47
04	توزيع عينة الدراسة حسب الإقامة	48
05	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	49
06	توزيع عينة الدراسة حسب الاستماع للإذاعة	50
07	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الاستماع للإذاعة	51
08	توزيع عينة الدراسة حسب فترة الاستماع للإذاعة	52
09	توزيع عينة الدراسة حسب الحجم الساعي للاستماع للإذاعة	53
10	توزيع عينة الدراسة حسب زيادة الاستماع للإذاعة في نهاية الأسبوع	54
11	توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل التي يستمع بها	55
12	توزيع عينة الدراسة حسب اعتبار إذاعة الوادي سبباً في زيادة الوعي الاستهلاكي	56
13	توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لعدد البرامج الاستهلاكية	57
14	توزيع عينة الدراسة حسب تقديم برامج الإذاعة ما يساعد في تغيير السلوك الاستهلاكي	58
15	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الموضوعات التي يستعون بها في حياتهم اليومية	59
16	توزيع عينة الدراسة حسب العمل بالنصائح المقدمة من طرف الإذاعة	60
17	توزيع عينة الدراسة حسب الاستماع للبرامج التي تغير السلوك الاستهلاكي	61
18	توزيع عينة الدراسة حسب البرامج التي تهتم بالسلوك الاستهلاكي	62
19	توزيع عينة الدراسة حسب أثر الاستماع إلى برامج تغيير السلوك الاستهلاكية	63
20	توزيع عينة الدراسة حسب السلوكيات الجديد التي أتت بها البرامج الاستهلاكية	64
21	توزيع عينة الدراسة حسب إعطاء البرامج إذاعية فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية	65

66	توزيع عينة الدراسة حسب استجابة للنصائح	22
67	توزيع عينة الدراسة حسب أثر الإشهار في سلوكك الاستهلاكي	23

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم والقواميس:

01. ابراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط. (ط4، دار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004).

02. جبران مسعود، معجم الرائد. (ط7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992).

الكتب:

01. مصطفى عبد العزيز البندراي، وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بالتنمية لدى المرأة والشباب. (ط1، المكتبة العصرية، القاهرة، 2013).

02. عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال. (ط1، دار الثقافة، عمان، 2011).

03. وزي شريطي مراد، التدوين الالكتروني والاعلام الجديد. (ط1، دار أسامة، عمان، 2011).

04. سلمان بكران بن بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. (ط1، دار الراية، عمان، 2015).

05. أحمد محمود عيساوي، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال. (ط1، دار الكتاب الحديثة، القاهرة، 2014).

06. نواف أحمد سمارة وعبد السلام موسى العديلي، مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربوية. (ط2، دار الميسرة، عمان، 2008).

07. هاني محمود الكايد، علم النفس السلوك القيادي. (ط1، دار الراية، عمان، 2009).

08. جلال كايد ضمرة وآخرون، تعديل السلوك. (ط1، دار صفاء، عمان، 2007).

09. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطور. (لا.ط، دار المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006).

10. فليح حسن خلق، المدخل الي الاقتصاد. (ط1، عالم الكتاب الحديث، الاردن، 2015).

11. كي مصطفى، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه. (لا. ط، دار هومة، الجزائر، 2013).
12. نسمة ربيعة جعفري، الدليل المنهجي للطالب في اعداد البحث العلمي. (لا. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006).
13. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي. (ط1، دار الميسرة، عمان، 2007).
14. محمد ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي. (ط2، دار صفاء، عمان، 2008).
15. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج، مناهج وطرق البحث العلمي. (ط2، دار صفاء، عمان، 2014).
16. أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. (ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010).
17. ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. (ط5، دار صفاء، 2013).
18. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي. (ط1، دار دجلة، عمان، 2007).
19. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة. (ط1، دار مكتبة الحامد، عمان، 2015).
20. محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير. (ط1، دار الحكمة، الجزائر، 2011).
21. على عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي. (لا. ط، دار اليازوري، عمان، 2014).
22. عبد النبي جزعل، فن تحرير الاخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف و الموضوعية. (ط2، دار الثقافة، عمان، 2011).
23. محمد حمد بن عروس، الاسس الفنية للإذاعتين المسموعة و المرئية. (لا. ط، دار الكتب الوطنية بنغازي ليبيا، 2015).

