

دور أنماط الشخصية بوصفها متغير معدل على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية

د. حنان حسين أحمد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

أ.د. جيهان عبد المنعم رجب
أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة
ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع والبيئة
جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

د. نجلاء عرفة محمد
كبير مقدمي برامج
إذاعة صوت العرب، القاهرة
الهيئة الوطنية للإعلام
جمهورية مصر العربية

الملخص

هدف الدراسة: التحقق من طبيعة العلاقة بين مشاركة العملاء، والقيمة المدركة لديهم في ظل تأثير أنماط الشخصية باعتبارها متغير معدل على العلاقة بينهما،

منهجية الدراسة: اعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي الاستنتاجي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية

البيانات وعينة الدراسة: تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان لعينة قوامها 384 مفردة، بأسلوب العينة الاعترافية وذلك من خلال اعتراض مفردة واحدة بشكل منتظم كل عشرين دقيقة تقريباً، طوال أيام الأسبوع، عند جميع مداخل ومخارج مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى، دون اتفاق مسبق.

نتائج الدراسة: وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لمشاركة المستمع على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية، وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير الاستماع للإذاعة باهتمام على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية بأبعادها الثلاثة (قيمة السهولة، والقيمة العاطفية، والقيمة المعرفية)، ورفضه فيما يتعلق بتأثير المشاركة في البرامج الإذاعية على الأبعاد الثلاثة للقيمة المدركة للخدمة الإذاعية. كما تبين وجود أثر دال إحصائياً لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية» وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير نمطي الحرص والانفتاح على التجارب كمتغيرات مُعدِّلة للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية ورفضه فيما عدا ذلك.

الخاتمة: توصي الدراسة بوضع استراتيجيات عمل اذاعي تستهدف قوالب متعددة تسمح بمشاركة المستمعين في البرامج الإذاعية مع مراعاة أنماط شخصياتهم المختلفة وإجراء مزيد من البحوث حول أنماط الشخصية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: المشاركة - القيمة المدركة لدى المستمع - قيمة السهولة المدركة - القيمة العاطفية المدركة - القيمة المعرفية المدركة - أنماط الشخصية.

المقدمة

لا يزال الراديو أكثر وسائل الإعلام إتاحة للناس سهولةً ويسراً وأقلها تكلفةً برغم اتساع رقعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد بعد انتشار الهواتف الذكية في معظم بقاع الأرض، بل والأكثر من ذلك أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في تدعيم خدمات الراديو، من خلال اختراع الأجهزة التي تعمل بدون بطاريات، وتلك التي تشحن بطاقة شمسية وبفضل ذلك لا تزال الإذاعة تقدم خدماتها إلى مجتمعات وفتات جديدة. وقد أشارت دراسة (Qingyuan, 2011) إلى أن مشاركة العملاء تشمل الأمور النفسية والبدنية وحتى العاطفية أثناء عملية الإنتاج، وأكدت العينات المستقلة باستخدام اختبار T وتحليل المسار أن مزيداً من المشاركة النشطة للعملاء تساعد على تحسين نوعية الخدمات. وقد أكد (Olsen and others, 2014) أن أدوار المشاركة التي ينتهجها العملاء في تصميم الخدمة وتوصيلها وتوقعاتهم عن ما قبل

* تم استلام البحث في يناير 2021، وقبل للنشر في يونيو 2021، وتم نشره في مارس 2023.

تلقي الخدمة تؤثر في كيفية تبريرهم لأسباب فشل الخدمة المقدمة من المنظمة أو نجاحها، وقد أثبت عددٌ من الباحثين وجود علاقة إيجابية بين أنماط شخصية العميل ونوعية تفاعله ومشاركته (على سبيل المثال: Ekinici و Dursun, 2009) وقد يختلف الأمر في حالة الخدمات غير الملموسة ومن بينها الخدمات الإذاعية وهو ما أكدته دراسة (Dawes, 2007) و (Furnes, Berg, Mitchell, Paulmann, 2019).

وعلى جانب آخر تناولت دراسات عديدة القيمة المدركة للخدمات الإعلامية لدى الجمهور وعلاقتها بسلوكهم كمستهلكين للخدمات الإعلامية (على سبيل المثال دراسة: Chirouze, 1995) وأكدت هذه الدراسة أن القيمة المدركة هي التي تحدّد مدى نجاح المؤسسات الإعلامية في الاحتفاظ بعملائها لمدة أطول.

وتساهم هذه الدراسة في إثراء مجال المشاركة من خلال تركيز الدراسة على نوعين للمشاركة هما: المشاركة من خلال الاستماع باهتمام وقصدٍ وهذه الطريقة تؤثر على فهم المستمع للمادة المذاعة والانغمار في المشاركة في هذه البرامج وفي الوقت نفسه الانتباه إلى شكل البرامج وإحداث التفاعل الذي يسمح بالتطوير الدائم للمعرفة والمهارات. والمشاركة في إعداد وتقديم البرامج واقتراح الأفكار والرؤى أما بشكل مباشر (لقاء إذاعي)، أو بشكل غير مباشر. وذلك في إطار الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما تأثير مشاركة المستمع في القيمة المدركة للخدمة الإذاعية لديه؟
- ما طبيعة دور أنماط شخصية المستمع كمتغير مُعدّل على العلاقة بين المشاركة في برامج الإذاعة وبين القيمة المدركة للخدمة الإذاعية؟

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الخاصة بأنماط الشخصية

تعريف أنماط الشخصية: اتفق كلٌّ من: (Murat, 2011) و (Agbo & others, 2014) و (Odabasi & Baris, 2003) على أن أنماط الشخصية في مجال سلوك المستهلك عبارة عن مزيجٍ مثبّر للاهتمام من السلوك والسمات وأن لكل شخصٍ ما يميزه من أنماط الشخصية الإنسانية التي لا تعتمد على العمر أو الجنس أو المكانة الاجتماعية إلا أن امتلاك الفرد لشخصية عظيمة تساعده على الوصول إلى الهدف النهائي. وهذا المفهوم مفيدٌ لأنه يمكننا من تصنيف المستهلكين إلى مجموعاتٍ مختلفة تبعاً لصفاتهم المختلفة.

الدراسات المتعلقة بمشاركة المستمع

تعريف المشاركة وأهميتها: افترضت الدراسات التي تناولت مشاركة الجمهور في إعداد وتقديم وتقييم البرامج الإذاعية والتلفزيونية أن قياس مشاركة الجمهور في وسيلة إعلامية ما يعطي دليلاً على نجاحها أقوى من قياس ولاء الجمهور لهذه الوسيلة وأكد (Goslin, 2012) أن استخدام ولاء المستمع كمؤشرٍ على نجاح محطة إذاعية معينة لا يكفي في الاستناد إليه فبرغم أنه يشير إلى وصول عددٍ كبيرٍ من المستمعين إلى هذه المحطة إلا أن الولاء في هذه الحالة يسمى ولاء "مشاركة الأذن"، وفي وقت سابق عرّف (Baudouin, 2009) الإدارة التشاركية على أنها صنع القرار المشترك أو على الأقل التأثير على اتخاذ القرار من قبل موظفٍ متميزٍ أو من قبل مجموعة موظفين يقدمون مجموعة متنوعة من الفوائد المحتملة للمؤسسة وقال إنه ينبغي على الإذاعة أن تحتل أرضيةً مشتركة بين البرامج الجافة والجادة من ناحية وبين العروض الترفيهية من ناحية أخرى (Benjamin, 2003).

