



آليات واستراتيجيات البقاء الاقتصادي في ظل تحديات التحول الرقمي ونماذج الإيرادات الرقمية الجديدة للإذاعات المحلية المسموعة بمدينة درنة

محمد آدم^{1*}، سعيد الجيباني²، ميلود حماد³

¹ قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة درنة، درنة، ليبيا

² قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة درنة، درنة، ليبيا

³ قسم المعالجة وتقنيات التحاليل، المعهد العالي للتقنيات الزراعية درنة، درنة، ليبيا.

* البريد الإلكتروني (للباحث المرجعي): meeloudhammad@gmail.com

Mechanisms and strategies for economic survival amid the challenges of digital transformation and new digital revenue models for local radio stations in the city of Derna

Mohammed Adam^{1*}, Saeed Al-Jibani², Meeloud Hammad³

¹ Department of Media, Faculty of Arts, University of Derna, Derna, Libya

² Department of Media, Faculty of Arts, University of Derna, Derna, Libya

³ Department of Processing and Analysis Techniques, Higher Institute of Agricultural Technologies,
Derna, Derna, Libya

تاریخ الاستلام: 2025/12/7 - تاریخ المراجعة: 2025/12/11 - تاریخ القبول: 2025/12/18 - تاریخ للنشر: 2025/12/24

الملخص :

هدف الدراسة الى معرفة أبرز التحديات التي تواجه الإذاعات المحلية بمدينة درنة في ظل التحول الرقمي وتحليل الواقع الاقتصادي للإذاعات المحلية في ظل التحول الرقمي، والكشف عن آليات التكيف مع نماذج الإيرادات الرقمية الجديدة كما هدفت الى تقديم مقترنات علمية تسهم في بقاء الإذاعات المحلية وتطورها؛ كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان الموزع على عينة شملت (16) موظفًا في الإذاعات المسموعة المحلية بمدينة درنة (إذاعة درنة المحلية، إذاعة درنة الوطنية، راديو سما)، وتوصلت النتائج الى أن المنصات الكبرى (google,meta) باتت تستحوذ على جزء كبير من ميزانيات الإعلان المحلي، وبالتالي التأثير المباشر على إيرادات هذه الإذاعات رغم احتفاظها بمزايا تنافسية كثافة الجمهور المحلي و الهوية المحلية (كالهوية المكانية واللهجة)، كما أظهرت النتائج حاجة الكوادر للتدريب وايضاً لتحديث البنية التحتية، كما أن نماذج الإيرادات الحالية غير مجدية وليست كافية لتحقيق الاستدامة المالية، كما أوصت الدراسة بتطوير طريقة عمل الإذاعات المحلية من الطرق التقليدية الى التوجه نحو مؤسسات إعلامية شاملة وذلك من خلال أحداث بعض التغييرات، كتوفير تطبيقات الكترونية على الهواتف المحمولة وتوفير مصادر دخل من خلال التدريب الإعلامي وتعزيز الشراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي، وذلك حتى تضمن البقاء في ظل البيئة الرقمية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الإذاعات المحلية، مدينة درنة، التحول الرقمي.

Abstract:

The study aimed at identifying the most prominent challenges facing local radio stations in the city of Derna in light of the digital transformation and analyzing the economic reality of local radio stations in light of the digital transformation, and revealing the mechanisms of adaptation to new digital revenue models. It also aimed to provide scientific proposals that contribute to the survival and development of local radio stations. The study also relied on the descriptive analytical approach through the questionnaire distributed to a sample of (16) employees in local radio stations in the city of Derna (Derna Local Radio, Derna National

Radio, Sama Radio), and the results found that the major platforms (google,meta) It has taken over a large part of the budgets of local advertising, and thus the direct impact on the revenues of these radio stations, despite the fact that they retain competitive advantages such as the confidence of the local public and local identity (such as spatial identity and dialect). The results also showed the need for cadres to train and also to modernize the infrastructure. The current revenue models are useless and not sufficient to achieve financial sustainability. The study also recommended developing the way local radio stations work from traditional methods to moving towards comprehensive media institutions through the events of some changes, such as providing electronic applications on mobile phones and providing sources of income through media training. Strengthening partnerships with local community institutions, in order to ensure survival in the modern digital environment.

Keywords: local radio stations, Derna, digital transformation

1. المقدمة:

تشهد صناعة الإعلام في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً ناتجاً عن التطورات التكنولوجية وتغير أنماط استهلاك الجمهور، كما أصبحت دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام ضرورةً لفهم كيفية بقاء المؤسسات الإعلامية واستمرارها مع هذا التغيير، واجهت الإذاعات التقليدية خاصةً المحلية والمسموعة منها ضغوطاً اقتصادية متزايدة نتيجة تراجع الاقبال عليها من جانب الإعلانات التقليدية وفي المقابل استمرار زحف المنصات الرقمية الكبرى.

تكتسب الإذاعات المحلية في ليبيا ومدينة درنة خاصةً، أهمية قصوى ناتجةً من دورها الاجتماعي ومن ناحية خدمات الطوارئ التي تقدمها حيث ازدادت هذه الأهمية عقب الأحداث المتعاقبة على المدينة بدايةً من العام 2011 ومرورها بالأزمات والحروبوصولاً إلى الكوارث الطبيعية المتمثلة لفيضانات 2023، والتي أعادت ترتيب أولويات تمويل البنية التحتية واحتياجات المجتمع، ولكن في ظل محدودية الموارد المتاحة وضعف التسويق، تجد هذه الإذاعات المسموعة نفسها أمام ضرورة البحث وإيجاد مصادر تمويل جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية الجديدة والتطور في هذا المجال والذي يضمن بقاءها، ولكن تبقى المشكلة ما هي آلية التكيف الاقتصادي التي من الممكن أن تعتمد عليها الإذاعات المحلية في مدينة درنة لضمان بقاءها في ظل التحول إلى نماذج الإيرادات الرقمية الجديدة، ولتحقيق أهداف تمثل في التعرف على التحديات وتحليل الواقع، وتقديم مقترنات علمية تدعم استدامة هذه الإذاعات المحلية المسموعة في مدينة درنة.

2. مشكلة البحث:

تواجه الإذاعات المحلية في مدينة درنة مشاكل وتحديات اقتصادية تهدد استمراريتها ، نتيجة تراجع الإعلانات التقليدية وتغيير أنماط استهلاك الجمهور باتجاه المنصات الرقمية، ومع محدودية الموارد وضعف التسويق، تجد هذه الإذاعات نفسها أمام ضرورة البحث عن مصادر تمويل جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية الجديدة ، سطر جديد من كل ما تقدم تأتي مشكلة هذا البحث والتي يمكن صياغتها في السؤال المحوري الآتي: ما آليات التكيف الاقتصادي التي تعتمدتها الإذاعات المحلية في مدينة درنة لضمان بقاءها في ظل التحول إلى نماذج الإيرادات الرقمية الجديدة.

