

أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي
(دراسة ميدانية على مجموعة من أساتذة جامعة الوادي)

Media marketing methods for development projects from the point of view of a
university professor

(A field study on a group of professors at El oued University)

ط.د سالم صليحة^{1*} ، أ.د عريق لطيفة²

¹ مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي، (الجزائر)، salem-saliha@univ-eloued.dz

² مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي، (الجزائر)، latifa-arigue@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024-12-30

تاريخ القبول: 2024-12-06

تاريخ الاستلام: 2024-09-10

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي في الجزائر وكذا الكشف عن مدى جدارة ونجاعة هذه الأساليب الإعلامية في تسويق فكرة المشاريع التنموية والإقناع بها والتفاعل معها، فتم الاستخدام المنهج الوصفي، وأداة بحث تمثلت في الاستمارة التي وزعت على عينة مقصودة من أساتذة بكليتي العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قدرت بـ50 مفردة، كما تم معالجة المعطيات المتحصل عليها من الاستبيان إحصائيا وفق برنامج spss، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج كان منها:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير (الجنس - السن - الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير (الجنس-السن -الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- يعد الأسلوب الإعلامي المكتوب هو الأفضل في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية حسب وجهة نظر أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاه-الأستاذ الجامعي - التسويق الإعلامي -المشاريع التنموية.

Abstract: The study aimed to reveal the media marketing methods for development projects from the point of view of university professors in Algeria, and thus reveal the extent of the worthiness and effectiveness of these media methods in marketing the idea of development projects, convincing them of them, and interacting with them. The descriptive approach was used, and the research tool was a questionnaire that was distributed to a targeted sample of professors at the Faculties of Economics, Business and Management Sciences and the Faculty of Social and Human Sciences, estimated at 50 individuals. The data obtained from the questionnaire were also processed statistically using the SPSS program. The study reached a number of results, including:

- There are no statistically significant differences in the use of the written media style for marketing developmental projects on Radio El Oued attributable to the variables of gender, age, or educational level at the 5% significance level.

*المؤلف المراسل.

- There are no statistically significant differences in the use of the audio media style for marketing developmental projects on Radio El Oued attributable to the variables of gender, age, or educational level at the 5% significance level.
- There are no statistically significant differences in the use of the electronic media style for marketing developmental projects on Radio El Oued attributable to the variables of gender, age, or educational level at the 5% significance level.
- The written media style is the best for marketing development projects on the regional radio of El Oued, according to the point of view of the sample members.

Keywords: Trend - University Professor - Media Marketing - Development Projects.

1- مقدمة:

نتيجة لحاجة المجتمعات إلى التغيير ومواكبة التطورات المحلية والعالمية تسعى هذه الأخيرة إلى التغيير والتطور نحو الأفضل من خلال عملية التنمية بجميع مستوياتها حيث تتطلب بعث مشاريع تنموية تتلاءم مع طبيعة المنطقة واحتياجات المواطنين، ويبقى أي مشروع تنموي يحتاج إلى الإعلام من أجل الاستمرارية، ومن بين هذه الأساليب الإعلامية هناك أساليب إعلامية مكتوبة ومسموعة وإلكترونية أو الرقمية.

ولتوضيح أهمية وسائل الإعلام في دفع عجلة المشاريع التنموية سيتم تناول في هذه الدراسة كل من: مقدمة الدراسة وتحديد الإشكالية، وكذا أهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد المفاهيم، فالإطار النظري والميداني للدراسة، ثم مناقشة فروض الدراسة على ضوء الدراسات السابقة وأخيرا النتائج العامة،

2- إشكالية الدراسة:

سعت المجتمعات البشرية منذ وجودها على وجه الأرض إلى البحث عن سبل تحقيق الحياة المريحة والمتقدمة مستخدمة كافة طاقاتها البشرية والطبيعية، ثم تطورت الرؤية من البساطة إلى التعقيد، ومن تأمين الحاجات الضرورية إلى الرؤيا المستقبلية والتطلع إلى المشاريع التنموية في شتى المجالات، خاصة بعد الزيادات السكانية وتوفر العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية المناسبة، وكذا زيادة وعي الجماهير الأمر الذي نبه الدول إلى ضرورة تبني مشاريع تنموية كمتطلب من متطلبات التغيير الناجح والمخطط والهادف.

والجزائر بدورها لم تكن بعيدة عن مجمل هذه التغيرات والعوامل بل وإنها سعت بكل ما تملك من مقومات ووسائل واستخدام الإعلام وربطه بعمليات التنمية من خلال تحديد الوسائل والأساليب المختلفة للتوعية والتحفيز وإقناع الجماهير المختلفة والمستهدفة بالمشاريع التنموية المختلفة، ومن أهم هذه الوسائل الإعلامية نجد الإذاعات ومنها إذاعة الوادي الجهوية.

ومنه جاء هذا المقال للتعريف عن أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.

وكان التساؤل الرئيسي كالآتي:

ما هي أهم أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي في الجزائر؟

واندرج تحته تساؤلات فرعية وهي:

1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع

التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%؟

- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن - الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن - الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%؟
- 4- ما هو الأسلوب الإعلامي (المكتوب أو المسموع أو الإلكتروني) المناسب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة رأي أفراد العينة؟
- 3-فرضيات الدراسة:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن - الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية) عند مستوى الدلالة 5%.
- ما هو الأسلوب الإعلامي (المكتوب -المسموع- الإلكتروني) المناسب للتسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر أفراد العينة.
- 4-أهداف الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الأساليب المتبعة في التسويق للمشاريع التنموية إعلاميا من وجهة نظر الأستاذ الجامعي حيث ينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:
- الوقوف على أشكال الأسلوب المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.
- الوقوف على أشكال الأسلوب المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.
- التعرف عن أشكال الأسلوب المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.
- التعرف عن أشكال وأنماط الأسلوب الرقمي أو الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.
- 5-أهمية الدراسة:**

تظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال أهمية موضوع التنمية في حد ذاتها باعتبارها عملية مقصودة تشير إلى رغبة المجتمعات والدول في التحول الإيجابي والوصول إلى جودة الحياة في جميع المجالات، وكذلك ترتبط هذه الدراسة ارتباطا وثيقا بالعملية الاتصالية التي هي أساس عملية التفاعل الاجتماعي ولا يمكن أن نتحدث عن تنمية أو تحول مهما كان دون عملية اتصالية وانتشار للمعلومة على نطاق واسع والإقناع بالفكرة للوصول إلى تشاركية في تبنى الأفكار والمشاريع حتى يكون العمل جماعي وعلى نطاق واسع، حيث تعد وسائل الإعلام والأساليب الاتصالية المتنوعة أحد الوسائل التي ساهمت في زيادة وعي الجماهير وتطويرها ودمجها مع بعضها البعض من خلال عمليات التأثير والمحاكاة.

6- مفاهيم الدراسة: تتمثل في ما يلي:

1.6-الاتجاه: ترجمة عربية لمصطلح attitude في الانجليزية، استخدم عام(1862 م) من طرف (هربرت سبنسر) وسماه المبادئ الأولى حيث يرى أن وصولنا إلى الأحكام الصحيحة في المسائل كثيرة الجدل يعتمد أساسا على اتجاهنا الذهني.(بطاينة و مدالله ، 2015 ، صفحة 149)

وهو نوع من الاستعداد الداخلي يكتسبه الفرد يتميز بالنسبية، يوجه الفرد نحو الموضوعات المختلفة مهما كان (أشياء، أشخاص، أفكار وغيرها) فيقبل ويرفض.(شفيق، 2004، صفحة 115)

كما يعرف الاتجاه بأنه نسق متكامل من الأحاسيس، الرغبات والمعتقدات والميولات التي تكونت عند الفرد من خلال الخبرات السابقة يترجم في القيام بعمل معين أو الاستجابة للمواقف أو العكس.(الشيباني، 1999، صفحة 72)

أما التعريف الإجرائي للاتجاه فهو استعدادات عقلية مكتسبة توجه الفرد نحو قبول المواضيع المختلفة (إنسان، موقف، شيء) أو رفضها، وتترجم في آرائه وسلوكياته.