أنواع المشاركة وطرق قياسها: وبغرض التعرف على أهمية المشاركة في البرامج الإذاعية والعوامل المؤثرة فيها وما إذا كانت لها إيجابياتٌ أو سلبياتٌ وكذلك حجم المشاركة قدمت (مغازي، 2014) دراسةً أجريت على عينةٍ من طلاب الجامعات وتوصلت إلى أن المشاركة بين مقدم الخدمة والعملاء يمكن تناولها من ثلاثة جوانبٍ هي: تبادل المعلومات - السلوك المسنول - التفاعل الشخصي. في حين تناولت دراسة (Qingyuan, 2011) عدداً أبعاداً لمشاركة العملاء في الخدمة وهي: جمع المعلومات - التفاعل مع الموظفين - التسويق الشفهي.

ومن أقدم الدراسات التي أطلعت عليها الباحثات في هذا المجال كانت دراسة (Lovell & Young, 1979) التي أكدت أن العملاء يشاركون فعلياً في الخدمة من خلال خلق قيمةٍ لها ويجب على المنظمة التركيز على العملاء المستهدفين

في عملية ابتكار الخدمة عن طريق التفاعل مع العاملين المهرة وحديثاً قال (Holland & others, 2007) بأن المحطات الإذاعية تشجّع المستمعين على المشاركة في محتوى البرامج من خلال: الهاتف - المناقشات والمسابقات، وقد عرّفت (Unesco, 1978) مشاركة الجمهور في وسائل الإعلام على ثلاثة مستويات كالتالي:

- الوصول Access ويشير إلى الفرص المتاحة للجمهور لاختيار برامج متنوعة وذات صلة، وأن يكون وسيلة لنقل ردود الفعل ومطالب الجمهور لمنظمات الإنتاج.
- المشاركة وتعني إشراك الجمهور في عملية إنتاج الخدمة الإعلامية، والمشاركة تشير إلى تعبير الجمهور عن نفسه والتشاور معه في عملية صنع القرار (مغازي، 2014).
- الإدارة الذاتية Self-management وهو الشكل الأكثر تقدماً من المشاركة، وفي هذه الحالة يمارس الجمهور سلطة صنع القرار داخل مؤسسات الإعلام، ويشترك اشتراكاً كاملاً في صياغة السياسات والخطط الإعلامية. أما (Goslingo, 2012) فقد قام بقياس مشاركة الجمهور من خلال رصد سلوك الاستماع إلى إذاعة ما وفرق بين نوعين من الاستماع، هما:
- الاستماع إلى الراديو مع عدم القيام بأي شيء وإيلاء اهتمام وثيق للغاية، مثل الاستماع إلى برنامج تعلم اللغة المفضلة أو الاستماع لخطاب رئاسي... إلخ.
- الاستماع عندما يكون صوت الراديو في الخلفية. وهذا الأسلوب الأخير ينتج مدة أطول بكثير من متوسط الاستماع إلى الراديو باستخدام الطريقة الأولى.

الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة: أكد (Chomsky, 1965) أن الراديو كان فريداً بين طرق العرض الدرامي في أنه يستخدم الصوت فقط الأمر الذي يجعل الجمهور يتخيل ما يسمعه وبالتالي يساعده على توسيع إبداعه. وفي نفس الاتجاه أجرى (Waningasundara, 1987) دراسته بغرض تقييم المشاركة النشطة من سكان الريف في البرامج الإذاعية في مشروع إذاعة المجتمع المهاوي في سريلانكا.

تعريف القيمة المدركة: وصف (FitzPatrick, Davey, Muller & Davey, 2013) قيمة العملاء بأنها "اكتشاف التسويق الجديد"، إلا أن دراسة (Eggert & Ulaga, 2002) أكدت أن قيمة العميل بعيدة كل البعد عن كونه مفهوماً جديداً على الأدب التسويقي لأنها كانت دائماً "الأساس لجميع أنشطة التسويق".

نظرية التبادل التسويقي: ارتبط مفهوم القيمة ارتباطاً وثيقاً بنظرية التبادل التسويقي. ووفقاً لهذا الرأي فإن التبادل الطوعي للسوق هو أحد المكونات الأساسية للانضباط نظراً لأن التبادل الطوعي للسوق لا يتم إلا عندما تتوقع جميع الأطراف المعنية أن تكون أفضل حالاً بعد التبادل (Lee & Koo, 2012).

أبعاد القيمة المدركة وطرق قياسها: لقد أعاد صُحّ التكنولوجيا الجديدة في تفاعلات الشركات مع العملاء الدور الذي يلعبه العملاء في الابتكار وخلق القيمة، وقد ذكر (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) أن الأطر النظرية المختلفة التي يمكن أن تقدم أدلة على طبيعة القيم المدركة التي تدفع العملاء للمشاركة تقوم على نهج "الاستخدام والإرضاء" (Uses and Gratifications, U & G) وهو إطارٌ يستخدم على نطاق واسع في مجال الاتصال لتقديم دليل على طبيعة هذه العوامل التحفيزية. وقد اقترح (Nambisan, 2002) أربعة أنواعٍ من القيم: القيمة الاجتماعية - القيمة الشخصية - والقيمة الاقتصادية - قيمة المتعة. وتناول (Phillips and Baumgartner, 2002) في دراسته قيمة المتعة في سياق التكنولوجيا التفاعلية والمجتمعات على الإنترنت.

ومن الثابت أنه في المفهوم المبكر للمصطلح عرّف (Zeithaml, 2000) القيمة المدركة على أنها "مقايضة" بين الفوائد والتضحيات وعرّف التضحية بأنها التقييم العام للمستهلك لفائدة منتج ما قائم على تصورات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه واقترح العديد من الباحثين بنية متعددة الأبعاد للقيمة المدركة، أما (Newman, Sheth & Gross, 1991) فقد قاموا بتصنيف العوامل التي تساهم في صنع قرار المستهلك في خمس قيم تعكس كل منها جانباً معين، وهي: القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية وأخيراً القيمة الشرطية.

الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء دراسة مبدئية اعتمدت على المقابلات الشخصية لعينة بسيطة من حيث الوقت والجهد والتكلفة قوامها 50 مفردة من المترددين على المراكز التجارية، بهدف التعرف على مشاركتهم في برامج الإذاعة والقيمة المدركة للعمل الإذاعي لديهم، وطُلب منهم الإجابة عن الأسئلة الآتية: ماهي أساليب المشاركة في البرامج الإذاعية؟ ما هي القيم المدركة للخدمة الإذاعية لديهم؟

وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية لعددٍ من النتائج، يمكن عرضها كالآتي:

- يستمع 70% من المستقصى منهم باهتمامٍ إلى برامج الإذاعة المختلفة، وهذه النتيجة تتفق مع النتائج الأولية لمسح أجرته مؤسسة Nordicom بالتعاون مع جامعة Autobora حول وسائل الإعلام في السويد لعام 2014، والتي قالت بأن عدد المستمعين إلى الراديو الرقمي في ازدياد عند أعمار 9 إلى 79 عامًا بزيادة 4% عن العام 2013.
- تنوعت اختيارات المستقصى منهم للمحطات الإذاعية التي يفضلونها وهو الأمر الذي يؤكد صحة ما توصل إليه (McQuail, 2005).
- بالنسبة للمستقصى منهم الذين لا يستمعون إلى الراديو فقد ذكروا أن شخصية مقدم البرنامج قد تعيق متابعتهم ومشاركتهم في برامج الإذاعة وهو ما يشير إلى تأثير الشخصية على العلاقة بين المشاركة وبين القيمة المدركة لدى المستمع (Chioma et al., 2015).
- وحول طريقة المشاركة في برامج الراديو فقد أفاد المستقصى منهم بأنهم يشاركون في البرامج الإذاعية عن طريق: التليفون، رسائل الموبايل، الإيميلات، البريد، وأخيراً عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.
- وافق عددٌ كبيرٌ من المستقصى منهم على أن الخدمة الإذاعية أرخص مادياً من الوسائل الأخرى (الإنترنت/ التليفزيون/ جرائد وكتب ومجلات) مما يؤكد القيمة النقدية المدركة للخدمة الإذاعية لدى المستمع.

مشكلة وتساؤلات البحث

يتردد حالياً السؤال بقوة عن مستقبل الراديو من قبل الباحثين والمختصين، وهناك تشكيكٌ من البعض في جدوى طرح هذا السؤال، فراجع مستخدمى البث الإذاعي لم تثبتته الأرقام حتى الآن، ففي أميركا وحدها بيّن تقريرٌ صدر مؤخراً عن مؤسسة نيلسون الأميركية أن أكثر من 90% من البالغين لا يزالون يستمعون للراديو مرةً واحدةً على الأقل في الأسبوع (المقدم، 2016). كما إن الإذاعة تتميز عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى على الإطلاق بما أثبتته دراسة (Woodley, Movius & Lauren, 2012) عن وجود ما أطلق عليه أكاديمياً مصطلح "Para-social Interaction, PSI" أو "التفاعل الاجتماعي الشبهى"، ويُقصدُ به مجموع المعارف التي يمتلكها شخصٌ تجاه آخر أو آخرين، في حين يجهل الطرف الثاني أي معلوماتٍ عن الطرف المقابل. حيث يشكّل جمهور المستمعين "حميميةً وهميةً" مع مقدم البرنامج، وهي علاقاتٌ مبنية على الوهم أكثر مما هي مبنية على علاقة تقاطع حقيقية. وكعادة العلاقات المبنية على تصورٍ شخصي أو وهمي، فإنها تتميز بعمقها و"مصادقتها المفرطة" من قبل متبنيها. ولا يمكن أن توجد هذه العلاقة في أي من الوسائط الأخرى، ذلك أن عامل الصورة في التلفزيون يرفع الغشاوة عن "الوهم التخيلي" ويجعل مقدم البرنامج متاحاً للجميع (وفق مشاعية الصورة) لكن الراديو (صوتٌ من دون صورة) يُشكّل مجالاً أخصب للتخيل بسبب الشحنة العاطفية الموجودة في الصوت. وتوجد الآن دراساتٌ كثيرة تناولت كيفية بناء "الحميمية الوهمية" بين مقدم البرامج ومستمعيه ولذا يصبح من الأكثر فائدةً أن نبحث كيف نزيد مشاركة المستمع في البرامج الإذاعية؟ وكيف نحسّن القيمة المدركة لدى المستمعين في ظل أنماط شخصيات المستمعين المتباينة التي يستهدفها العمل الإذاعي؟

ومما سبق استخلصت الباحثات مشكلة الدراسة كالآتي: أوضحت الدراسة الاستطلاعية قيام نسبة كبيرة من الجمهور بالاستماع لبرامج الإذاعة، وأن عدد كبير من المستمعين يشاركون في هذه البرامج ويمثلون نسبةً يعتد بها ونظراً لارتباط المشاركة بالقيمة المدركة عن الخدمة وانعكاس ذلك بالضرورة على المستمع الذي يعني مادياً تحقيق الأرباح بالنسبة للإذاعات التجارية ونشر أفكار التنمية بالنسبة للإذاعات غير الربحية فلا شك أن الإذاعة في حاجة ماسة إلى تطوير أسلوها لضمان بقائها ونجاحها في ظل بيئة تتسم بالمنافسة.

وبالتالي ترى الباحثات أن مشكلة الدراسة تتحدد من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- التساؤل البحثي الأول: هل توجد علاقة إيجابية بين مشاركة المستمع في الخدمة الإعلامية (الاستماع باهتمام والمشاركة في البرامج بشكل مباشر أو غير مباشر) وبين القيمة المدركة للخدمة الإعلامية التي تقدمها الإذاعة (قيمة السهولة المدركة والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية المدركة).
- 2- التساؤل البحثي الثاني: هل توجد علاقة إيجابية بين أنماط شخصية المستمع (الحرص - الانفتاح على التجارب- العاطفة المستقرة - الحساسية - الود) كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين المشاركة في برامج الإذاعة (الاستماع باهتمام أو مشاركة مباشرة أو غير مباشرة) وبين القيمة المدركة للخدمة الإذاعية (قيمة السهولة المدركة والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية المدركة).

أهداف البحث

الغرض الرئيس من هذه الدراسة هو الكشف عن طبيعة العلاقة بين مشاركة العملاء، والقيمة المدركة لدى العملاء في ظل تأثير أنماط الشخصية واختبارها ميدانياً في حالة الخدمة الإذاعية، من خلال تحقيق الأهداف التالية: دراسة تأثير مشاركة المستمع في القيمة المدركة عن الخدمة الإذاعية، والبحث في دور أنماط شخصية المستمع كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين مشاركة العملاء في برامج الإذاعة وبين القيمة المدركة عن الخدمة الإذاعية.

أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة إلى الأسباب التالية: من الناحية الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء كلٍ من أبحاث مشاركة العملاء والأبحاث الخاصة بالقيمة المدركة من خلال تعميق الفهم بأبعادهما وذلك بدلالة أنماط شخصية العميل وتأثيرها على العلاقة بين المشاركة في البرامج الإذاعية وبين القيمة المدركة للخدمة الإذاعية لدى المستمع.