3. أهداف البحث:

تلخص اهداف هذا البحث في الاتي:

1. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الإذاعات المحلية في ظل التحول الرقمي.
2. تحليل الواقع الاقتصادي للإذاعات المحلية في ظل التحول الرقمي.
3. الكشف عن آليات التكيف مع نماذج الإيرادات الرقمية الجديدة.
4. تقديم مقتراحات علمية تسهم في بقاء الإذاعات المحلية وتطورها.

4. أهمية البحث:

شهدت مدينة درنة احداثاً مؤسفة ومؤثرة جراء الفيضانات التي اجاحت المدينة في العام 2023م، والتي لعبت دوراً مهماً في تغيير احتياجات المجتمع المحلي واعادة ترتيب اولويات التمويل والبني التحتية، إضافة لذلك نجد ان الإذاعات المحلية لا تزال وسيلة اتصال محلية لا غنى عنها في ليبيا، وتلعب دوراً اجتماعياً مهماً في إيصال المعلومات وخدمات الطوارئ. وأيضاً تكمن أهمية هذا البحث في اثراء المعرفة في مجال اقتصاديات الإعلام والتحول الرقمي خصوصاً في السياق الليبي المحلي.

5. تساؤلات البحث: يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هي مصادر الإيرادات التي تعتمد عليها الإذاعات المحلية في مدينة درنة؟
2. ما مدى جاهزية المحطات الإذاعية المحلية من الناحية التقنية والبشرية والمادية؟
3. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الإذاعات المحلية في ظل التحول الرقمي؟
4. ما الخطط المستقبلية التي تتبعها الإذاعات المحلية لزيادة الإيرادات الرقمية الجديدة؟

6. منهجية البحث

تم الاعتماد على البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان خاص للحصول على المعلومات المطلوبة باستخدام مقاييس ليكرت الثلاثي (Liker scale)، وقد تم توزيعها وجمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة من العاملين بالإذاعات المحلية المجموعة بمدينة درنة، واستخدام البحث للتحاليل الوصفية والكمية والمتosteات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير إجابات مجتمع الدراسة ومدى التجانس بينها واختبار T، للوصول الى النتائج التي تخدم أهداف البحث، كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية والتي تمثل في بعض الكتب والمجلات العلمية والدوريات لاستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

7. الدراسات السابقة:

دراسة بوشوشه حميد (2021)، بعنوان: دور الإعلام المحلي في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة وصفية لعينة من الإذاعات الجزائرية، هدفت الدراسة الى إبراز دور الإذاعات المحلية في الجزائر في التنمية الاقتصادية، وتوصلت الدراسة الى نتائج اهتمتها ان نسبة البرامج الاقتصادية فيها قليلة وتواجه الإذاعات المحلية مشاكل تنظيمية وقانونية أثرت على مساحتها التنموية، استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي⁽¹⁾.

⁽¹⁾ بوشوشه ح. (2021). دور الإعلام المحلي في تحقيق التنمية الاقتصادية - دراسة وصفية لعينة من الإذاعات الجزائرية. مجلة الإعلام والمجتمع, 5(1), 210-163918225. <https://asjp.cerist.dz/en/article/163918225-210>

دراسة سامح محروس (2025) بعنوان: التحول الرقمي وتأثيره على إدارة وتمويل الصحف المصرية، (دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال)، هدفت الدراسة الى تأثير التحول الرقمي على الإدارة والتمويل في الصحف المصرية، وتبين ان نماذج الأعمال الإعلان التقليدية لا تكفي امام البيئة الرقمية الجديدة، ما يطلب نماذج تمويل وإدارة جديدة⁽²⁾.

دراسة مريم مادي (2023م) بعنوان: اقتصadiات المؤسسة الإذاعية العمومية. (دراسة حالة الإذاعة الجزائرية)، هدفت الدراسة الى تحليل الخصوصية الاقتصادية للمؤسسات الإذاعية العمومية في الجزائر (تكاليف، تمويل، إدارة) من منظور اقتصادي للمؤسسات الإعلامية⁽³⁾.

دراسة ابو القاسم علي خبريش (2016 م)، بعنوان: مستقبل الإذاعات المحلية الليبية في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية. تهدف الدراسة الى استقراء واقع الإذاعات المحلية في ليبيا واستشراف مستقبلها في ظل التحولات السياسية والاقتصادية، وتوصلت الدراسة الى نتائج عده من اهمها، أكدت اهمية الإذاعات المحلية كأداة تنموية واجتماعية، لكن اشارت الى فجوات كبيرة في البنية والتمويل تؤثر على استدامتها، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي والوثائق مع تحليل ميداني محدود⁽⁴⁾.

8. محددات البحث

يقتصر البحث على دراسة الإذاعات المحلية المسموعة بمدينة درنه. المحددات الزمنية: تمثلت في الفترة التي أجريت فيه الدراسة وجمع البيانات في العام 2025 م المحددات المكانية: الإذاعات المحلية بمدينة درنه وعددها (3) إذاعات مسموعة وهي: إذاعة درنة الوطنية وإذاعة راديو سما FM 90.1، وإذاعة درنة المحلية.

9. الإطار النظري:

1.9 مفهوم اقتصadiات وسائل الاعلام

أصبحت اقتصadiات الاعلام فرعاً مهماً من فروع دراسات الاقتصاد والإعلام على السواء، ليس فقط من المنظور الجزئي الذي ينظر من خلاله الى تدفقات رؤوس الأموال والتتفقات النقدية داخل وخارج الشركات والمؤسسات العاملة في المجال الإعلامي، ولكن لأن الكثير من التغيرات التكنولوجية والتشريعية والمالية والكثير من التكتلات العالمية التي دخلت مجال الإعلام خلال العقود الثلاثة الماضية، كان لها أكبر الأثر في تشكيل خارطة الاقتصاد العالمي، والتاثير في مسار عولمة صناعة الاعلام والتاثير بها

⁽²⁾محروس، سامح. (2025). التحول الرقمي وتأثيره على إدارة وتمويل الصحف المصرية: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال. مجلة البحث الإعلامية، 75(4)، 3221-3264.

⁽³⁾مادي، مريم. (2023). اقتصadiات المؤسسة الإذاعية العمومية: دراسة حالة الإذاعة الجزائرية 2010-2017 [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

⁽⁴⁾أبو القاسم علي خبريش، خالد. (2016). مستقبل الإذاعات المحلية الليبية في ظل التغيرات السياسية والتقنية دراسة تطبيقية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، 83(4)، doi: 10.21608/fjhj.2016.162424523-487

ومن هنا فـ " اقتصadiات الإعلام" مصطلح يتم توظيفه عادة للإشارة إلى " مختلف الأنشطة التشغيلية والمالية للمؤسسات المنتجة والموزعة لمختلف منتجات الصناعات الإعلامية". ومن هنا جاء تعريفه بأنه: فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج، والتوزيع، الاستهلاك.⁽⁵⁾

2.9 اهداف دراسة اقتصadiات وسائل الاعلام:

أضحت دراسة جدوى اقتصadiات المؤسسات الإعلامية، حتمية لا مناص منها في ظل البيئة الاقتصادية والتكنولوجية الجديدة وتدعيماتها على المؤسسات الإعلامية التي لا يتأتى لها البقاء والاستمرار دونما تخطيط وتحديد لمدخلاتها ومخرجاتها، بسبب التطور الهائل لتكنولوجيات صناعة الاعلام والصحافة وتكاليفها الباهظة ومداخيلها الكبيرة وكثرة الطلب على خدمات الاعلام... فالتطور التكنولوجي لأنماط التوزيع، الأقمار الصناعية، الانترنت...، وتحص دراسة اقتصadiات وسائل الاعلام الصحافة، الكتب، الإذاعة، التلفزيون، السينما والانترنت⁽⁶⁾.