2.6- اتجاهات الأستاذ الجامعي: نقصد من خلال هذا المصطلح آراء، ووجهات أساتذة الجامعة تجاه الموضوع محل الدراسة (القبول أو الرفض) مترجم في مجموعة إجاباتهم عن بنود الاستمارة.

أما التعريف الإجرائي فهو كل مؤطر للعملية التدريسية في جامعة الوادي يحوز مؤهل أكاديمي يعمل بصفة دائمة بمؤسسته الجامعية.

3.6-التسويق الإعلامي: هو نهج جديد ظهر في علم التسويق حيث يسعى إلى تحسين المخرجات الإعلامية المنظمة والأعمال الترويجية السلعية أو الخدماتية (الحدراوي و الزرفي، 2021، صفحة 156)

ويعرفه (الصميدعي) بأنه عبارة عن نظام متوازن يظهر في عدة عوامل والأهداف والتي تسعى إلى وضع إستراتيجية التخطيط والفوترة والحماية والتعزيز والتبليغ والذي يجعل من المنظمة الاتصالية والإعلامية، والهدف الاتصالي من النجاح والوصول إلى كسب الشعب أو الجمهور تنتهجه الدول في القطاعات الاجتماعية والاقتصادية مثل الزراعة والصناعة والصحة إضافة إلى المؤسسات الخدماتية الغير ربحية من أجل النجاح والخير لفرد والمجتمع.

ويعرف التسويق الإعلامي بأنه كل الأعمال التي تهدف إلى تقديم رسالة إعلامية أو منتج اتصالي للجمهور.(الريبيعي و علي، 2019، صفحة 340)

4.6-المشاريع التنموية:

تعرفها أماني الجزار بأنها كل الأفكار الإيجابية التي تترجم بأسلوب ممنهج ومنظم له فكرة الانطلاق وينتهي بتجسيد البرنامج التنموي يكون له تخطيط استراتيجي مبدئي من أجل الوصول إلى المقترحات الإيجابية قصد إشباع مطالب المنظمة للوصول إلى الأسواق المختلفة.(جرار، 2019، صفحة 46)

7-الدراسات السابقة:

1.7-الدراسة الأولى:

عمل بحثي للباحث (عمارة الجبالي) الموسوم باتجاهات الأستاذ الجامعي نحو التعليم الالكتروني في ظل انتشار جائحة كوفيد 19 مستخدما المنهج الوصفي وأداة الاستبيان على عينة مكونة من 80 أستاذ جامعي من

جامعة ابن خلدون بمختلف كلياتها، وخلصت إلى مجموعة من النتائج منها اتجاهات الأستاذ الجامعي سلبية من ناحية تقييمه للبرامج والخطط التكوينية.

2.7- الدراسة الثانية:

دراسة بحثية من إعداد (محمد محمود حامد الملاحسن) و(يماء احمد مد محمود) بعنوان التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي في محافظة نينوي 2248 مفردة المنهج الوصفي التحليلي أداة الاستبيان ومن أهم النتائج وهي الاهتمام بالمواطنين وتوفير لهم مناصب عمل من خلال توفير المشاريع التنموية.

3.7- الدراسة الثالثة:

دراسة بحثية من إعداد الباحثة (البنى أحمد بيلي) الموسومة بعنوان التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة المستخدمة المنهج الوصفي وزعت على 400 مفردة ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

-نسبة الأكبر من أفراد العينة يساندون ويثقون في مشروعات الدولة.

-من بين الحلول التي وصلت لها هذه الدراسة ضرورة التواصل مع الأفراد والاستمرار في تنفيذ المشاريع.

4.7-التعقيب على الدراسات السابقة:

توفر الدراسات السابقة أبعادًا مهمة لدعم الأسلوب الإعلامي المكتوب والمسموع والالكتروني في تسويق المشاريع التنموية، فقد ساعدتنا هذه الدراسات في بناء موضوع الدراسة من عدة جوانب كإعداد الإشكالية وبناء الفرضيات بالإضافة إلى بناء أداة الدراسة الاستبيان، كما ساعدت في مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة من خلال تفسير النتائج المتحصل عليها.

الإطار النظري للدراسة:

1-علاقة الإعلام بالتنمية:

الجزائر كغيرها من دول العالم وبالأخص الثالث تسعى إلى إرساء عجلة التنمية من خلال وضع آليات وخطط إستراتيجية تتوافق وطبيعة المدن والأرياف مثل الاهتمام بمناطق الظل وتخصيص مبالغ مالية مع الاعتماد على خبراء ومستشارين لتشخيص المشاكل والأزمات المحلية وتخصيص لها مبالغ ومشاريع تنموية حسب احتياجات المنطقة وخصائصها، إضافة إلى الاهتمام بمناطق الهضاب والجنوب من خلال تسليط الضوء على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية ولما لا حتى السياحية، حيث انتهجت الدولة الجزائرية نهجا جديدا تمثل في:

- الاهتمام بالمشاريع المتوسطة والصغيرة ومساعدة أصحابها من خلال الدعم المعنوي والمادي المتمثل في الاعتراف بهذه المشاريع من خلال منحهم براءة اختراع إضافة إلى تبني المبتكرات وتجسيدها على أرض الواقع عن طريق الدعم وعقود الامتياز.

- ضف إلى ذلك الحملات الإعلامية التوعوية سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية المسموعة لتشجيع الشباب الجزائري نحو العمل والابتداع والخروج من دائرة البطالة وتسهيل مشاريعهم بمنحهم قروض بنكية، أو استئجار أراضي تابعة للدولة لتجسيد مشاريع المشاريع.

- تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي برفع الحواجز الجبائية والجمركية وتسهيل الاعتماد في وقت وجيز.

- تعمير الجنوب عن طريق منحه امتيازات للموظفين بزيادة الراتب وتسهيل تأشيرة التنقل وتشجيع الفلاحة الصحراوية والمحمية مع تخصيص مطارات لتصدير المنتج الفلاحي الجزائري.