من الناحية التطبيقية: مجال تطبيق هذه الدراسة هو الإذاعة المصرية والخدمات الإعلامية المختلفة التي تقدمها والتي تتنوع ما بين الترفيه والثقافة والإعلام والإخبار والتوعية وبرامج التنمية وتوجيه الرأي العام وهناك العديد من الجوانب التي تساهم هذه الدراسة بإلقاء الضوء عليها للاستفادة منها على المستوى العملي في مجال تسويق الأفكار والمفاهيم وفي مجال الإذاعة التجارية والإعلان الإذاعي سواء بالنسبة للمستمع أو بالنسبة للمجتمع كله.

منهج البحث

يتضمن منهج البحث العناصر الآتية:

نوع وحجم عينة البحث

نظراً لاعتبارات التكلفة من حيث الوقت والجهد والمال، فضلاً عن ضخامة حجم مجتمع البحث والانتشار الجغرافي الواسع لمفرداته، تعذّر على الباحثات القيام بالحصص الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، ومن ثم استخدمن أسلوب المعاينة، بحيث تم تحديد الحجم المناسب للعينة من حيث حجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج ليكون 384 مفردةً، بدرجة ثقة 95% وحدود خطأ مسموح به $\pm 5\%$ اعتماداً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran & Bougie, 2016). ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستمعي الإذاعة المترددين على مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى، استناداً إلى دراسات عديدة السابقة (خوالدة، أبوركبة، وبرهم، 2016) و (Erkip, 2003) و (Guiry et al., 2006) وذلك لأن المولات والسلاسل التجارية في مصر تحولت في العشر سنوات الأخيرة إلى ظاهرة اجتماعية وتسويقية وتجارية وقد أوصى عدد من الباحثين بإجراء مزيد من الدراسات حول هذه الظاهرة (دراسة Birkin et al., 2002).

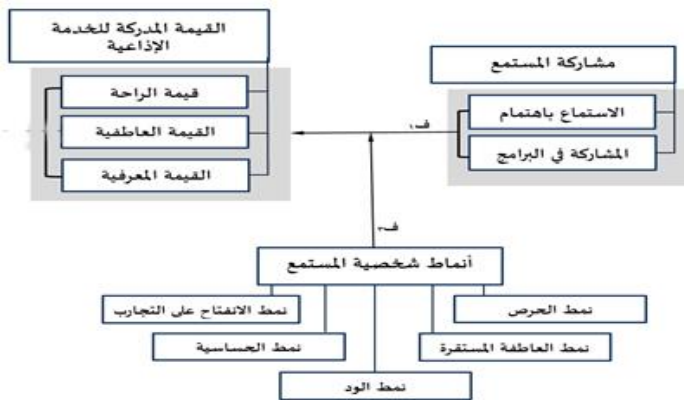
وتمثلت الخصائص الديموغرافية في أن النساء يمثلن أكثرية العينة المختارة من مستمعي الإذاعة المترددين على مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى وذلك بنسبة 65,9% مقابل 34,1% للرجال: وهذه النسبة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات (Guiry et al., 2006) و (Colla, 2004) وقد تم تمثيل جميع الفئات العمرية لمستمعي الإذاعة بالعينة وكان المستمعون ممن تقل أعمارهم عن 18 عام هم الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة 6,8%، أما المستمعون ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 عام و34

عام هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 46,3% من حجم العينة: وهذه النتيجة تتفق مع كون الإذاعة توجه برامجها لجميع الأعمار وجميع الفئات، كما إن هذا التنوع يؤكد صحة ما قصده الباحثون عند اختيار المولات كمجال للتطبيق لأنه يتوافر بها نفس التنوع المتوافر في المجتمع ما بين الرجال والنساء والاطفال ومن جميع الأعمار ومن مختلف الطبقات الاجتماعية والمستويات التعليمية (Erkip, 2003)، وفيما يتعلق بكون الشباب من عمر 18-34 عام هم الأكثر تمثيلاً فقد عززت العديد من الدراسات السابقة هذه النتيجة ومنها المسح الذي أجراه مكتب (RAJAR) من المملكة المتحدة في عام 2007 لمعرفة مستمعي الراديو وكشفت نتائجه أن 88% من مستمعي الراديو في المملكة المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين 15-24 عاماً يستمعون إلى الراديو كل أسبوعٍ مرةً واحدةً على الأقل، و72% منهم قالوا بأن الاستماع إلى الراديو أصبح جزءاً من حياتهم اليومية.

ومن هؤلاء الـ 72%، أفاد 37% بأن الراديو "كأنه صديق لهم"، بينما قال 46% أنه "موثوقٌ فيه بدرجةٍ متوسطة" وقد توصل (Ajaegbu & others, 2015) إلى نتيجة مفادها أن الراديو يلعب دوراً مهماً للغاية في حياة الشباب، ولذلك فقد اعتبرت هينات البث الإذاعي مصادر موثوقة لموزعي المعرفة وأكدت (المقدم، 2016) أن أكثر من 90% من البالغين لا يزالون يستمعون للراديو مرةً واحدةً على الأقل في الأسبوع. كما أشارت الخصائص الديموغرافية إلى ارتفاع المستوى التعليمي لمفردات العينة حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي وأولئك الحاصلين على دراساتٍ عليا 54,1%، 18,9% على التوالي من حجم العينة، مقابل 27,1% حاصلين على مؤهل أقل من الجامعي (مؤهل فوق المتوسط 9,8%، مؤهل متوسط 9,5%، مؤهل أقل من المتوسط 7,8%)، ونفس هذا الارتفاع في المستوى التعليمي لمفردات العينة بأن برامج الإذاعة تحتوي مضامين تناسب أذواق المثقفين والجامعيين بل وأصحاب المؤهلات فوق الجامعية وتجذب عقولهم (Algesheimer, Dholakia, Herrmann, 2005) والنتيجة الحالية تتناقض مع ما قال به (Al-hassan, Andani & Abdul- Malik, 2011) من أن دور الراديو لا يقتصر على كونه مدرسو للمعرفة الجديدة فحسب.

تصميم البحث

اعتمد البحث في إعدادة على المنهج الوصفي الاستنتاجي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية التي اعتمدت على جمع المادة العلمية من الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية بالإضافة إلى الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة من مصادرها الثانوية، وبين الدراسة الميدانية، التي اعتمدت على جمع البيانات الأولية من خلال إجراء استبيان لعينة المختارة من مستمعي الإذاعة المترددين على مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى. ونظراً لعدم توافر إطارٍ محددٍ لمجتمع الدراسة لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة الاعترافية كأحد أساليب العينات الاحتمالية وذلك من خلال اعتراض مفردة واحدة بشكلٍ منتظم كل عشرين دقيقة تقريباً (عشرة دقائق لاستيفاء قائمة الاستقصاء بالإضافة إلى عشرة دقائق كراحة للمقابل)، وقد تم جمع البيانات خلال جميع أيام الأسبوع وفي جميع أوقات العمل خلال اليوم، عند جميع مداخل ومخارج مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى، دون اتفاقٍ مسبق، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثية بحتة.