3.9 النظرة الاقتصادية لوسائل الاعلام:

لقد نشأ هذا التوجه من طرف الباحثين في النصف الثاني من القرن الـ 20م وخضع للتحليل الاقتصاديالجزئي الذي يعمل على دراسة التحليلالجزئي لسلوك الفاعلين، أي المنافسة بين المؤسسات الإعلامية وخصائصها الاقتصادية واسواقها، حيث يمثل سلوك الفاعلين أهم العناصر الرئيسية المؤثرة لتنظيم مؤسسات الاعلام السمعي والبصري وفقاً للخصائص والأسواق التي تقوم عليها وهو ما نجده في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وفرنسا، كندا وغيرها. كما أن سلوك الفاعلين القدرة على تعديل الاستراتيجيات التافيسية ومنح المردودية لدى المؤسسات الإعلامية وكذا سلوكيات الجمهور وعلاقتها بسياسة السعر ضمن إطار تنافسي او احتكاري، كما إن ظهور هذا المنظور الاقتصادي لوسائل الاعلام قد جعل منها ضرورة مواكبة متغيرات السوق في العديد من الدول.

4.9 اقتصاد وسائل الاعلام

مصطلح يستعمل للإشارة الى الأعمال التجارية والنشاطات المالية للمؤسسات المنتجة والبائعة للمنتجات داخل مختلف قطاعات صناعة وسائل الاعلام، وغالباً ما تجري عمليات هذه المؤسسات حسب الظروف المحيطة بسوق ما : الخيارات التكنولوجية او المحيط التنظيمي والقانوني او التداعيات المالية المتوقعة لهذه العمليات، فيختص اقتصاد وسائل الاعلام بمنح الموارد لصناعة المعلومات (المنتوج الإعلامي) ومحتويات التسلية لتلبية متطلبات المشاهدين والمعلنين والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.⁽⁷⁾

⁽⁵⁾مجذوب بخيت محمد توم، اقتصadiات الاعلام، ورقة عمل مقدمة لمكرز اخا براء للتدريب، 2013/08/26، sustech.edu/staff.../20130918132017653.doc ، تاريخ الزيارة 2015/10/13 ، على الساعة: 00:33.

⁽⁶⁾بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصadiات وسائل الاعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي، تاريخ النشر 25/02/2014، http://www.djazairess.com/elmassa

⁽⁷⁾أرجح محمد فخر الدين فؤاد (2016) مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

9.5 الاقتصاد وتأثيره على الاعلام:

تشكل السلع والخدمات الإعلامية جزءاً بسيطاً ومتزايداً من إجمالي الناتج المحلي للعديد من الدول، خاصة الدول الغربية، ومنها أمريكا وبريطانيا، حيث يشكل الإنتاج الإعلامي من 3 إلى 5% من إجمالي الإنتاج المحلي للدولة، ومن ثم فإن أداء قطاع الإعلام كغيره من القطاعات الاقتصادية في المجتمع يتأثر بذات العوامل والظروف التي تؤثر على نمو إجمالي الناتج المحلي الذي قد يزيد أحياناً وينخفض أحياناً أخرى وفي الغالب هناك ما يسمى بـ "الدورة الاقتصادية" التي تعد ظاهرة ملزمة لنشاط الاقتصادي، حيث تطور هذا الأخير لم يكن على وثيرة واحدة إذ ينتقل من الانكماش إلى الانتعاش وأخرى ويوجد اتفاق بين الاقتصاديين على أن لكل دورة أربع مراحل، مع وجود اختلاف في مسمياتها وهي: الانكماش (Recession)، الركود (Depression)، الكساد (Boom)، والانتعاش (Recovery).⁽⁸⁾

نجد أن وسائل الإعلام تتأثر سلباً في حالة الركود الاقتصادي من ناحيتين هما⁽⁹⁾:

1. يكون هناك انخفاض في القدرة الشرائية للجمهور، فيقل شرائهم للجرائد والمجلات، والكتب، ويقل حضورهم دور العرض السينمائي والمسرح، ويقل شرائهم للأشرطة السمعية البصرية، ونقل اشتراكاتهم في الباقة التلفزيونية المشفرة، وغير ذلك.
2. يكون هناك انخفاض في دخل وسائل الإعلام من الإعلانات، فالكثير من وسائل الإعلام تعتمد في داخلها، إما كلياً أو جزئياً على الإعلانات، سواء كانت وسائل مطبوعة أو محطات إذاعية وتلفزيونية، وغيرها.

ولكي يصبح الإعلام سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى يجب أن تتوفر فيها شروط السلطة التي يطغى بها الاقتصاديون وهي⁽¹⁰⁾: المال، اليدوي العاملة (القائمين على العمل الإعلامي)، المواد الخام (الأفلام _ الأشرطة _ وغيرها)، الأجهزة (المونتاج _ المكساج _ الإضاءة _ الصوت وغيرها)، الإدارية (المُسؤول عن العمل الإعلامي أو عن المؤسسة الإعلامية)

9.6 الأبعاد الاستراتيجية الإعلامية لبقاء المؤسسة الإعلامية مستمرة اقتصادياً:

وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- . التنافس من أجل الجمهور عبر القيام بتحليل عاداته في القراءة والمشاهدة والاستماع وكذا طريقة الاستهلاك للأخبار من الوسائل الإعلامية التقليدية أو غير التقليدية أي وسائل الإعلام الجديدة للتاثير في كل من العملاء والمؤسسات المنافسة، ويحدث ذلك من خلال الوعي الجيد والتسويق الجيد.

تغير اتجاهات المستهلكين.

إتباع استراتيجية إدارية ملائمة.

⁽⁸⁾ مجنوب بخيت محمد توم (نوفمبر 2009) تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على الجمهور العربي" بالتركيز على فئة الشباب" مجلة علوم الاتصال، أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، العدد الأول.

⁽⁹⁾ نصر الدين العياضي(2010) البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية "دراسة تحليلية للأسس والدلائل" مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أكتوبر 1955 سكينة، الجزائر، العدد 5.

⁽¹⁰⁾ هدى مالك شنب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية "دراسة تحليلية لبرامج Oprah Show" الأستاذ، العدد 2012، لسنة 2012م.

7.9 العوامل المؤثرة في إيرادات المؤسسة الإعلامية من حيث الاشتراك والتوزيع.

تتمثل إيرادات المؤسسة الإعلامية في الاشتراك، التوزيع والإعلانات التي تمثل العصب الحيوي لاستمرار صناعة الإعلام، فبدونها لا يمكن القول بـ هناك استمرارية للمؤسسة، وللعلم تحكم في هذه الإيرادات جملة من العوامل وهي⁽¹¹⁾:

• العوامل الاقتصادية:

وتشمل على المستوى الاقتصادي للجمهور: إن ازدهار توزيع الصحف وتعاظم عدد المباعة وعدد مشتركي القنوات التلفزيونية مرتبط بارتفاع المستوى المعيشي للجمهور المستهدف.