- الاهتمام بالزراعة وضرورة الرجوع إلى الأرض.
- الاهتمام بالصناعة والصناعة التحويلية ورسكلة المواد الاستهلاكية.
- تشجيع المرأة المقاوله ودعمها.
- تشجيع مسؤولي الولايات والمقاطعات على عصرنه الإدارة عن طريق الرقمنة، والتهيئة الحضريه والذكية باستخدام التكنولوجيا الحديثة كالقطار الكهربائي (الترم واي) و(التريفريك).
- تعبيد الطرقات والأرصفة والتشجير، والاهتمام بالصحة والمستشفيات وانتهاج المدن الذكية وإدخال الرقمنة في شتى مجالات الحياة وكل القطاعات كالتعليم العالي واستحداث منصات وطنية.
- ولكي تتجح الدولة الجزائرية في تجسيد التنمية والخروج من دائرة التخلف عليها الاهتمام بجميع شرائح المجتمع ومشاركتهم، حيث تتدخل لضبط القوانين والتنظيم والتوجيه والاهتمام بالبعد الاجتماعي والاقتصادي معا، حتى لا يغلب الجانب الربحي المادي على العمل الإنساني الخدماتي والاجتماعي. (سلاطينية، 2003، صفحة 52)

كما تبذل الجهات الاتصالية مجهودات تسعى من خلالها إلى خلق تصورات ومواقف، تكون في خدمة التنمية حيث أن الإعلام يخطط وهو لا يصنع أو يخلق التنمية وإنما هو يوفر المناخ النفسي والاجتماعي والثقافي للمجتمع وإفراده بغية التعايش وفق الاستراتيجيات ومخططات التنمية في الواقع.(بويدي و واخرون، 2011-2012، صفحة 81)

كما يسعى الإعلام والاتصال التنموي إلى حث ودعوى أفراد المجمع للمشاركة والمساعدة في العملية التنموية، والإعلام التنموي يهدف إلى تجسيد طموحات وحاجات الفرد والمجتمع.(بويدي و واخرون، 2011-2012، صفحة 86).

وحسب (ولبرشرام) وسائل الإعلام كلما زادت فعاليتها كلما استخدمها واستعملها، حيث تحدث تغير في المجتمع وتساعد على انتقاله من المرحلة التقليدية إلى الأحدث وبالتالي الوصول إلى التنمية.(بويدي و واخرون، 2011-2012، صفحة 88).

وعليه كي تتجح المشاريع والسياسات التنموية وجب توفير الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية من أجل توصيل الرسالة النبيلة للجمهور المقصود وتوصيل الثقافة والعلوم والمعارف حول المشاريع التنموية المتوفرة في المجتمع.(بويدي و واخرون، 2011-2012، صفحة 90).

فالعلاقة بين الإعلام والتنمية علاقة ترابط وتكامل حيث يعتبر الإعلام قاعدة معارف ومعلومات أساسية لخلق الحس والوعي التنموي، ووسيلة لمساندة الديمقراطية التشاركية في صدور السياسات واتخاذ القرارات (همت، 2010، صفحة 14)

ومنه يمكن تلخيص مضمون العلاقة بين الإعلام والتنمية بأن هناك علاقة تكاملية ومترابطة بين التنمية والأعلام وهي الإرشاد والتنبيه للمجتمع والفرد حيث إن الإعلام يهتم أن يظهر طرق وأساليب المؤدية للتنمية الشاملة بكل أبعادها وفي جميع المجالات الإعلام يسعى إلى كشف الوقائع والحقائق وتطبيقها على التنمية.

كما يساهم الإعلام في توحيد الآراء والاتجاهات الجماعية والفردية وبالتالي تجسيد التنمية وتوجيهها حيث يراعي احتياجات وضروريات المجتمع، ووضع استراتيجيات وخطط من أجل الوصول إلى حلول للأزمات ومعالجتها من خلال توفير الخبراء والمختصين في المجتمع. (طوالبية، 2016، صفحة 116) والسماح لفئات

المجتمع ومنظّماته بالمشاركة والنقد يؤدي إلى استمرار ونجاح العملية الاتصالية التنموية المتمثلة في الإعلام التنموي الذي يسعى إلى تحقيق التنمية الشاملة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية ولما لا حتى السياسية. (البصير، 2017، صفحة 52)

3-الاجراءات المنهجية الدراسة

1-المنهج المتبع:

إن اختيار منهج الدراسة لا يخضع لإرادة الباحث بقدر ما يتعلق بطبيعة الموضوع وهدفه، لذلك كان المنهج الوصفي باعتباره طريقة تحليل وتفسير علمي منظم يستخدم في الدراسات والبحوث الاجتماعية (بوحوش و الدنيبات، 1995، صفحة 129)، أنسب المناهج لمثل هذه الدراسات، حيث يصف الظاهرة ويصورها كميًا وكيفيًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكل وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للمعالجة الدقيقة. (بوراس، 2011-2012، صفحة 142)

2-مجالات الدراسة:

تمثل المجال البشري للدراسة في أساتذة كليتي العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الوادي، خلال الموسم الجامعي 2024/2023، بداية شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2024.

3-عينة الدراسة

نظرا لكبير حجم الجامعة محل الدراسة وتعدد الكليات والأقسام والاختصاصات، وحرصا حتى تكون العينة ممثلة تم اختيار العينة القصدية التي غطت مجموعة من أساتذة كليتي العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويرجع اختيار أساتذة هذين الكليتين لأن موضوع الدراسة يتعلق بالمشاريع التنموية وكذلك الإذاعة، فأردنا الذهاب مباشرة للأساتذة الذين كان مجال بحثهم أو إسهاماتهم البحثية والعلمية مرتبط بموضوع الدراسة، وقد قدرت عينة الدراسة بـ 50 أستاذ أو أستاذة موزعة كالتالي:

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: 25 أستاذًا وأستاذة ومن كلية العلوم الاجتماعية 25 أستاذًا وأستاذة.

4-الاستبيان:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى محاور، كما تم استخدام مقياس (ليكارث) ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الأساتذة بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالتالي:

الجدول رقم (01): درجات سلم ليكارث الثلاثي

موافق	معارض	محايد
03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثين

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، تم القيام بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى استجابة-1) // درجة أعلى استجابة

بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3/(1-3)$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): فئات أداة القياس

الاتجاه	الفئة
غير موافق	[1.66-1]
محايد	[2.33-1.66]
موافق	[3-2.33]

المصدر: من إعداد الباحثين

5- الخصائص السيكومترية:

1- لاختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان) أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، وقد تم تعديله بناء على تصويباتها ليتم إخرجه في شكله النهائي، وكذلك توزيعه على بعض الصحفيين بإذاعة الوادي لمعرفة مدى مطابقة عبارات الاستبيان مع أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي.

2- لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، ومدى اتساق وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعه على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 21.0 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة متماز بثبات مقبول إذا كان معامل (ألفا كرونباخ) أكبر من 0.60 (قريب من 1.00)، والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

- ثبات ألفا كرونباخ لاستبيان الدراسة:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب	08	0.65
استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع	11	0.748
استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني	12	0.671
المجموع	31	0.804

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل (ألفا كرونباخ) الكلي لمقياس الدراسة يساوي (0.804)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرة على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات أفراد العينة عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

3- حساب الصدق: تمثل في صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة:

للتأكد من صدق استبيان الدراسة تم اللجوء إلى طريقة الاتساق الداخلي والتي تعرف بأنها الدرجة التقديرية لمعامل ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه، ويسعى الباحث في هذه الخطوة إلى بحث الدرجة التقديرية لمعامل ارتباط درجات محاور الاستبيان معاً لدرجة الكلية لاستبيان الدراسة.

الجدول رقم (04): ارتباط درجات محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للمقياس

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب	**1.00	0.01
استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع	**0.841	
استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني	**0.791	
الدرجة الكلية للمحاور	**0.644	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتبين من الجدول 04 أن جميع محاور استبيان الدراسة الثلاثة حققت ارتباط دال مع الدرجة الكلية للمقياس عند مستوى الدلالة (0.01) فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.791-1.00) وهي درجة مرتفعة ومقبولة، مما يدل على أن الاستبيان في صورته الحالية يتسم بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، وهو ما معناه أن جميع بنود ومحاور الاستبيان تحقق الهدف المصمم من أجله.

6- عرض خصائص عينة الدراسة:

1- الجنس: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	27	54%
أنثى	23	46%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت لجنس الذكور بنسبة 54%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 46%.