24. زهير احداث، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. (ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014).
25. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري. (ط6، دار إثرا، الاردن، 2009).
26. ممدوح رضا الجندي، وسائل الاعلام والطفولة بين الايجابية والسلبية. (ط1، دار الراية، عمان، 2015).
27. فيصل فايز أبو عيشة، الأعلام الالكتروني. (دار المكتبة الوطنية، عمان، 2014).
28. عبد الرزاق الدليمي، الاعلام المتخصص. (لا. ط، دار اليازوري، عمان، 2015).
29. فؤاد أحمد الساري، وسائل الاعلام الناشئة والتطور. (لا. ط، دار أسامة، الأردن، 2015).
30. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة. (لا. ط، دار الحديثة الخلدونية، للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012).
31. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون. (ط1، دار أسامة، الاردن، 2015).
32. زكريا عكه وآخرون، الإعلام المحلي. (لا. ط، دار النشر جيطلي، برج بوعرييج. الجزائر، 2016).
33. صالح محمد حميد، دور الاذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية. (ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012).
34. طارق الشاري، الاعلام الاذاعي. (ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010).
35. محمد إبراهيم، سلوك المستهلك. (ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004).
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك. (ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007).
37. عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. (ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003).
38. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. (ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016).

39. عبد الحسين الشيلوي، سلوك المستهلك السياحي. (ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان. 2016).
 40. نموشي آمال، مبادئ التسويق. (لا. ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011).
 41. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك. (ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013).
 42. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات. (ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998).
 43. مصطفى محمود أبوبكر، سلوك المستهلك. (ط1، دار الجامعية، الاسكندرية، 2015).
- الرسائل:**

01. مليكة زيد، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت، دراسة ميدانية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاسلامية تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الوادي، 2015.
02. خولة شايب عنيو، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة أم البواقي المحلية: مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، أم البواقي، 2015.
03. سارة بوشوارب، تحرير الأخبار في الإذاعات المحلية دراسة ميدانية على القائم بالاتصال بإذاعة أم البواقي: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، أم البواقي، 2017.
04. بن قيراط وفاء، قرفي سليمة، واقع العلاقات العامة في الاذاعات المحلية، دراسة ميدانية إذاعة قالمة محلية إنموذجاً: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قالمة، 2017.
05. عادل عازب الشيخ، البرمجة في إذاعة الوادي الجهوية وأثرها على الجمهور، دراسة ميدانية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام ، تخصص صحافة

وإعلام، جامعة أريس الأمريكية القسم العربي، معهد الباحث للتكوين والدراسات العليا
بالجزائر، 2016.

المقابلات

1. مقابلة مع وهيبة طيطي، مذيعة في إذاعة الوادي الإثنين 2019/04/08
على الساعة 9.25

رقم الصفحة	فهرس الموضوعات
	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
	قائمة المختصرات
أ - ب	المقدمة
12	الإطار المنهجي
13	أولاً: اشكالية الدراسة
13	ثانياً: التساؤلات
13	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
13	أسباب موضوعية
14	أسباب ذاتية
14	رابعاً: أهمية الدراسة
14	خامساً: أهداف الدراسة
14	سادساً: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
17	سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها
17	ثامناً: أداة جمع البيانات
18	تاسعاً: مجتمع البحث والعينة
19	عشرأ: مجالات الدراسة
19	الحادي عشر: الدراسات السابقة
21	الثاني عشرأ: الخلفية النظرية للدراسة

	الإطار النظري
23	المبحث الأول : ماهية الإذاعة
23	المطلب الأول: نشأة الإذاعة
23	1- في العالم
23	2- في الوطن العربي
24	المطلب الثاني: خصائص وأهداف الإذاعة
24	1- الخصائص الإذاعة
25	2- الأهداف الإذاعة
26	المطلب الثالث: أنواع و وظائف الإذاعة
26	1- أنواع الإذاعة
27	2- الوظائف الإذاعة
29	المبحث الثاني: الإذاعات المحلية بالجزائر
29	المطلب الأول: ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر
31	المطلب الثاني: أسباب انتشار أهداف الإذاعات المحلية في الجزائر
31	1- أسباب انتشار الإذاعات المحلية في الجزائر
32	2- أهداف الإذاعات المحلية
33	المطلب الثالث: خصائص ومهام الإذاعات المحلية
33	1- خصائص الإذاعات المحلية
34	2- مهام الإذاعات المحلية
35	المبحث الثالث: ماهية السلوك الاستهلاكي
35	المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي
35	المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي
37	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
40	المبحث الرابع: أبعاد وخصائص سلوك المستهلك

40	المطلب الأول: أبعاد سلوك المستهلك
41	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
	الجانب الميداني للدراسة
43	1- بطاقة فنية عن إذاعة الوادي المحلية
45	2- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها
68	نتائج الدراسة الميدانية
70	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس الأشكال
	فهرس الموضوعات