الازمات الاقتصادية: يتأثر حجم إيرادات المؤسسة الإعلامية بمفعول الأزمات الاقتصادية، حيث أنها تؤثر على عدد الصحف الموزعة وكذا على المحطات التلفزيونية أيضاً.

• العوامل السياسية والاجتماعية:

ومنها التحول الاجتماعي: تتأثر الوسيلة الإعلامية بخصوصيات الوسط الاجتماعي من حيث صناعة المضمون والانتشار، بدرجة المستوى الثقافي ونسبة التعليم ونضج أفراد المجتمع تجاه معرفة حقوقهم وواجباتهم الوطنية.

ويرى البعض أن التحول الاجتماعي الذي شهدته المجتمعات بعد الحرب العالمية الثانية، قد أدى إلى التحول في دور وسائل الإعلام، حيث زادت نسبة تتبع الجمهور لمجريات الأحداث الجادة والصادقة، وهو الأمر الذي أدى إلى اختفاء بعض صحف الرأي وهبوط توزيع البعض الآخر منها في أوروبا في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

• العوامل الفنية:

تلعب هذه العوامل دوراً مهماً في زيادة نسبة المشاهدة والاستماع وكذا زيادة أرقام التوزيع ونجد منها: التحرير الجيد من خلال استخدام لغة سهلة بسيطة خالية من التعقيد، وكذلك الطباعة الجيدة المنسقة لجذب القراء، وقوة الشمول والتغطية الكاملة للبث الإذاعي والتلفزيوني، وأيضاً التجديد والابتكار المستمر في إخراج المادة الإعلامية والإعلانية بهدف استقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.

8.9 العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة الإعلامية من حيث الإعلانات⁽¹²⁾:

وتتقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى:

1. الإعلانات التجارية: وهي الإعلانات التي يتم صياغتها في شكل تصميمات فنية محددة مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

2. الإعلانات التحريرية: ويتم انتاجها في شكل الخيار أو المقالات أو التحقيقات، حيث لا يستطيع الجمهور معرفتها للوهلة الأولى بأنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الوسيلة لجمهورها من القراء أو المشاهدين أو المستمعين.

⁽¹¹⁾براهيمي، يوسف. (2023-2024)، مطبوعة حول مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.

⁽¹²⁾عبد، لويزة (2022-2023)، مطبوعة بيادوجوجية حول مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.

3. الإعلانات الصحفية المبوبة: والتي تكون في شكل أعمدة عادية على مستوى الصحفية، وفي العادة تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحفية.

9.9 السوق التافسية:

تخضع المؤسسة الاقتصادية (الصناعية والخدماتية) في الاقتصاد الحر المعاصر الى شروط الإنتاج في اقتصاد السوق، حرية المنافسة والعلنية، ويتطلب ذلك أن يعلن المنتج الذي يريد بيع منتجاته في السوق عن بضاعته، ويقدم ما يكفي من معلومات تسمح للزبون بحرية الاختيار، فالمؤسسة الاقتصادية ملزمة بتقديم معلومات حول نوعية السلعة، طبيعة المنتج والعناصر التي دخلت في إنتاجه، ومدة صلاحيته وكيفية استعماله، وهي بذلك بحاجة للفضاء العام للإعلان عن البضاعة، كمساحة السوق، محيط المحلات الساحات الهامة وغيرها، كما يمكن للمؤسسات أن تشتري مساحات إشهارية في وسائل الإعلام للإعلان عن بضائعها وسلعها، وفي هذه النقطة تحدياً تؤدي وسائل الإعلام وظيفة غير وظيفتها الإعلامية، إنها بمثابة جدار متند في الساحة العمومية يعلق فيه إعلاناتهم للزبائن.

يكون الإعلان ضرورياً حين تكون السوق قائمة على المنافسة، (وجود عدد كبير من المنتجين في سوق كل سلعة من السلع) وعلى الحرية (حرية المؤسسة وحرية الزبون) لذلك فإن وسائل الإعلام تكون دائماً في حاجة إلى اقتصاد قائم على حرية المنافسة، وفي البلدان المتقدمة توجد قوانين تمنع الاحتكار، وتلزم المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها بدقة لتمكين الزبائن من حرية الاختيار.⁽¹³⁾

النوع الأول: وهو مرتبط بالمجتمع في حد ذاته وليس بالوسيلة الإعلامية، ومن هذه العوامل مaily:

الحالة الاقتصادية قد تكون في حالة انتعاش أو ركود، وال الحاجة الى التعريف بالسلع الجديدة للمستهلك، وزيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات والزيادة في عدد السكان وانتشار توزيعهم يتطلب تعريفهم بأنواع الإنتاج المختلفة، انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك مع وجود عنصر المنافسة.

النوع الثاني: وهنا تكون العوامل مرتبطة بالوسيلة نفسها ومنها:

مدى انتشار الوسيلة الإعلامية مرتبط بعدد المتابعين او عدد القراء ، وأسعار بيع الفضاءات الإعلانية بالوسيلة والمستوى الغني الذي تحوز عليه الوسيلة والخدمات التي تقدمها الوسيلة للمعلن التركيبة التشكيلية لبيع المساحة الإعلانية على مستوى الوسيلة.

10. وصف مجتمع الدراسة و اختيار العينة

تم تحديد مجتمع الدراسة والذي يتكون من كل العاملين بالإذاعات المحلية المسموعة بالمدينة وعددها ثلاثة إذاعات محلية مسموعة، حيث كان أجمالي عدد العاملين بهذه الإذاعات (16) ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الشامل، تم جمع البيانات الأولية للدراسة عن طريق الاستبيان الموزع على كل العاملين بهذه الإذاعات وعددهم (16)، مع التأكد من استرجاع كامل العدد والتأكيد على صلاحيتها للتحليل.

(13) عاشر فني: اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، 2013 ص 15-16.

1.10 اختبار ثبات أداة البحث

تم اختيار مدى ثبات أداة البحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً وجيدة إذا ما زادت قيمة ألفا كرونباخ عن 60%⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾ كما هو موضح بالجدول رقم (1).

جدول (1): نتائج قياس معامل ألفا كرونباخ

| معامل ألفا كرونباخ | عدد الأسئلة | محاور الاستبيان |
|--------------------|-------------|--|
| 0.90 | 5 | القوة والنفوذ الاقتصادي (المنصات الكبرى والفضائيات المحلية) مقابل الإذاعة المحلية |
| 0.89 | 4 | تأثير الجهات الفاعلة على الإنتاج وإدارته |
| 0.95 | 4 | التعديلات وآفاق الإذاعات المحلية |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استمار الاستبيان

2.10 التحليل الوصفي للعاملين بالإذاعات المحلية بمدينة درنه

1.2.10 توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي والاختصاص والمهام المكلفين بها:

أشارت النتائج إلى أن غالبية المهام الموزعة عليهم لمقدمي ومعدي البرامج بعدد 7 مبحوثين، وبنسبة مثلث نحو (43%) من أجمالي أفراد مجتمع الدراسة، بينما أتى اختصاص تقديم وأعداد البرامج والتحرير الاخباري والمراسلات الميدانية ومدراء التسويق والاعلانات بأعداد متساوية بعدد 3 مبحوثين لكل اختصاص، وبنسبة مثلث (19%) لكل منهم من أجمالي مجتمع الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (2).