شكل (1): الإطار الفكري المقترح للدراسة

تصميم الاستبانة وأساليب القياس: تم شرح أسئلة الاستبانة لعينة الدراسة وطلب من مفردات العينة تحديد مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتتراوح درجات الإجابة من 1 إلى 5 حيث 1 تعني لا أوافق على الإطلاق و 5 تعني أوافق تماماً.

الإطار الفكري للدراسة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (1)

كالاتي:

تقييم ثبات وصلابية نماذج القياس

تم تقييم ثبات وصدق نماذج قياس متغيرات الدراسة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنموذج المعادلة البنائية وذلك بالاستعانة ببرنامج Smart PLS 2.0 للتحليل الإحصائي (Ringle et al., 2005). ويوضح جدول (1) نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس بدون تضمين أنماط شخصية المستمع.

جدول رقم (1)

نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس بدون تضمين أنماط شخصية المستمع

المتغيرات الكامنة	رقم الفقرة	الرمز	صدق التقارب				معاملات التحميل الخارجية		ثبات الاتساق الداخلي (مؤشر الثبات المركب)	
			ثبات المؤشر		متوسط التباين المستخلص		بعد	قبل	بعد	قبل
			استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر	استبعاد المؤشر
الاستماع للإذاعة باهتمام (X1)	53	X1_1	0.905	0.903	0.951	0.951	0.941	0.941	0.889	0.889
	54	X1_2	0.873	0.875	0.935	0.935	0.941	0.941	0.889	0.889
المشاركة في البرامج الإذاعية (X2)	55	X2_1	0.923	0.923	0.961	0.961	0.956	0.956	0.915	0.915
	56	X2_2	0.907	0.908	0.953	0.953	0.956	0.956	0.915	0.915
قيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية (XY1)	35	XY1_1	---	0.315	---	0.561	0.890	0.881	0.619	0.518
	36	XY1_2	0.588	0.601	0.767	0.775	0.881	0.881	0.619	0.518
	37	XY1_3	0.635	0.610	0.797	0.781	0.881	0.881	0.619	0.518
	38	XY1_4	0.560	0.562	0.748	0.750	0.881	0.881	0.619	0.518
	39	XY1_5	0.728	0.681	0.854	0.825	0.881	0.881	0.619	0.518
	40	XY1_6	0.584	0.558	0.764	0.747	0.881	0.881	0.619	0.518
	41	XY1_7	---	0.299	---	0.547	0.881	0.881	0.619	0.518
القيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية (XY2)	42	XY2_1	0.822	0.794	0.907	0.891	0.938	0.901	0.835	0.700
	43	XY2_2	0.869	0.822	0.932	0.907	0.938	0.901	0.835	0.700
	44	XY2_3	0.815	0.800	0.903	0.895	0.938	0.901	0.835	0.700
	45	XY2_4	---	0.382	---	0.618	0.938	0.901	0.835	0.700
القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية (XY3)	46	XY3_1	0.881	0.834	0.939	0.913	0.935	0.840	0.878	0.649
	47	XY3_2	0.875	0.850	0.936	0.922	0.935	0.840	0.878	0.649
	48	XY3_3	---	0.263	---	0.513	0.935	0.840	0.878	0.649

من إعداد الباحثات استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0

وفيما يلي نتائج القياس:

- استناداً للقيم المتدنية لمعاملات التحميل الخارجية (أقل من 0,708) لمؤشرات نماذج قياس متغيرات الدراسة تم إسقاط مؤشرين من مقياس متغير قيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية، ومؤشر واحد من مقياس متغير القيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية، وأربعة مؤشرات من مقياس متغير نمط الحرص، ومؤشرين من مقياس متغير نمط العاطفة المستقرة، ومؤشر واحد من مقياس متغير نمط الحساسية، وأخيراً، ثلاثة مؤشرات من مقياس متغير نمط الود.
- تتمتع جميع نماذج قياس متغيرات الدراسة بمستويات مرتفعة من صدق التقارب، حيث جاءت جميع قيم معاملات التحميل (التشبع) أعلى من الحد الأدنى المطلوب (0,708)، كما جاءت جميع قيم متوسط التباين المستخلص لتلك المتغيرات أعلى من الحد الأدنى الموصى به (0,50).
- تتمتع جميع نماذج قياس متغيرات الدراسة بمستويات مرتفعة من ثبات الاتساق الداخلي، حيث جاءت جميع قيم مؤشر الثبات المركب لتلك المتغيرات أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو 0,708.
- تتمتع جميع نماذج قياس متغيرات الدراسة بمستويات مرتفعة من صدق التمايز، وذلك استناداً إلى كل من معاملات التحميل المتقاطعة ومعيار "فورنيل-لاكر".

تحليل البيانات والنتائج

الإحصاء الوصفي

فيما يلي تستعرضُ الباحثات نتائج توصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو متغيرات الدراسة فضلاً عن توصيف علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات

توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة

قامت الباحثات بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسط والترتيب لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من مستمعي الإذاعة المترددين على مراكز التسوق بالقاهرة الكبرى نحو المتغيرات قيد الدراسة (مشاركة المستمع - القيمة المدركة للخدمة الإذاعية- أنماط الشخصية). ولقد استعانَت الباحثات باختبار t لعينة واحدة One-sample t-test لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاه العينة نحو تلك المتغيرات عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تمثل الإجابة المحايدة. كما قامت الباحثات بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة.

توصيف اتجاهات مفردات العينة نحو متغير المستقل محل الدراسة (المشاركة)

يوضح جدول رقم (2) توصيف اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير المستقل محل الدراسة (المشاركة) ويتضح منه أن: المشاركة الإيجابية للعينة المختارة من مستمعي الإذاعة، وذلك بانحرافٍ معياري 1.005 ومعامل اختلاف 31.4% حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3.203 وذلك بشكلٍ دالٍ إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

كما يتضح أيضاً أن الاستماع للإذاعة باهتمام، يُعدُّ أبرز مظاهر مشاركة العينة المختارة من مستمعي الإذاعة بوسط حسابي يزيد على نقطة الحياد لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار 0.324 وذلك بشكلٍ دالٍ إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01

جدول رقم (2)