السن: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	نسبة
30-28 سنة	15	30%
39-31 سنة	26	52%
50-40 سنة	09	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الفئة العمرية 31-39 سنة ساهمت بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 52%، بينما جاءت الفئة العمرية 28-30 سنة ثانياً بنسبة بـ 30%، وجاءت النسبة الأقل للفئة العمرية 40-50 سنة فما فوق بنسبة 18%.

الخبرة الوظيفية: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية

الخبرة	التكرار	نسبة
أقل من 5 سنوات	19	38%
من 5 إلى 10 سنوات	17	34%
من 10 إلى 15 سنة	09	18%
أكثر من 15 سنة	05	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الفئة أقل من 5 سنوات احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 19 إذ تمثل نسبة 38% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة من 5 سنوات- 10 سنوات، حيث بلغ عددهم 17 فرد أي بنسبة 34%، وتليها فئة من 10 إلى 15 سنة بلغ عددهم 09 أي بنسبة 18%، بينما النسبة الأقل كانت للفئة أكثر من 15 سنة بتعداد 05 بنسبة 10%.

الدرجة العلمية: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	نسبة
أستاذ مساعد ب	15	30%
أستاذ مساعد أ	02	04%
أستاذ محاضر ب	07	14%
أستاذ محاضر أ	09	18%
أستاذ تعليم العالي	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن رتبة أستاذ التعليم العالي احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بحيث بلغ عددهم 17 إذ تمثل نسبة 34% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها رتبة أستاذ مساعد (ب)، حيث بلغ عددهم 15 فرد أي بنسبة 30%، ثم رتبة أستاذ محاضر (أ) حيث بلغ عددهم 09 بنسبة 18%، أما رتبة أستاذ محاضر (ب) بلغ عددهم 07 بنسبة 14%، أما الرتبة الأقل أستاذ مساعد (أ) بتعداد 02 بنسبة 04%.

7- أساليب التحليل الإحصائي:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 21.0 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الإستبانة.
- إختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

8- نتائج متغيرات الدراسة:

إختبار مدى موافقة العينة على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- المحور الثاني: رأي أفراد العينة من استخدام الأسلوب الاعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية

الجدول رقم (09): إتجاه عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
06	ساعد استخدام اللغة الفصحى (-النمطية) على السير الحسن لعرض برنامج المشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية	2.70	0.580	موافق
07	ترجع كثرة المشاركة في الحصص المتعلقة بالمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية إلى استخدامها اللغة الفصحى	2.36	0.749	موافق
08	ترجع كثرة المشاركة في الحصص المتعلقة بالمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية إلى استخدامها اللهجة المحلية	2.16	0.766	محايد
09	ترجع كثرة المشاركة في الحصص متعلقة بالمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية إلى استخدامها لغة مختلطة (لغة فصحى+لهجة محلية)	2.46	0.706	موافق
10	تجد أن تناول الأسلوب الاعلامي المكتوب في الحصص الخاصة بالمشاريع	2.40	0.728	موافق

التنمية بإذاعة الوادي الجهوية أسلوب مناسب			
موافق	0.631	2.36	تجد تناول الأسلوب الإعلامي المكتوب في الحصة الخاصة بالمشاريع التنموية لفئة النخبة مناسب وذلك خلال الساعات الأولى قبل بداية عملهم وخارج أوقات عملهم
موافق	0.646	2.54	تجد أناسلوب الكتابة الإبداعية للحصص الخاصة بالمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية مناسب
موافق	0.646	2.52	تجد أسلوب الكتابة الوظيفية للحصص الخاصة بالمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية مناسب
أوافق	0.344	2.43	متوسط عبارات المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني يقدر بـ 2.43 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 06 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.70، وأقلها العبارة رقم 08 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.16. وتعدّ العبارة 08 هي الأقلّ تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.766، أما العبارة 06 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.580

ويرجع نسبة ارتفاع الإجابة بموافق ان الأسلوب الإعلامي المكتوب هو أساس المنطوق وبالتالي كل ما هو منطوق مسموع ويبقى اختيار اللغة النمطية الفصيحة أو المختلطة هو من ساهم في نجاح المشاريع بالمقابل نجد العزوف عن اللهجة المحلية نظرا لتعقدها وصعوبة فهمها لدى المستمعين خارج منطقة الوادي بإعتبار إذاعة الوادي إذاعة جهوية.

في عبارة (دور اللغة الفصيحة في التواصل الرسمي) نجد ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارات التي تشير إلى دور اللغة الفصيحة في تحسين عرض البرامج التنموية التي تعكس أهمية هذه اللغة في التواصل الرسمي والإعلامي، والمشاركون يرون أن استخدام اللغة الفصيحة يضيف طابعا جديا ومهنيا على البرامج مما يزيد من مصداقيتها وقبولها لدى جمهور المستمعين، فموافقة أفراد العينة على العبارة التي تشير إلى استخدام لغة مختلطة (فصحى ولهجة محلية) توضح أن هناك اعترافا بفائدة الجمع بين الفصحى واللهجة المحلية، وهذا بدوره يعكس رغبة أفراد العينة في أن تكون البرامج الإعلامية مرنة وتتناسب مع مختلف شرائح المجتمع بحيث يجمع الأسلوب بين الرسمية والوصول إلى الفئات غير المتعلمة أو التي تفضل اللهجة المحلية، وكذا فإن الحصول على تقييم "محايد" فيما يتعلق باستخدام اللهجة المحلية بشكل حصري يشير إلى وجود نوع من التحفظ من قبل أفراد العينة على استخدام اللهجة المحلية في البرامج الإعلامية الرسمية.

كما يعتبر بعض أفراد العينة أن اللهجة المحلية قد تقلل من قيمة البرامج أو تجعلها أقل رسمية، مما قد يؤثر على استيعاب الجمهور لها أو اهتمامه بها، كما أن هناك موافقة على أن الأسلوب الإعلامي المكتوب يناسب فئة النخبة خلال أوقات معينة (مثل الساعات الأولى من النهار أو خارج أوقات العمل) مما يشير إلى أن هذه الفئة تفضل التواصل الإعلامي الجاد والمكتوب، خصوصا في أوقات تكون فيها قادرة على التركيز والتفاعل مع المحتوى، فالتوافق مع الأساليب الإعلامية المكتوبة سواء كانت إبداعية أو وظيفية يشير إلى أن أفراد العينة يقدرون التنوع في تقديم المعلومات، كما أن الأسلوب الإبداعي يجذب الانتباه ويجعل المحتوى أكثر جاذبية، بينما الأسلوب الوظيفي يركز على الوضوح والدقة مما يجعله مناسباً لفهم المعلومات المهمة بشكل مباشر لدى أفراد العينة وجمهور المستمعين لإذاعة الوادي الجهوية.