جدول (2): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للتخصصات

| % | العدد | التخصص |
|-----|-------|--------------------------------------|
| 43 | 7 | تقديم وأعداد البرامج |
| 19 | 3 | فني الصوت |
| 19 | 3 | التحرير الاخباري والمراسلة الميدانية |
| 19 | 3 | مدير التسويق والاعلانات (الإداره) |
| 100 | 16 | المجموع |

⁽¹⁶⁾. Zakariya YF(2022) : Cronbach & Alpha in mathematics education research: its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability, Sec. Educational Psychology, Volume 13 – 2022 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.107443>.

⁽¹⁵⁾. Pallant, J. (2001), SPSS survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10), Buckingham Open University Press.

⁽¹⁴⁾. Hair, Josept F: Celsi, mary;Money, Arthur; Samouel, Philip; and Page, Michael, "The Essentials of Business Research Method, 3rd Edition " (2016). 2016 FacultyBookshelf.2.<http://digitalcommons.kennesaw.edu/facbooks2016/2>

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

2.2.10 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

بين الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة من فئة الذكور، وقد بلغ عددهم 14 مبحوثاً وبنسبة مثلث نحو (89%) من أجمالي افراد مجتمع الدراسة تليها فئة الاناث، حيث يبلغ عددهم 2، وبنسبة مثلث (11%) من أجمالي افراد العينة.

جدول (3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

| الجنس | العدد | % |
|----------------|-----------|------------|
| ذكر | 14 | 89 |
| انثى | 2 | 11 |
| المجموع | 16 | 100 |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

3.2.10 توزيع افراد مجتمع الدراسة وفقاً للعمر

أوضحت النتائج أن فئة المبحوثين بعمر (من 35 الى 45) هي الأعلى من بين كل الفئات نسبة بحوالى (44%) وبعدد 7 مبحوثين كما هو موضح بالجدول رقم (4).

جدول (4) توزيع افراد مجتمع الدراسة وفقاً للفئة العمرية

| العمر | العدد | % |
|----------------|-----------|------------|
| اقل من 25 | 5 | 31 |
| من 25 الى 35 | 1 | 6 |
| من 35 الى 45 | 7 | 44 |
| من 45 الى 55 | 1 | 6 |
| من 55 فأكثر | 2 | 13 |
| المجموع | 16 | 100 |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

4.2.10 توزيع افراد مجتمع الدراسة وفق المستوى التعليمي

بيّنت النتائج أن أصحاب المؤهل العلمي البكالوريوس هم الفئة الأعلى بعدد 6 مبحوثين وبنسبة بلغت (38%)، كما هو موضح بالجدول رقم (5).

جدول (5) توزيع افراد مجتمع الدراسة وفق المستوى التعليمي

| المستوى | العدد | % |
|------------------------------------|-------|-----|
| دبلوم متوسط | 1 | 6 |
| دبلوم عالي | 4 | 25 |
| بكالوريوس | 6 | 38 |
| دراسات عليا (الماجستير والدكتوراه) | 5 | 31 |
| المجموع | 16 | 100 |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

5.2.10 توزيع افراد مجتمع الدراسة وفق الخبرة في المجال الاعلامي

تم تقسيم افراد مجتمع الدراسة حسب الخبرة في المجال الاعلامي الى 5 فئات، حيث بینت أن النتائج أن فئة أصحاب الخبرة من (سنة الى 5 سنوات) هي الأعلى من بين افراد مجتمع الدراسة بعدد 7 مبحوثين وبنسبة بلغت حوالي (44%)، كما هو موضح بالجدول رقم (6).

جدول (6) توزيع افراد مجتمع الدراسة وفق الخبرة في المجال الاعلامي

| الخبرة في المجال الزراعي | العدد | % |
|--------------------------|-------|-----|
| أقل من سنة | 0 | 0 |
| من سنة الى 5 سنوات | 7 | 44 |
| من 5 الى 10 سنوات | 2 | 13 |
| من 10 الى 15 سنة | 4 | 25 |
| من 15 سنة فأكثر | 3 | 18 |
| المجموع | 16 | 100 |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

10. تحليل البيانات والإجابة على التساؤلات والفرضيات

1.11 يوضح القوة والنفوذ الاقتصادي (المنصات الكبرى مقابل الإذاعات المحلية)

احتلت إجابة السؤال رقم (2) المتعلقة بالزيادة في قوة اللاعبين الرقبيين على المذيعين المحليين في درجة المرتبة الأولى، وهذا يعني أن نسبة كبيرة من افراد مجتمع الدراسة توافق على أن هناك انخفاض كبير في إيراداتهم لهذا السبب، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.75) لاجابات افراد مجتمع الدراسة في حين بلغ الانحراف المعياري (0.45)، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

جدول (7) يوضح القوة والنفوذ الاقتصادي (المنصات الكبرى مقابل الإذاعات المحلية)

| ن | السؤال | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الموافقة |
|---|--|---------------|-------------------|---------|----------------|
| 1 | يذهب الجزء الأكبر من ميزانيات الإعلانات التي تستهدف الجمهور في درنة إلى منصات رقمية كبيرة، بما في ذلك Meta. و Google | 2.69 | 0.60 | 2 | موافق |
| 2 | أدت الزيادة في قوة اللاعبين الرقميين على المذيعين المحليين في درنة إلى انخفاض كبير في إيراداتهم. | 2.75 | 0.45 | 1 | موافق |
| 3 | توفر الإضافات عبر الإنترنت والبودكاست للمحطات الإذاعية المحلية في درنة نماذج إيرادات جديدة مستدامة ومرحبة. | 1.56 | 0.81 | 5 | غير موافق |
| 4 | تهيمن الإذاعة المحلية، بدلًا من اللاعبين الرقميين، على قرارات المعلنين المحليين في درنة. | 2.00 | 0.63 | 4 | محايد |
| 5 | يتجاوز مستوى الإنفاق الإعلاني الرقمي من قبل الشركات المحلية في درنة الآن الإنفاق على الإعلانات الإذاعية. | 2.44 | 0.81 | 3 | موافق |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماراة الاستبيان

أظهرت النتائج الإحصائية أن الاستجابات المتعلقة بالقوة والنفوذ الاقتصادي (المنصات الكبرى مقابل الإذاعات المحلية) كما هو موضح بالجدول رقم(8) أن قيمة T بلغت 2.017 وهو أقل من المتوسط العام للإجابات على المستوى الكلي لعينة الدراسة، كما أظهرت القيمة الاحتمالية لعينة الكلية وجود اختلاف جوهري بين متوسط الإجابات والمتوسط العام، بمتوسط اختلاف قدره 11.44 وبمعامل ثقة 95%，ويدل ذلك على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$) بين الإجابات، وهذا يدل على عدم تجانس إجابات العينة، مما يعكس عدم تجانس الآراء حول هذه الأسئلة ويعزى ذلك أيضاً إلى تباين وجهات النظر بين افراد مجتمع الدراسة او وجود عوامل خارجية لم تشملها الدراسة، نقبل الفرضية الصفرية، وهذا يدل على أن (القوة والنفوذ الاقتصادي للمنصات الكبرى لا يؤثر بشكل مباشر على ايراد المحطات الإذاعية في ورفض الفرض القائل بأن لهذا المتغير تأثيراً على إيرادات واستمرارية الإذاعات المسموعة بالمدينة.