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقلة والتابعة محل الدراسة (مشاركة المستمع - القيمة المدركة للخدمة الإذاعية)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	اختبار t لعينة واحدة (قيمة الاختبار = 3)	الوسط الحسابي	المتغير	رمز المتغير			
			قيم t	قيم p	فرق الوسط الحسابي				
----	%31.4	1.005	0.001	3.47	0.058	**0.203	3.203	مشاركة المستمع	X
1	%30.2	1.005	0.000	5.55	0.058	**0.324	3.324	الاستماع للإذاعة باهتمام	X1
2	%36.7	1.132	0.219	1.23	0.066	0.081	3.081	المشاركة في البرامج الإذاعية	X2
----	%22.6	0.757	0.000	7.79	0.044	**0.342	3.342	القيمة المدركة للخدمة الإذاعية	XY
1	%22.5	0.779	0.000	10.32	0.045	**0.467	3.467	قيمة السهولة	XY1
2	%26.3	0.908	0.000	8.53	0.053	**0.450	3.451	القيمة العاطفية	XY2
3	%32.2	1.003	0.061	1.88	0.058	0.110	3.110	القيمة المعرفية	XY3

** فرق الوسط عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي دالٍ إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01

من إعداد الباحثات استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25

ويتضح أيضاً من جدول رقم (2) إدراك العينة المختارة من مستمعي الإذاعة لقيمة الخدمة الإذاعية بانحرافٍ معياري 0.757 ومعامل اختلاف 22.6%، كما يتضح أن قيمة السهولة، تُعدُّ أبرز أبعاد القيمة المدركة من قِبَل عينة الدراسة للخدمة الإذاعية بمقدار 0.467، وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بقيمة السهولة، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 22.5%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالمشاركة في البرامج الإذاعية، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 36.7%.

توصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: يوضحها جدول رقم (3)

بناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (3) رصدت الباحثات وجود علاقاتٍ ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين الاستماع للإذاعة باهتمام وكل بُعد من أبعاد القيمة المدركة للخدمة الإذاعية بالإضافة

جدول رقم (3)*

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y	XY3	XY2	XY1	X2	X1
				1	X1
				1	**0.770 X2
			1	**0.458	**0.637 XY1
	1	**0.690	**0.523	**0.659	XY2
1	**0.483	**0.552	**0.381	**0.545	XY3

**معاملات الارتباط معنوية عند $p < 0,01$ (طرفين)
*في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى الاستماع للإذاعة باهتمام، X2 تشير إلى المشاركة في البرامج الإذاعية، XY1 تشير إلى قيمة السهولة، XY2 تشير إلى القيمة العاطفية، XY3 تشير إلى القيمة المعرفية.

من إعداد الباحثات استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25 وباستخدام الدرجات المعيارية للمتغيرات

إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين المشاركة في البرامج الإذاعية والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية، (Cohen 1988)، الأمر الذي يعد مؤشراً للأثر الإيجابي لمشاركة المستمع على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية.

كما يتضح أيضاً أنه من بين أبعاد مشاركة المستمع، يُعدُّ الاستماع للإذاعة باهتمام صاحب أعلى ارتباط بالأبعاد الثلاثة للقيمة المدركة للخدمة الإذاعية الأمر الذي يعد مؤشراً لكون هذا البعد هو الأعلى تأثيراً على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية. علاوةً على ذلك يتضح من معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة أن معامل الارتباط بين بُعدي الاستماع للإذاعة باهتمام والمشاركة في البرامج الإذاعية يُعدُّ الأعلى بين تلك المتغيرات (معامل ارتباط = 0,770، $p < 0,01$) وبغض النظر عن الدلالة الإحصائية لهذا المعامل إلا أنه ليس كبيراً بشكلٍ كافٍ (أصغر من 0,9) لتوقع وجود علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة (Field 2013).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

يعرضُ جدول رقم (4) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج البنائي واختبار فروض الدراسة

جدول رقم (4)*

النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج البنائي واختبار فروض الدراسة

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	Q ²	حجم التأثير f ²	حجم التأثير q ²	الترتيب	نتيجة اختبار الفرض
ف1أ	X1 ← XY1	**0.698	0.065	10.729	0.000	معنوي**	0.408	0.248	0.335	0.161	----	قبول الفرض
	X2 ← XY1	-0.079	0.073	1.076	0.283	غير معنوي			0.004	0.003	----	بشكل جزئي
ف1ب	X1 ← XY2	**0.630	0.072	8.738	0.000	معنوي**	0.435	0.361	0.286	0.211	----	قبول الفرض
	X2 ← XY2	0.039	0.079	0.493	0.623	غير معنوي			0.001	0.003	----	بشكل جزئي
ف1ج	X1 ← XY3	**0.619	0.075	8.277	0.000	معنوي**	0.301	0.264	0.223	0.186	----	قبول الفرض
	X2 ← XY3	-0.095	0.078	1.223	0.222	غير معنوي			0.005	0.004	----	بشكل جزئي
ف2	Y ← XY1	**0.260	0.058	4.502	0.000	معنوي**	0.699	0.580	0.103	0.055	2	قبول الفرض
	Y ← XY2	**0.608	0.053	11.561	0.000	معنوي**			0.625	0.364	1	قبول الفرض
	Y ← XY3	0.048	0.037	1.287	0.199	غير معنوي			0.005	-0.005	----	بشكل جزئي

**معاملات المسار معنوية عند $p < 0,01$
*في الجدول الموضح أعلاه، X1 تشير إلى الاستماع للإذاعة باهتمام، X2 تشير إلى المشاركة في البرامج الإذاعية، XY1 تشير إلى قيمة السهولة، XY2 تشير إلى القيمة العاطفية، XY3 تشير إلى القيمة المعرفية من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0

نتيجة اختبار الفرض الرئيس الأول للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيس الأول للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لمشاركة المستمع على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير الاستماع للإذاعة

باهتمام على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية بأبعادها الثلاثة (قيمة السهولة، القيمة العاطفية، والقيمة المعرفية)، ورفضه فيما يتعلق بتأثير المشاركة في البرامج الإذاعية على الأبعاد الثلاثة للقيمة المدركة للخدمة الإذاعية بشكل مباشر وبشكل غير مباشر.

اختبار أثر أنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية:

تركز الباحثات في هذا القسم على اختبار الفرض الرئيس الثاني للدراسة (ف2) والذي ينص على "وجود أثر دال إحصائياً لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية" ويوضح الجدول رقم (5) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار تأثير أنماط شخصية المستمع كمتغيرات مُعدّلة على العلاقة بين مشاركة المستمع كمتغير مستقل والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية بأبعادها الثلاثة كمتغيرات تابعة.

وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول (ف2أ)، يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على قيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0.553 وذلك عند المستوى المتوسط لحرص المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمُتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الحرص) على قيمة السهولة عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,023، قيمة $t = -0,370$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الحرص كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع وقيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية.

كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل المسار تبلغ 0.557 كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي غير دال إحصائياً لمُتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب) على قيمة السهولة عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,041، قيمة $t = 0,784$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الانفتاح على التجارب كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع وقيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية. كما تُظهر النتائج الموضحة بجدول (6) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على قيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0.532 وذلك عند المستوى المتوسط للعاطفة المستقرة لدى المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمُتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة) على قيمة السهولة عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,004، قيمة $t = -0,072$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط العاطفة المستقرة كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع وقيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية.