2- المحور الثالث: رأي أفراد العينة من استخدام الأسلوب الاعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
14	ساعد الأسلوب الإذاعي المسموع بإذاعة الوادي الجهوية على تعريف المواطنين بأهم المشاريع التنموية بالولاية	2.82	0.482	موافق
15	يعتبر استخدام البرامج المسموعة في الترويج للمشاريع التنموية أمر إيجابي	2.78	0.465	موافق
16	ساعد الأسلوب الإذاعي المسموع بإذاعة الوادي الجهوية بتوعية المواطنين من وجهة نظرك وقت بث البرنامج المسموع في إذاعة الجهوية لعرض وطرح المشاريع التنموية يساعد كل فئات المجتمع	2.68	0.551	موافق
17	ساعدت برامج إذاعة الوادي الجهوية التي تأتي على كل روبرتاج على اطلاع المواطنين بكيفية سير المشاريع التنموية لحظة بلحظة	2.16	0.618	محايد
18	ساعدت برامج إذاعة الوادي الجهوية التي تأتي على كل روبرتاج على فك العزلة على مناطق الظل وتبسيط الضوء عليها ورفع انشغالات المواطنين أجل تجسيد أبعاد المشاريع التنموية بولاية الوادي	2.50	0.580	موافق
19	ساعدت برامج إذاعة الوادي الجهوية التي تأتي على كل روبرتاج على اطلاع المسؤولين بكيفية سير المشاريع التنموية لحظة بلحظة	2.50	0.614	موافق
20	ساعدت برامج إذاعة الوادي الجهوية التي تأتي على كل روبرتاج على اطلاع المواطنين بكيفية سير المشاريع التنموية لحظة بلحظة	2.24	0.744	محايد
21	يعد أسلوب الومضة الإشهارية أسلوب تسويقي مناسب للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية	2.54	0.613	موافق
22	يعد استخدام الإذاعة للفاصل الإشهاري في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي أمر ناجح	2.58	0.575	موافق
23	يعد استخدام الإذاعة للفاصل الإعلاني في التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي أمر ناجح	2.62	0.602	موافق
24	يعد استخدام الإذاعة الجهوية للإعلان الإشهاري في التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية	2.52	0.614	موافق
	متوسط عبارات المحور	2.54	0.315	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث يقدر بـ 2.54 ويقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 14 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.82، وأقلها العبارة رقم 17 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.16، وتعد العبارة 11 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.744، أما العبارة 14 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.482.

ومن خلال إجابة أفراد العينة نلاحظ إجاباتهم بموافق على أن الأسلوب الإعلامي المسموع الذي يتماشى مع الوسيلة الإعلامية وهي الإذاعة وكذا رغبة أفراد العينة للاستماع وفي نفس الوقت منشغلون بعمل ما، وكذلك تأثرهم بالفاصل الإشهاري والومضة الإشهارية والإعلان الإشهاري من أجل الإطلاع على جميع المستجدات على جميع الأصعدة.

كما أن العبارات التي تتعلق بفعالية الأسلوب الإذاعي المسموع في تعريف المواطنين بالمشاريع التنموية وتوعيتهم حازت على متوسط حسابي مرتفع (2.82 و 2.68) مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون في الإذاعة أداة ناجحة للترويج للمشاريع التنموية في الولاية، وتوعيتهم حول كيفية سير تلك المشاريع، أما العبارة المتعلقة بوقت بث البرامج المسموعة حصلت على تقييم "محايد" (2.16) مما يشير إلى أن توقيت بث البرامج قد لا يكون مناسباً لجميع فئات المجتمع ومنهم أفراد العينة، أو أنهم يشعرون بأن هناك حاجة إلى تحسين توقيت بث البرامج لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين للإذاعة في حين العبارات المتعلقة بالروبرتاجات التي تبث

في إذاعة الوادي الجهوية حظيت بتقييم إيجابي (2.50) مما يعني أن أفراد العينة يرون أن هذه البرامج مفيدة في تقديم معلومات محدثة حول سير المشاريع التنموية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المناطق المهمشة (مناطق الظل)، وهذا يعكس أهمية هذه البرامج في توثيق المشاريع ومتابعتها بشكل مباشر، أما العبارات التي تتعلق باستخدام الومضات الإشهارية والفواصل الإعلانية في التسويق للمشاريع التنموية حصلت على تقييمات موافقة (2.54- 2.62) مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن هذه الأساليب تسويقية فعالة حيث تساعد في إيصال الرسائل بشكل مختصر وجذاب، بينما البرامج التي تهدف إلى تسليط الضوء على مناطق الظل حظيت أيضا بموافقة المشاركين (2.50) مما يعكس مدى تأثير هذه البرامج في رفع الوعي حول احتياجات المناطق الأقل حظا في مجال التنمية وتسلط الضوء على مشاريع تنموية تخدم تلك المناطق.

المحور الرابع: رأي أفراد العينة من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الرابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
25	يساعد استخدام إذاعة الوادي الجهوية البث الإلكتروني عبر صفحتها على الفاييس بوك (صوت وصورة) على زيادة عدد المتابعين للبرامج الخاصة للمشاريع التنموية	2.68	0.471	موافق
26	ساعد استخدام لغة الإشارة في تقديم نشرة الأخبار التي تتناول أهم الأخبار والأحداث المحلية والعالمية وكذا التعريف بأهم المشاريع التنموية بالولاية عبر صفحة إذاعة الوادي الجهوية في صفحة الفاييس بوك الاهتمام بالفئات المهمشة ودمجها اجتماعيا خاصة سوق العمل	2.60	0.571	موافق
27	ساعد استخدام فيديوهات تتعلق بانشغالات المواطنين على أهم المشاريع التنموية عبر صفحة الفاييس بوك لإذاعة الوادي الجهوية على إيصال كلمتهم للمسؤولين	2.66	0.479	موافق
28	يعد استخدام حصص تفاعلية على صفحة الفيس بوك لإذاعة الوادي الجهوية على التعريف بأهم المشاريع التنموية أمر إيجابي حتى يتسنى للمواطنين المشاركة والتفاعل معها	2.80	0.404	موافق
29	ساعد استخدام فيديوهات تتعلق بانشغالات المواطنين على أهم المشاريع التنموية عبر صفحة الفاييس بوك لإذاعة الوادي الجهوية بحصولهم على ردود لانشغالاتهم من طرف المسؤولين والمسيرين لهذه المشاريع التنموية	2.40	0.535	موافق
30	قمت بدعم برنامج حول المشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية عن طريق مشاركة فيديوهات بصفحتك على الفاييس بوك	2.00	0.808	محايد
31	قمت بدعم برنامج حول المشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية عن طريق كتابة منشور عنه بصفحتك على الفاييس بوك	2.02	0.820	محايد
32	ترى أن هناك أهمية في توظيف الفاييسبوك في التسويق الإعلامي لمشاريع التنمية	2.72	0.536	موافق
33	يكتسب أسلوب التسويق الإعلامي رواجاً إذا قام بحملات إلكترونية عن طريق الفاييسبوك	2.46	0.734	موافق
34	تجد أن الأسلوب الإعلامي المكتوب بإذاعة الوادي الجهوية هو الأسلوب الأمثل للتعريف بالمشاريع التنموية بالمنطقة	1.94	0.818	محايد
35	تجد أن أسلوب الإعلامي المسموع بإذاعة الوادي الجهوية هو الأسلوب الأمثل للتعريف بالمشاريع التنموية بالمنطقة	2.18	0.825	محايد
36	ترى أن الأسلوب الرقمي الإلكتروني بإذاعة الوادي الجهوية هو الأسلوب الأمثل للتعريف بالمشاريع التنموية بالمنطقة	2.18	0.800	محايد
	متوسط عبارات المحور	2.38	0.311	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع يقدر بـ 2.38 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 28 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.80، وأقلها العبارة رقم 34 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 1.94 وتعد العبارة 35 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره 0.825، أما العبارة 28 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.404.