**جدول (8) يوضح نتائج اختبار (t) المتعلق بآراء افراد مجتمع الدراسة حول القوة والنفوذ الاقتصادي
(المنصات الكبرى مقابل الإذاعات المحلية)**

| قيمة t | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | المتوسط | فتره الثقة %95 | الحسابي | الحد الأعلى | الحد الأدنى |
|--------|--------------|-------------------|---------|----------------|---------|-------------|-------------|
| 2.017 | 15 | 0.06 | 11.44 | 0.08 | 2.96 | | |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماره الاستبيان

2.11 الجزء الثاني: تأثير الجهات الفاعلة على الإنتاج الإعلامي وإدارته

بالنظر الى الجدول رقم (9) حيث كان في الترتيب المسؤولين رقم (7و8) من حيث الأهمية والعوامل الأكثر تأثيراً من الجهات الفاعلة، وهذا يعني ان نسبة كبيرة من عينة المبحوثين توافق على ان أكثر العوامل المؤثرة على الإنتاج الإعلامي وإدارته هو تأثير دور الإذاعة المحلية في درنة (من حيث وضع الأجندة الإخبارية واكتساب المواهب)، وتأثير منافسة صانعي المحتوى الصوتي المستقل (من حيث الجمهور والثقة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما (2.56) وبإنحراف معياري قدره (0.63).

جدول (9) يوضح تأثير الجهات الفاعلة على الإنتاج الإعلامي وإدارته

| ت | الأسئلة | الوسط | الانحراف | الترتيب | مستوى الموافقة |
|---|--|-------|----------|---------|----------------|
| 6 | تأثير المنصات الرقمية الكبيرة (فيما يتعلق بشروط النشر والخوارزميات والإعلانات) | 1.81 | 0.91 | 2 | محايد |
| 7 | تأثير دور الإذاعة المحلية في درنة (من حيث وضع الأجندة الإخبارية واكتساب المواهب). | 2.56 | 0.63 | 1 | موافق |
| 8 | تأثير منافسة صانعي المحتوى الصوتي المستقل (من حيث الجمهور والثقة). | 2.56 | 0.63 | 1 | موافق |
| 9 | للشركات الكبيرة غير الإعلامية (شركات الاتصالات والبنوك وغيرها) دوراً في تمويل وسائل الإعلام. | 1.56 | 0.81 | 3 | غير موافق |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماره الاستبيان

يوضح الجدول رقم(9) أن قيمة T بلغت 0.76 وهو أقل من المتوسط العام للإجابات على المستوى الكلي لعينة الدراسة، كما أظهرت القيمة الاحتمالية للعينة الكلية وجود اختلاف جوهري بين متوسط الإجابات والمتوسط العام، بمتوسط اختلاف قدرة 8.50 وبمعامل ثقة 95%， ويدل ذلك على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين الإجابات وهذا يدل على عدم تجانس إجابات العينة، ويدل على عدم معنوية نتائج اختبار العينة، وبالتالي القبول بالفرض الأساسي القائل بأنه لا يوجد تأثيراً للجهات الفاعلة على الإنتاج الإعلامي وإدارته، ورفض الفرض البديل القائل بأن لهذه الجهات تأثيراً واضحاً.

جدول (10) يوضح نتائج اختبار (t) المتعلق بآراء افراد مجتمع الدراسة حول تأثير الجهات الفاعلة على الإنتاج الإعلامي وإدارته

| قيمة t | درجات الحرية | الاحتمالية | المتوسط الحسابي | فترة الثقة 95% | الحد الأدنى | الحد الأعلى |
|--------|--------------|------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|
| 0.760 | 15 | 0.46 | 8.5 | 0.90 | 1.90 | |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماره الاستبيان

3.11 التعديلات وآفاق الإذاعات المحلية

عند سؤال المبحوثين عن ما يتعلق بالتغييرات التي يجب أن يتم العمل بها استجابةً للمنافسين الجدد، يظهر أن الأسئلة رقم (11 و 12) في الترتيب الأول من حيث الأهمية كأحد أهم التغييرات والتعديلات الواجب العمل بها حيث كان عدد المجيبين على انهم موافقون إلى حد كبير، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.75) وبانحراف معياري قدره (0.45) مما يدل على أن تجانس إجابات مجتمع الدراسة حول هذه الأسئلة، كما هو موضح بالجدول رقم (11).

جدول (11) يوضح التعديلات وآفاق الإذاعات المحلية

| ن | الأسئلة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الموافقة |
|----|--|---------------|-------------------|---------|----------------|
| 10 | بالنسبة للمذيعين المحليين في درنة، فإن التعاون مع المنصات الرقمية الرئيسية أمر بالغ الأهمية لاستمرار العمل. ولبقاء الإذاعات المحلية في درنة. | 2.50 | 0.73 | 3 | موافق |
| 11 | يجب أن تكون الإذاعة المحلية قادرة على القضاء على المنافسة من خلال توفير صوت إذاعي محلي حصري. | 2.75 | 0.45 | 1 | موافق |
| 12 | من أجل البقاء اقتصاديًا مع العصر الرقمي، يجب على المحطات الإذاعية في درنة تغيير مواردها البشرية والمالية وإعادة تنظيمها. | 2.75 | 0.45 | 1 | موافق |
| 13 | بسبب السمعة التي بنتها العلامة التجارية للإذاعة، ستكونون قادرين على بيع المنتجات الصوتية الرقمية (البودكاست) للإذاعة المحلية | 2.56 | 0.73 | 2 | موافق |

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثين من خلال استماره الاستبيان

يوضح الجدول رقم (12) أن قيمة T بلغت 4.56 وهو أقل من المتوسط العام للإجابات على المستوى الكلي لعينة الدراسة، كما أظهرت القيمة الاحتمالية للعينة الكلية عدم وجود اختلاف جوهري بين متوسط الإجابات والمتوسط العام، بمتوسط اختلاف قدرة 10.56 وبمعامل ثقة 95%， ويدل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين الإجابات وهذا يدل على تجانس وانتظام إجابات مجتمع الدراسة ، كما يدل على معنوية نتائج اختبار العينة، وبالتالي القبول بالفرض البديل القائل بأن التغييرات والتعديلات لها تأثير معنوي في تحسين التنافسية وتطوير عمل واستمرارية

الإذاعات المحلية استجابةً للمنافسين الجدد، فرضية عدم التأثير على استمرارية عمل هذه الإذاعات واستحاشةً للمنافسين الجدد.

جدول (12) نتائج اختبار (t) المتعلق بآراء أفراد مجتمع الدراسة حول التعديلات وآفاق الإذاعات المحلية

| قيمة t | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | المتوسط الحسابي | فترة الثقة %95 | الحد الأدنى | الحد الأعلى |
|--------|--------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|
| 4.56 | 15 | 0.00 | 10.56 | 1.36 | 3.76 | %95 |

المصدر: جمعت وحسلت من قبل الباحثين من خلال استمارة الاستبيان

4.11 المزايا التافيسية التي تتمتع بها الإذاعات المحلية في درنة مقارنة بالجهات الفاعلة الرقمية الكبيرة

عند سؤال افراد مجتمع الدراسة عن المزايا التنافسية التي تتمتع بها الإذاعات المحلية بالمدينة شارك 10 افراد من مجتمع الدراسة بالإجابة وكانت اجابتهم تتمحور حول الاتي:

1. توفر الإذاعات المحلية السعر الأقل بالنسبة للإعلانات والمنتجات الصوتية مقارنة بالمنافسين.
 2. تتمتع الإذاعات المحلية بمعرفة جيدة بالجمهور المحلي وسلوكيات وانماط العيش بالمدينة مما يلبي احتياجاتهم ويعرف اهتماماتهم.
 3. الثقة، الإذاعات المحلية تتمتع بثقة الجمهور المحلي، حيث أنها جزء من المجتمع وذلك لأن كافة هم من أهل المدينة وتقدم المحتوى الأقرب لهم بالدرجة الأولى واستخدامهم تعابير مألوفة للمجتمع
 4. المرونة في محتوى البث والتخصيص: تتمتع بحرية أكبر في تعديل برامجها بسرعة لتلبية المست مع القضايا الالية، كما يمكن للإذاعات المحلية تخصيص محتواها لتلبية احتياجات الجمهور المح روابط قوية معهم.
 5. إمكانية الوصول: تصل بسهولة الى جميع السكان حتى بدون انترنت، وتبقى فعالة حتى اثن الكهربائي وتغطي المدينة بشكل كامل.
 6. التركيز على الاخبار المحلية تقدم تغطية مباشرة وسريعة للأحداث المحلية مثل الأنشطة المجن القرارات مما يجعلها المصدر الأول للمعلومة على المستوى المحلي
 7. سهولة الوصول والتفاعل: يمكن للجمهور الاتصال بشكل مباشر أو المشاركة بالرسائل والاتصال تفاعلاً أكبر بين المذيعين والجمهور

هذه المزايا تجعل الإذاعات المحلية خياراً جيداً للمعلنين المحليين الذين يرغبون في الوصول إلى الـ

11. الإجراءات التي توصي أن تتخذها الإذاعات المحلية لتحسين الوضع المادي لها والحفاظ

عند سؤال افراد مجتمع الدراسة عن الإجراءات التي توصي أن تتخذها الإذاعات المحلية بالمدينة شارك 9 افراد من مجتمع الدراسة بالإجابة وكانت اجاباتهم تمحور حول الآتي:

1. المستوى التقني والبنية التحتية: تطوير منصاتها الرقمية وإنشاء تطبيقات ومواقع الكترونية خاصة بها لتقديم محتواها الرقمي وزيادة تفاعل الجمهور. والتحول الرقمي والبث عبر الإنترن特 إطلاق تطبيق أو موقع إلكتروني يتيح بث الإذاعة مباشرة وإعادة الاستماع للبرامج. وتحسين جودة الصوت والتقييمات المستخدمة باستخدام معدات حديثة وتربية الفنانين والمذيعين على التقنيات الجديدة.
2. مستوى التسويق والعلاقات العامة وتفعيل الإعلانات المحلية الاستثمار في التسويق الرقمي: وتعزيز حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب جمهور أكبر. وتفعيل الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي نشر المقاطع الصوتية القصيرة (Podcast clips) والأخبار العاجلة لجذب فئات جديدة من الجمهور. بأسلوب مبتكر تقديم باقات إعلانية مرنّة وموجّة.
3. بناء شراكات محلية: التعاون مع الشركات المحلية والجهات الحكومية لأنشاء برامج ومحظى مشترك بالإضافة إلى المنظمات ورجال الاعمال بالمدينة. وبناء شراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي مثل الجامعات، البلديات، والجمعيات الأهلية لإنتاج برامج مشتركة تخدم المجتمع.
4. مستوى الإدارة والكوادر: تطوير مهارات العاملين تنظيم ورش تربوية في مجالات مثل الإلقاء، إعداد البرامج، التسويق الإعلامي، والتحول الرقمي. تشجيع الإبداع والابتكار منح حرية للمذيعين والمعدّين لتجربة أفكار جديدة في البرامج وتوفير التدريب اللازم للموظفين على أحدث التقنيات الحديثة والاستراتيجيات الرقمية.
5. الاستفادة من البيانات: استخدام البيانات لتحليل سلوك الجمهور وتحسين استراتيجيات المحتوى والإعلان. وإنتاج تقارير وتحقيقات ميدانية لإبراز المشكلات المحلية والحلول الممكنة، مما يعزز ثقة الجمهور بالمحطة. توسيع مساحة الحوار المجتمعي فتح المجال للمستمعين للمشاركة بأرائهم واقتراحاتهم عبر الهاتف أو وسائل التواصل الاجتماعي.
6. المحتوى والبرامج تحديث المحتوى بما يتاسب مع اهتمامات الشباب تقديم برامج تفاعلية، ومسابقات، وحوارات حول قضايا المجتمع المحلي بطريقة عصرية وجاذبة. التركيز على الهوية المحلية إبراز التراث، والعادات، واللهجات المحلية، ودعم الفنانين والمبدعين المحليين
7. تقديم خدمات مدفوعة مثل: التدريب في المجال الإعلامي وخاصةً فيما يتعلق بالإذاعات المسموعة وتنمية الفعاليات وصناعة الإعلانات الصوتية.

11. النتائج والتوصيات

1.12 النتائج والمناقشة

استناداً إلى كل ما سبق عرضه في هذا البحث من عملية تحليل بيانات عينات الإذاعات المحلية المسموعة في بلدية درنة، تم الإجابة على تساؤلات الدراسة بناءً على النتائج التالية:

1. تظهر النتائج أن الإذاعات المحلية في بلدية درنة تعتمد في مصادر إيراداتها على المعلين المحليين نظراً لنقاء الجمهور بها وإنخفاض تكلفتها مقارنة بالمنافسين، وذلك لاستهدافها المباشر للجمهور المحلي وقربها من خلال الهوية المكانية واللهجة المحلية؛ كما أن هناك توجهاً لبيع المنتجات الصوتية (بودكاست)، كما أظهرته النتائج بمتوسط حسابي (2.56)

بناءً على حصريات الإذاعة المحلية ولكنها إلى الآن لا توفر المريح المطلوب بمتوسط حسابي (1.56) مما يعني أنه لا يوجد اعتماد كلي على هذه المنتجات في توفير عوائد للإذاعات.