فمن خلال إجابة أفراد العينة نلاحظ أن العبارة المتعلقة باستخدام البث الإلكتروني عبر الفيسبوك (صوت وصورة) حصلت على موافقة (2.68) مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن هذا الأسلوب يسهم في زيادة عدد المتابعين للبرامج الخاصة بالمشاريع التنموية فلبثت الإلكتروني دور فعال في الوصول إلى جمهور أوسع خصوصا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أما عبارة استخدام لغة الإشارة في تقديم الأخبار المتعلقة بالمشاريع التنموية نال موافقة (2.60) مما يدل على أن أفراد العينة يقدرن الجهود المبذولة لدمج الفئات المهمشة وخصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة وهو ما يعزز العدالة الاجتماعية والاهتمام بكافة شرائح، كذلك نالت العبارة التي تتعلق باستخدام الفيديوهات عبر الفيسبوك لإيصال انشغالات المواطنين إلى المسؤولين أيضا نال موافقة (2.66) مما يشير إلى أن هذا الأسلوب يعتبر وسيلة فعالة للتواصل المباشر بين المواطنين والمسؤولين حسب رأي أفراد العينة ويزيد من الشفافية والتفاعل.

أما العبارة المتعلقة بالحصص التفاعلية حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.80) مما يعكس أن الجمهور يثمن هذه الطريقة للتفاعل والمشاركة في النقاشات حول المشاريع التنموية، فهذا الأسلوب يعزز التواصل المباشر ويزيد من مشاركة المواطنين في المشاريع التنموية من رأي أفراد العينة كما أن العبارتان المتعلقتان بدعم أفراد العينة للبرامج التنموية عبر مشاركة الفيديوهات أو كتابة منشورات على صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك حصلتا على تقييم محايد (2.00 و 2.02) مما يعني أن نسبة التفاعل الشخصي مع هذه البرامج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون محدودة حسب رأي أفراد العينة.

أما العبارة التي تتعلق بأهمية توظيف الفيسبوك في التسويق الإعلامي لمشاريع التنمية حصلت على موافقة (2.72) مما يدل على أن أفراد العينة يدركون الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تسويق المشاريع وجذب الانتباه، كذلك العبارة المتعلقة باستخدام الحملات الإلكترونية عبر الفيسبوك حصلت على موافقة أيضا (2.46) مما يعكس الاعتراف بأن الحملات الإلكترونية تلعب دورا مهما في تسويق المشاريع التنموية وجعلها أكثر انتشارا، أما العبارات المتعلقة بتفضيل الأسلوب المكتوب أو المسموع أو الإلكتروني حصلت على تقييم محايد (1.94- 2.18) يشير هذا إلى أن أفراد العينة لا يتفقون بشكل كامل على أن أحد هذه الأساليب هي الأفضل للتعريف بالمشاريع التنموية بل يرون أن كل أسلوب له مزاياه الخاصة.

9- عرض وتحليل ومناقشة الفرضيات:

9-1- عرض وتحليل الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية)

الجدول رقم 12 اختبار T-TEST

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
نقبل H ₀	0.879	48	0.153

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أكبر من مستوى الدلالة α . أي: $0,05 > (Sig 0.879)$.. إذا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (13): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، الدرجة العلمية)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	0.405	02	0.203	1.758	0.184
	داخل المجموعات	5.415	47	0.115	-	
	المجموع	2.820	49	-	-	
الدرجة العلمية	بين المجموعات	0.906	04	0.226	2.073	0.100
	داخل المجموعات	4.915	45	0.109	-	
	المجموع	5.820	49	-	-	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.184$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.100$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في تسويق المشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الدرجة العلمي عند مستوى الدلالة 5%.

9-2- عرض وتحليل الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية)

الجدول 14: اختبار T-TEST للفرضية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.879	48	-0.930

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

نلاحظ بأن قيمة الاحتمالية $Sig = 0.879$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، إذا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (15): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، الدرجة العلمية)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	0.114	02	0.057	0.563	0.574
	داخل المجموعات	4.753	47	0.101	-	
	المجموع	4.866	49	-	-	
الدرجة العلمية	بين المجموعات	0.464	04	0.116	1.185	0.330
	داخل المجموعات	4.403	45	0.098	-	
	المجموع	4.866	49	-	-	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.574$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.330$ وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.

3-9- عرض وتحليل الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لكل من متغير (الجنس-السن-الدرجة العلمية).

الجدول رقم 16: اختبار T-TEST للفرضية الثالثة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.064	48	-1.893

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

نلاحظ بأن قيمة الاحتمالية Sig 0.064 أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، إذا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (17): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، الدرجة العلمية)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	0.083	02	0.041	0.417	0.661
	داخل المجموعات	4.664	47	0.099	-	
	المجموع	4.747	49	-	-	
الدرجة العلمية	بين المجموعات	0.370	04	0.093	0.951	0.443
	داخل المجموعات	4.377	45	0.097	-	
	المجموع	4.747	49	-	-	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.661 هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.443 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.

4-9- عرض وتحليل الفرضية الرابعة: الأسلوب الإعلامي (المكتوب أو المسموع أو الإلكتروني) هو الأسلوب المناسب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية من وجهة نظر أفراد العينة

الجدول رقم (18): نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square Test) لتحديد الأسلوب الإعلامي الأنسب من وجهة نظر

أفراد العينة

Sig	Chi-Square	الأسلوب الإعلامي
0.034	19.520	الأسلوب المكتوب
0.375	12.920	الأسلوب السمعي
0.181	19.760	الأسلوب الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

من خلال معطيات الجدول رقم 18 واستخدام نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square Test) لتحديد الأسلوب الإعلامي الأنسب من وجهة نظر أفراد العينة يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:
نلاحظ أن قيمة Chi-Square للأسلوب الإعلامي المكتوب تساوي 19.520 وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) تساوي 0.034 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الأسلوب المكتوب، وهذا يشير إلى أن الأفراد في العينة يظهرون تفضيلاً للأسلوب الإعلامي المكتوب مقارنة بالأساليب الأخرى.

كما نلاحظ أن قيمة Chi-Square للأسلوب الإعلامي المسموع تساوي 12.920 وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) تساوي 0.375 وهي أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الأسلوب الإعلامي المسموع، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يظهرون تفضيلاً كبيراً للأسلوب الإعلامي المسموع مقارنة بالأساليب الأخرى.

ونلاحظ أن قيمة Chi-Square للأسلوب الإعلامي الإلكتروني تساوي 19.760 وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) تساوي 0.181 وهي أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني، وهذا يشير إلى أن الأسلوب الإلكتروني ليس مفضلاً بشكل كبير بين أفراد العينة مقارنة بالأسلوب الإعلامي المكتوب.

ومنه يعتبر الأسلوب الإعلامي المكتوب هو الأسلوب الأكثر تفضيلاً من قبل أفراد العينة حيث كانت له دلالة إحصائية (0.034) التي تشير إلى وجود تأثير واضح وتفضيل له مقارنة بالأساليب الأخرى، كما أن الأسلوبان المسموع والإلكتروني لم يظهر فروقا ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن الأفراد في العينة لم يظهروا تفضيلاً كبيراً لهذين الأسلوبين.

10- مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

لمناقشة نتائج الدراسة الحالية من منظور سوسيولوجي يجب تحليل النتائج في ضوء كل من العلاقات الاجتماعية، التأثيرات الثقافية، الهيكل الاجتماعي، والفروقات الاجتماعية المرتبطة بالجنس، السن، والدرجة العلمية

10-1 مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

يشير عدم وجود فروق بين الجنسين في استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب إلى أن كلا الجنسين يمتلكان وصولاً متساوياً إلى هذا النوع من الإعلام، وهذا يعكس تغيراً في الأدوار الاجتماعية التقليدية حيث كانت الفروقات الجندرية تؤثر على فرص الوصول للمعلومات، كما يمكن أن يفسر هذا الأمر أيضاً بانتشار التعليم وازدياد الوعي المجتمعي حول أهمية المساواة بين الجنسين، مما يدل على أن تلقي الإعلام المكتوب لا يتأثر بنوع الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

تشير الفرضية الجزئية إلى أن السن ليس عاملاً مؤثراً في فعالية الأسلوب الإعلامي المكتوب في تسويق المشاريع التنموية، وهذا يمكن أن يفهم على أن الرسالة المكتوبة تصل بنفس الفعالية لمختلف الأعمار مما يعني أن المحتوى الإعلامي المستخدم كان عاماً بما فيه الكفاية ليكون مفهوماً وجاذباً لجميع الفئات العمري، كما يمكن أن تكون النتائج مؤشراً على أن الأسلوب الإعلامي المكتوب يمكن أن يتجاوز حدود العمر ويكون فعالاً في توصيل الرسائل لمجموعة متنوعة من الأعمار، وهذا يمكن أن يعتبر ميزة للمحتوى المكتوب حيث يوفر مرونة أكبر في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.

هذه الفرضية الجزئية تشير إلى أن فعالية الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية لم تتأثر بالدرجة العلمية فهذا يعكس إلى أن النصوص المكتوبة كانت واضحة وسهلة الفهم للجميع بغض النظر عن مستوى التعليم، كما يمكن أن يعني ذلك أن اللغة المستخدمة كانت بسيطة ومباشرة مما يسهل على الأشخاص من مختلف الخلفيات التعليمية فهمها فإذا كانت الرسالة المكتوبة تصل بشكل متساو لمختلف الفئات التعليمية سيكون ذلك دليلاً على نجاح القائمين على الحملة الإعلامية في إنشاء محتوى يمكن استيعابه من قبل مجموعة واسعة من الجمهور.

10-2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

عادة ما يكون الإعلام المسموع مثل الإذاعة وسيلة إعلام مفتوحة وسهلة الوصول، مما يفسر غياب الفروقات بين الجنسين من الناحية السوسولوجية، كما يمكن اعتبار أن وسائل الإعلام المسموعة قد استطاعت أن تتجاوز الحواجز الاجتماعية التي قد تفرض تمييزاً بين الجنسين، مثل القدرة على الوصول للمعلومات أو السيطرة على الوسائل الإعلامية، وهذا يوضح بأن الأسلوب الإعلامي المسموع هو أكثر توزيعاً بين أفراد العينة.

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الجزئية تشير إلى أن متغير السن لا يؤثر بشكل ملحوظ على فعالية الأسلوب الإعلامي المسموع، وهذا يمكن أن يعود إلى أن الوسائل الإعلامية المسموعة مثل الراديو تعتبر وسيلة شائعة وتقليدية في مختلف الفئات العمرية، مما يجعلها مألوفة وسهلة الاستخدام للجميع، سواء كانوا من الشباب أو الأكبر سناً في المجتمعات المحلية، وخاصة في المناطق الريفية أو المناطق التي تعاني من محدودية في الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة كما يعد الراديو وسيلة إعلامية شائعة بين مختلف الأعمار مما يجعل تأثيره متساوياً بغض النظر عن السن، وكذلك للثقافة المحلية لها دور في كيفية استقبال الرسائل المسموعة حيث إن الوسائل الإعلامية المسموعة مثل الراديو تكون جزءاً من الحياة اليومية، وبالتالي لا يوجد اختلاف كبير في التفاعل مع المحتوى بناءً على السن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العملية عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الجزئية تشير إلى أن الدرجة العلمية لا تؤثر بشكل كبير على استجابة أفراد العينة للأسلوب الإعلامي المسموع، ويعود هذا إلى أن المحتوى الإعلامي المسموع يكون عادة مبسطا وواضحا، حيث يتم تقديم المعلومات بطريقة تناسب الجميع بغض النظر عن خلفيتهم التعليمي، كما يمكن أن يكون للأشخاص ذوي الدرجات العلمية المختلفة عادات إعلامية متشابهة حيث يعتمد الكثيرون على الراديو والوسائل المسموعة كمصدر للمعلومات والترفيه مما يفسر تجانس الاستجابة بغض النظر عن الدرجة العلمية.

10-3- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

يعكس استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني قدرة المجتمع على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة ففي هذا السياق يعتبر عدم وجود فروق بين الجنسين عن دمج المرأة في المجال التكنولوجي والتقني وهو ما يتماشى مع الحركات العالمية لتمكين المرأة في المجتمعات التقليدية فقد كانت سابقا الفروقات الجندرية تهيمن على فرص الوصول إلى التكنولوجيا، لكن هذه الدراسة توصلت إلى أن هذا الاتجاه يتراجع مما يعكس تحولا في الأدوار الجندرية والتقسيمات الاجتماعية التقليدية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

تشير الفرضية الجزئية إلى أن السن ليس عاملا يؤثر في استجابة أفراد العينة باعتبار أن استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني أفضل في التسويق للمشاريع التنموية، وهذا يمكن أن يكون بسبب الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من طرف جميع الفئات العمرية، فقد أصبحت التكنولوجيا جزءا من الحياة اليومية لكثير من الأفراد بغض النظر عن أعمارهم ومنهم أفراد العينة، كما أن الوصول إلى الإنترنت في بعض المجتمعات متساو ومتاح لمختلف الأعمار حتى كبار السن الذين يكون لديهم القدرة على استخدام الوسائل الرقمية سواء بسبب الحاجة للتواصل مع الأسرة أو المشاركة في الأنشطة المجتمعية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الجزئية تشير إلى أن الدرجة العلمية ليست عاملا مؤثرا في استجابة أفراد العينة للرسائل الإعلامية الإلكترونية، وهذا يعني أن استخدام الوسائل الإلكترونية لم يعد يعتمد بشكل كبير على الخلفية التعليمية فقد أصبحت القدرة على استخدام التكنولوجيا تتجاوز الحدود التعليمية التقليدية خاصة مع توافر العديد من الموارد التي تسهل تعلم كيفية استخدامها بغض النظر عن المستوى التعليمي والتدريب غير الرسمي في المجتمعات الحديثة، كثير من الأفراد قد يحصلون على تدريب غير رسمي في استخدام التكنولوجيا، سواء من خلال الممارسة الذاتية أو من خلال التعلم من أفراد آخرين، وهذا يقلل من أهمية المستوى التعليمي في تحديد كيفية استجابة الأفراد للأسلوب الإعلامي الإلكتروني.

10-4 مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرابعة:

إن الأسلوب الإعلامي المكتوب هو الأسلوب الأكثر تفضيلاً من قبل أفراد العينة حيث كانت له دلالة إحصائية تشير إلى وجود تأثير واضح وتفضيل له مقارنة بالأساليب الأخرى المسموع والإلكتروني. فقد أظهرت النتائج أن الأسلوب الإعلامي المكتوب حاز على اهتمام وتفضيل كبيرين من قبل أفراد العينة فالتواصل المكتوب يعد وسيلة تقليدية وموثوقة خاصة في المناطق التي تفضل الإعلانات المبنية على الوثائق والمحتوى الموثوق، ويمكن للمحتوى المكتوب الوصول بفعالية إلى مختلف الشرائح العمرية والتعليمية مما يزيد من تأثيره ومصداقيته، كما أن النصوص المكتوبة توفر للأفراد إمكانية مراجعة المعلومات في أي وقت، مما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة، خصوصاً في المشاريع التنموية التي تتطلب فهماً جيداً ودراية كافية بالتفاصيل.