2. أظهرت نتائج الدراسة إلى أن جاهزية المحطات الإذاعية المحلية من ناحية الكوادر البشرية حيث كانت النسبة الأعلى لفتي الصوت بنسبة 31% من إجمالي العاملين بالمحطات، كما بينت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته 38% من العاملين بهذه المحطات هم من حملة المؤهل العلمي البكالوريوس كأعلى النسب من بين حملة كل المؤهلات الأخرى، مع وجود خبرات العمل الإذاعي تتراوح ما بين (1 - 5 سنوات) حيث مثلت 44% من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة كل، كما أظهرت حاجة هذه الكوادر لورش تدريبية تتعلق بالتحول الرقمي والتسويق.

3. كما تبين من نتائج الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه الإذاعات المحلية في ظل التحول الرقمي منها التفозд الاقتصادي وذهاب الجزء الأكبر من ميزانيات الإعلانات إلى المنصات الأخرى بمتوسط (2.69)، كما أظهرت النتائج تأثيراً لصناعة المحتوى المستقلين على الجمهور مقارنة بالإذاعات المحلية بمتوسط قدره (2.56) كما أظهرت النتائج العديد من التحديات الأخرى كإمكانية الوصول للشباب وتحديث محتوى الإذاعات ليتناسب مع اهتمامات هذا الجيل؛ وكذلك افتقار الإذاعات للبنية التحتية الضرورية للبث عبر الانترنت.

4. كما ثُرَّجَ نتائج الدراسة أن الخطط التي يجب أن تتبعها الإذاعات المحلية لزيادة الإيرادات كان من أهمها ضرورة الاهتمام بتقديم صوت إذاعي حصري وذلك بمتوسط كان قدره (2.75)، وأيضاً من ضمن الخطط ضرورة إطلاق موقع الكترونية وتطبيقات يمكن من خلالها الوصول إلى محتوى الإذاعة ومتابعة البث المباشر وإعادة الاستماع إلى البرامج. كذلك إنتاج المقاطع الصوتية القصيرة (كالبودكاست) ونشرها عبر الانترنت لجذب المعلنين المحليين وضرورة تقديم التدريب الإعلامي للمهتمين وطلبة الجامعات وغيرهم من الإعلاميين المستقلين.

5. كما أظهرت الدراسة أنه بما يتعلق بالتعديلات وآفاق الإذاعات انه المحور الأكثر تجانساً ومعنىًّا حيث بلغت قيمة ($t = 4.56$) مما يدل على ان هذه التعديلات الهيكلية والتكنولوجية مطلوبة للتحسين من عمل هذه المحطات وضمان استمراريتها واستدامتها.

2.12 التوصيات

توزعت توصيات الدراسة كالتالي:

1. التوصيات التقنية

ضرورة إطلاق تطبيقات تعمل على الهواتف الذكية لضمان الوصول المباشر إلى الجمهور الذي يقضي أغلب أوقاته على الانترنت؛ وتطوير البرامج الإذاعية المتعلقة بالبودكاست وتوسيع رقعة انتشارها.

2. التوصيات المالية والتسويقية:

ضرورة تنويع مصادر الدخل عن طريق إقامة دورات تدريبية متخصصة في الالقاء والعمل الإذاعي وتقديم خدمات مدفوعة إنتاج الإعلانات الصوتية وتأجير الاستوديوهات.

بالإضافة إلى تفعيل دور التعاون مع المؤسسات المحلية بالمدينة وإنتاج برامج برعائية مشتركة تستخدم المسؤولية الاجتماعية لمثل هذه المؤسسات على أن تكون هذه البرامج حصرية للإذاعات.

3. توصيات تتعلق بالمحتوى والجمهور

تعزيز الهوية المحلية من خلال برامج حصرية عن (القضايا المحلية، التراث المحلي، وتحديث لغة الخطاب باستهداف فئة الشباب وضرورة اشراكهم في المحتوى الإذاعي).

4. التوصيات الإدارية

إعادة الهيكلة بتحويل الإذاعات تعمل بالطريقة التقليدية إلى مؤسسات ذات محتوى شامل تدمج من خلالها العمل الإذاعي بكل التطورات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي.

كما يجب التركيز على التدريب المستمر للكادر بالأساليب الحديثة كالتسويق الرقمي وإدارة منصات التواصل وصناعة المحتوى الإذاعي الصوتي.

5. توصيات بدراسة تكميلية، تستهدف جمهور الإذاعات المحلية بالمدينة للوقوف على اراءهم وتطلعاتهم والاحتياج الحقيقي للجمهور من البرامج الإذاعية.

13. المراجع:

1. بوشوشة ح. (2021). دور الإعلام المحلي في تحقيق التنمية الاقتصادية - دراسة وصفية لعينة من الإذاعات الجزائرية. مجلة الإعلام والمجتمع, 5(1), 210-225.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/163918>

2. محروس، سامح. (2025). التحول الرقمي وتأثيره على إدارة وتمويل الصحف المصرية: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2025.389216.1934>, 3221-3264 (4)75

3. مادي، مريم. (2023). اقتصadiات المؤسسة الإذاعية العمومية: دراسة حالة الإذاعة الجزائرية 2010-2017 [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر- <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/9439>

4. أبو القاسم علي خبريش، خالد. (2016). مستقبل الإذاعات المحلية الليبية في ظل التغيرات السياسية والتقنية دراسة تطبيقية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية, 83(4), 487-523.

doi: 10.21608/fjhhj.2016.162424

5. مجذوب بخيت محمد توم، اقتصadiات الاعلام، ورقة عمل مقدمة لمكرز اخا براء للتدريب، 2013/08/26, sustech.edu/staff.../20130918132017653.doc تاريخ الزيارة 13/10/2015، على الساعة:00:33.

6. بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصadiات وسائل الاعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي، تاريخ النشر <http://www.djazairess.com/elmassa>, 2014/02/25

7. أربيج محمد فخر الدين فؤاد (2016) مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

8. مجذوب بخيت محمد توم (نوفمبر 2009) تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على الجمهور العربي "بالتركيز على فئة الشباب". مجلة علوم الاتصال، أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، العدد الأول.

9. نصر الدين العياضي(2010) البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية "دراسة تحليلية للاسس والدلائل" مجلة البحث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أكتوبر 1955 سكيكدة، الجزائر، العدد 5.
10. هدى مالك شنب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية "دراسة تحليلية لبرامج Oprah Show" الأستاذ، العدد 201، سنة 2012 م.
11. براهيمي، يوسف. (2023-2024)، مطبوعة حول مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة الـ3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.
12. عباد، لويزة (2022-2023)، مطبوعة بيداغوجية حول مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة الـ3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.
13. عاشر فني: اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، 2013 ص 15-16.
14. Zakariya YF(2022) : Cronbach & Alpha in mathematics education research: its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability, Sec. Educational Psychology, Volume 13 – 2022 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.107443>.
15. Pallant, J. (2001), SPSS survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10), Buckingham Open University Press.
16. Hair, Josept F: Celsi, mary; Money, Arthur; Samouel, Philip; and Page, Michael, "The Essentials of Business Research Method, 3rd Edition " (2016). FacultyBookshelf.2.<http://digitalcommons.kennesaw.edu/facbook>