في المقابل أظهرت النتائج أن الأسلوب الإعلامي المسموع لم يظهر دلالة إحصائية تشير إلى التفضيل ويعزى ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة بسلوك أفراد العينة وتفضيلاتهم الإعلامية فيكون الاعتماد على الوسائل المسموعة أقل شيوعاً بسبب التغيرات في استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث تتزايد تفضيلات الجمهور للوسائل المكتوبة أو الإلكترونية التي توفر لهم مرونة أكبر فالوسائل المسموعة رغم فعاليتها قد لا تقدم التفاصيل الكافية للجمهور حول المشاريع التنموية مما يجعلها أقل تأثيراً.

كما أن بالنسبة للأسلوب الإلكتروني فقد أشارت النتائج أن هذا الأسلوب لم يحظ بتفضيل كبير من طرف أفراد العينة على الرغم من أن الوسائل الإلكترونية تتمتع بشعبية كبيرة، إلا أن هناك بعض العوامل التي قد تحد من فعاليتها في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية حيث يرتبط هذا بنقص في البنية التحتية أو الموارد التقنية لدى الجمهور المستهدف، كما قد لا يكون لدى جميع أفراد العينة إمكانية الوصول بسهولة للوسائل الإلكترونية فالتواصل الإلكتروني يتطلب مهارات رقمية مما قد يحد من فعاليتها لدى شريحة من الجمهور قد تفضل الحصول على المعلومات بطرق أخرى.

11- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

لمقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة التي تم تناولها بداية هذه الدراسة يمكن التركيز على التشابه والاختلافات في النتائج، وكذلك الاستنتاجات العامة لكل دراسة، وفيما يلي توضيح لذلك:

الدراسة الأولى: اتجاهات الأستاذ الجامعي نحو التعليم الإلكتروني (عمارة الجليلي) ففي الدراسة الحالية تظهر النتائج أن هناك موافقة على استخدام الأساليب الإعلامية المختلفة (المكتوب، المسموع، الإلكتروني) في التسويق للمشاريع التنموية بغض النظر عن الجنس أو السن، بينما تأثير الدرجة العلمية كان مؤثراً في الأسلوب الإلكتروني، مقارنة بدراسة (عمارة الجليلي) حيث نجد أن الأساتذة الجامعيين في تلك الدراسة يظهرون سلبية تجاه برامج التعليم الإلكتروني، في حين أن المشاركين في هذه دراسة يظهرون قبولاً عاماً للأساليب الإعلامية المستخدمة.

الدراسة الثانية: التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي في محافظة نينوى (محمد محمود حامد الملاحسن) فهذه الدراسة تتوافق مع الدراسة الحالية في التركيز على دور الإعلام في تسويق المشاريع التنموية، ففي الدراسة الحالية تم التوصل إلى أن استخدام الأساليب الإعلامية المختلفة (المكتوب، المسموع،

الإلكتروني) يساهم في توعية الجمهور وتفاعلهم مع المشاريع التنموية وبالتالي هناك تقارب كبير بين النتائج فيما يتعلق بأهمية الإعلام في دعم المشاريع التنموية وتوفير فرص العمل مما يعزز الاستقرار المجتمعي.

الدراسة الثالثة: التسويق الإعلامي الرقمي لدعم خطط التنمية المستدامة (لبنى أحمد بيلي) هذه الدراسة تشترك مع الدراسة الحالية في استخدام الأسلوب الإعلامي الرقمي كأداة فعالة لدعم وتسويق المشاريع التنموية. في دراستنا، تم التوصل إلى أن الأسلوب الإلكتروني (عبر الفيسبوك) يعتبر مفيداً في زيادة التفاعل وتسهيل إيصال انشغالات المواطنين إلى المسؤولين وتتشابه النتائج أيضاً في أهمية التواصل المستمر مع الجمهور لضمان نجاح المشاريع التنموية، وهو ما أظهرته دراسة (لبنى أحمد بيلي) في دعم خطط التنمية المستدامة.

12- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية ومعالجة المعطيات إحصائياً توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المكتوب في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي المسموع في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من استخدام الأسلوب الإعلامي الإلكتروني في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية عند مستوى الدلالة 5%.
- أظهرت النتائج أن الأسلوب الإعلامي المكتوب كان الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة مقارنة بالأساليب الأخرى (المسموع - الإلكتروني) في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية.

خلاصة:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن استخدام أساليب الإعلام المكتوبة والمسموعة والإلكترونية في التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية لم يظهر فروقا ذات دلالة إحصائية تعزى إلى كل من متغيرات الجنس أو السن أو الدرجة العلمية لدى أفراد العينة عند مستوى الدلالة 5%، ومع ذلك بينت النتائج تفضيلا واضحا للأسلوب الإعلامي المكتوب مقارنة بالأساليب الأخرى (المسموع والإلكتروني)، كما تشير النتائج إلى أن المحتوى المكتوب يكون الأنسب للوصول والتأثير على الجمهور المستهدف حسب وجهة نظر أفراد العينة بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية مما يعزز أهمية هذا النوع من الأساليب الإعلامية في تحقيق أهداف التسويق للمشاريع التنموية بإذاعة الوادي الجهوية.

الاحالات والمراجع:

- ابراهيم الشيباني. (1999). تباين اتجاهات البيئة التعليمية نحو مهنة التدريس بدولة الكويت . مجلة كلية التربية .
أسامة بطاينة، و الرويلي مدالله . (2015). اتجاهات المعلمين نحو دمج الأطفال ذوي الإعاقة الحركية في المدارس الحكومية في شمال المملكة العربية السعودية. *المجلة الاردنية في العلوم التربوية*، 2.
اماني غازي جرار. (2019). *المشاريع التنموية*. عمان-الاردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
باقر خضر الحدراوي، و على رحيم الزرفي. (كانون الاول، 2021). استراتيجيات التسويق الاعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي. *المجلة العربية للنشر العلمي*(العدد 38).
بلقاسم سلطانية. (2003). *تنمية المجتمع من التحديث الى العولمة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
حاكم محسن الربيعي، وعودي نعمة على. (2019). دور التسويق الاعلامي في تدريس ادارة الازمات المؤسسة من خلال تعليم اخلاقيات العمل دراسة تحليلية في جامعة الكوفة. *مجلة العلوم الادارية العراقية*، المجلد 03(العدد 03).
حسن عبد المجيد همت. (2010). *دراسات في الاتصال التنموي*. القاهرة: دار مصر للنشر والتوزيع.
عمار بوحوش، و محمد محمود الدنبيات. (1995). *مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث*. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
فطيمة لبصير. (جوان، 2017). *الاعلام التنموي ودوره في تفعيل التنمية المحلية*.مجلة العلوم الانسانية(العدد 47).
فيصل بوراس. (2011-2012). *واقع الاتصال في التنظيم السياسي ودوره في خدمة العمل التطوعي من وجهة نظر اعضاء المكاتب الولائية*. بسكرة-الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر .
لامية بويدي، و اخرون. (2011-2012). *الاذاعة الجهوية في الجزائر ودورها في التنمية المستدامة والاهتمام بقضايا المجتمع المحلي بولاية الجنوب -دراسة ميدانية وتحليلية*.
محمد شفيق.(2004). *علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق* (المجلد1). الاسكندرية مصر: دار المعرفة الجامعية.
محمد طواليبة. (30 جوان، 2016). *الاعلام والتنمية العلاقة بين تنمية وسائل الاعلام والاعلام التنموي*. مجلة *دراسات في التنمية والمجتمع*، 03(02)، الصفحات 107-140.
منير حجاب. (2009). *الاعلام والتنمية الشاملة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.