جدول رقم (5)

نتائج اختبار معنوية تأثير أنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات معنوية	نتيجة اختبار الفرض
الفرض الفرعي الأول (ف2أ)	مشاركة المستمع	←	قيمة السهولة	0.553	0.053	10.382	معنوي**
	نمط الحرص	←	قيمة السهولة	0.098	0.062	1.580	غير معنوي
	مشاركة المستمع × نمط الحرص	←	قيمة السهولة	-0.023	0.062	0.370	غير معنوي
	مشاركة المستمع	←	قيمة السهولة	0.557	0.047	11.759	معنوي**
	نمط الانفتاح على التجارب	←	قيمة السهولة	0.128	0.051	2.493	معنوي*
	مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب	←	قيمة السهولة	0.041	0.053	0.784	غير معنوي
	مشاركة المستمع	←	قيمة السهولة	0.532	0.048	11.044	معنوي**
	نمط العاطفة المستقرة	←	قيمة السهولة	0.174	0.052	3.374	معنوي**
	مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة	←	قيمة السهولة	-0.004	0.059	0.072	غير معنوي
	مشاركة المستمع	←	قيمة السهولة	0.582	0.043	13.663	معنوي**
	نمط الحساسية	←	قيمة السهولة	0.141	0.058	2.449	معنوي*
	مشاركة المستمع × نمط الحساسية	←	قيمة السهولة	-0.006	0.062	0.090	غير معنوي
	مشاركة المستمع	←	قيمة السهولة	0.550	0.047	11.623	معنوي**
	نمط الود	←	قيمة السهولة	0.153	0.051	3.031	معنوي**
	مشاركة المستمع × نمط الود	←	قيمة السهولة	0.016	0.054	0.304	غير معنوي

الفرض	المسار	القيمة العاطفية	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	نتيجة اختبار الفرض
الفرض الفرعي الثاني (ف2ب)	مشاركة المستمع	←	0.609	0.048	12.595	0.000	معنوي**	
	نمط الحرص	←	0.086	0.049	1.756	0.080	غير معنوي	
	مشاركة المستمع × نمط الحرص	←	0.053	0.056	0.944	0.346	غير معنوي	
	مشاركة المستمع	←	0.616	0.044	13.872	0.000	معنوي**	
	نمط الانفتاح على التجارب	←	0.086	0.047	1.813	0.071	غير معنوي	
	مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب	←	0.071	0.057	1.254	0.211	غير معنوي	
	مشاركة المستمع	←	0.605	0.048	12.717	0.000	معنوي**	
	نمط العاطفة المستقرة	←	0.131	0.048	2.748	0.006	معنوي**	
	مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة	←	0.089	0.058	1.533	0.126	غير معنوي	
	مشاركة المستمع	←	0.633	0.038	16.541	0.000	معنوي**	
	نمط الحساسية	←	0.159	0.045	3.523	0.000	معنوي**	
	مشاركة المستمع × نمط الحساسية	←	-0.012	0.049	0.236	0.813	غير معنوي	
	مشاركة المستمع	←	0.604	0.045	13.453	0.000	معنوي**	
	نمط الود	←	0.130	0.051	2.546	0.011	معنوي*	
	مشاركة المستمع × نمط الود	←	0.064	0.058	1.095	0.274	غير معنوي	
	الفرض الفرعي الثالث (ف2ج)	مشاركة المستمع	←	0.479	0.054	8.821	0.000	معنوي**
نمط الحرص		←	0.063	0.056	1.125	0.261	غير معنوي	
مشاركة المستمع × نمط الحرص		←	-0.162	0.055	2.955	0.003	معنوي**	
مشاركة المستمع		←	0.469	0.050	9.320	0.000	معنوي**	
نمط الانفتاح على التجارب		←	0.151	0.049	3.075	0.002	معنوي**	
مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب		←	0.106	0.053	2.019	0.044	معنوي*	
مشاركة المستمع		←	0.414	0.053	7.768	0.000	معنوي**	
نمط العاطفة المستقرة		←	0.271	0.055	4.939	0.000	معنوي**	
مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة		←	-0.068	0.054	1.249	0.213	غير معنوي	
مشاركة المستمع		←	0.501	0.049	10.225	0.000	معنوي**	
نمط الحساسية		←	0.125	0.053	2.369	0.018	معنوي*	
مشاركة المستمع × نمط الحساسية		←	-0.003	0.064	0.039	0.969	غير معنوي	
مشاركة المستمع		←	0.459	0.050	9.203	0.000	معنوي**	
نمط الود		←	0.190	0.056	3.405	0.001	معنوي**	
مشاركة المستمع × نمط الود		←	-0.071	0.094	0.753	0.452	غير معنوي	

**معاملات المسار معنوية عند $p < 0,01$ ، *معاملات المسار معنوية عند $p < 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني (ف2ب)، يتضح من جدول (5) أن قيمة معامل المسار تبلغ 0.609 وذلك عند المستوى المتوسط لحرص المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الحرص) على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,053، قيمة $t = 0,944$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على تأثير نمط الحرص كمتغير مُعَدِّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب) على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,071، قيمة $t = 1,254$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثة دليلاً على تأثير نمط الانفتاح على التجارب كمتغير مُعَدِّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية. وتُظهر النتائج الموضحة بجدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0.605

وذلك عند المستوى المتوسط للعاطفة المستقرة لدى المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي غير دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة) على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,089، قيمة $t = 1,533$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط العاطفة المستقرة كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية. ويتضح أيضاً من جدول (6) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,633 وذلك عند المستوى المتوسط لحساسية المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي غير دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الحساسية) على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,012، قيمة $t = -0,236$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الحساسية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية. وأخيراً، تبين للباحثات استناداً إلى النتائج الموضحة بجدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,604 وذلك عند المستوى المتوسط للود لدى المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي غير دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الود) على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,064، قيمة $t = 1,095$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الود كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية. تلك النتائج قادت الباحثة إلى رفض الفرض الفرعي الثاني (ف2ب) والذي ينص على "وجود أثر دالٍ إحصائياً لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل كلي.

وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث (ف2ج)، يتضح من جدول (6) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,479 وذلك عند المستوى المتوسط لحرص المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الحرص) على القيمة المعرفية عند مستوى معنوية 0,01 (معامل مسار = -0,162، قيمة $t = -2,955$ ، $p > 0,01$)، حيث إن معامل المسار (مشاركة المستمع ← القيمة المعرفية) سيزيد بمقدار معامل الناتج التفاعلي ليلبغ (0,641 + 0,479) 0,162، الأمر الذي يعد دليلاً على تأثير نمط الحرص كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية. كما يتضح أيضاً من جدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,469 وذلك عند المستوى المتوسط لانفتاح المستمع على التجارب كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الانفتاح على التجارب) على القيمة المعرفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = 0,106، قيمة $t = 2,019$ ، $p > 0,05$)، حيث إن معامل المسار (مشاركة المستمع ← القيمة المعرفية) سيزيد بمقدار معامل الناتج التفاعلي ليلبغ (0,575 + 0,106) 0,469، الأمر الذي يعد دليلاً على تأثير نمط الانفتاح على التجارب كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية. وتُظهر النتائج الموضحة بجدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,414 وذلك عند المستوى المتوسط للعاطفة المستقرة لدى المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي غير دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط العاطفة المستقرة) على القيمة المعرفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,068، قيمة $t = -1,249$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط العاطفة المستقرة كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية. كما يتضح أيضاً من جدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,501 وذلك عند المستوى المتوسط لحساسية المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي غير دالٍ إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الحساسية) على القيمة المعرفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,003، قيمة $t = -0,039$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الحساسية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية. وأخيراً، تبين للباحثات استناداً إلى النتائج الموضحة بجدول (5) أن قيمة معامل المسار الذي يمثل التأثير البسيط لمشاركة المستمع على القيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية تبلغ 0,459 وذلك عند المستوى المتوسط للود لدى المستمع كنقطة مرجعية. كما يتضح أيضاً

وجود تأثيرٍ سلبي غير دالٍ إحصائيًا لمتغير الناتج التفاعلي (مشاركة المستمع × نمط الود) على القيمة المعرفية عند مستوى معنوية 0,05 (معامل مسار = -0,071، قيمة $t = -0,753$ ، $p < 0,05$)، ومن ثم لم تجد الباحثات دليلاً على تأثير نمط الود كمتغيرٍ مُعدّلٍ للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية. تلك النتائج قادت الباحثة إلى قبول الفرض الفرعي الثالث (ف3ج) والذي ينص على "وجود أثر دالٍ إحصائيًا لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بنمطي الحرص والانفتاح على التجارب ورفضه فيما يتعلق بأنماط العاطفة المستقرة، الحساسية، والود.

نتيجة اختبار الفرض الرئيس الثاني للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيس الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود أثر دالٍ إحصائيًا لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير نمطي الحرص والانفتاح على التجارب كمتغيرات مُعدّلة للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية ورفضه فيما عدا ذلك.

مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة ما يلي:

- توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دالٍ إحصائيًا لمشاركة المستمع على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير الاستماع للإذاعة باهتمام على القيمة المدركة للخدمة الإذاعية بأبعادها الثلاثة (قيمة السهولة، القيمة العاطفية، والقيمة المعرفية)، ورفضه فيما يتعلق بتأثير المشاركة في البرامج الإذاعية على الأبعاد الثلاثة للقيمة المدركة للخدمة الإذاعية وتتفق هذه النتيجة مع (Khalifa, 2004)، (Wang & others, 2004)، (Duman and Mattila, 2005)، (Woodley & Movius, 2012) من أن الاستماع للإذاعة باهتمام يخلق مشاعر وعواطف مناسبة لدى العميل (على سبيل المثال: العلم والجمال، والمتعة، والإثارة والمغامرة، وما إلى ذلك) وتختلف عما توصل إليه (Hennig, 2004) و (Brodie & Hollebeek, 2011).
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثرٍ دالٍ إحصائيًا لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع وقيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل كلي: وهي نتيجة تختلف عما أشار إليه كلا من: (عفت، 2005) و (Weaver, 2000) وفي مجال تطبيقي مختلف توصل (Yi & Guai, 2014) إلى أن أنماط شخصية العملاء وانغمارهم في الخدمة تؤثر على مشاركة العملاء وقد يرجع اختلاف النتيجة لاختلاف المجال التطبيقي.
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثرٍ دالٍ إحصائيًا لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة العاطفية المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل كلي: وهي نتيجة تختلف عما توصل إليه (Van, Cornelis and Roets, 2007) من أن الانبساط والانفتاح يرتبطان ارتباطاً إيجابياً بالقيمة المدركة وأن عدد من أنماط الشخصية تميل إلى الارتباط باستجابات عاطفية سلبية أقوى من غيرها، ونفسر هذا الرفض بأن العلاقة بين المستمع/الراديو علاقة عقلانية وفعالية ولا تأثيراً لأنماط الشخصية عليها (Furedy & Riley, 1987) وربما أن أنواع المشاركة التي تمت دراستها لا تناسب جميع أنماط الشخصية التي مثلتها العينة وهذا يشير إلى ضرورة اهتمام الباحثين بدراسة أنواعٍ أخرى من المشاركة وسلوكياتٍ أخرى للجمهور تجاه الإذاعة خصوصاً ووسائل الإعلام عامة.
- توصلت الدراسة إلى وجود أثر دالٍ إحصائيًا لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بنمطي الحرص والانفتاح على التجارب. ورفضه فيما يتعلق بأنماط العاطفة المستقرة، الحساسية، والود: وقد يعد هذا الأمر منطقيًا فالانفتاح على التجربة باعتباره نمط يسوده الخيال والبصيرة، والميل إلى المغامرة والإبداع. والاستعداد لتجربة أشياء جديدة، والمستويات العالية من التفكير، مع التحكم في الاندفاعات الجيدة والسلوكيات الموجهة نحو الهدف، أما الضمير فهو نمط يسوده النظام ويهتم بالتفاصيل وكل هذه السمات تفسر إقبالهم على المشاركة بنوعها محل الدراسة الحالية في البرامج الإذاعية (Saucier & Goldberg, 1996) كما أن المشاركة كسلوكٍ إيجابي تتفق مع ما قال به (Karl, Peluchette and Harland, 2007) من أن المستهلكين مع ارتفاع مستويات الانفتاح على الخبرة

لديهم والمستهلكين الذين لديهم مستويات أعلى من الضمير يميلون إلى أن يكون لديهم موقفاً أكثر إيجابية تجاه سلوك البحث عن القيمة المدركة لمعالجة المعلومات وتقييم البديل.

الخلاصة والتوصيات

وضع استراتيجية التسويق المرتبطة بالقيمة تعتمد على:

- 1- تحقيق راحة المستمع وتوفير وقته وجهده وغيرها من وسائل السهولة المتعلقة بتوصيل المعلومة.
- 2- تصميم برامج لتحقيق التوقعات من ناحية القيمة المعرفية والقيمة العاطفية من أجل توفير أفضل متطلبات إذاعية وإعلامية سواء معرفية أو عاطفية للعملاء ويتم توجيه القيمة المدركة للعملاء نحو العملاء السابقين والحاليين والمحتملين للإذاعة.
- 3- جذب المزيد من المعلنين حيث أشارت الدراسات العلمية السابق الاستعانة بها إلى أن قيمة السهولة لها أثر كبير في ترويج المنتجات وهذا يفيد المعلنين عبر شبكات الراديو أصحاب الحملات الدعائية والتنموية أيضاً ويوفر فرصة أكبر لنجاح حملاتهم الإعلامية.
- 4- الاهتمام ببرامج الاهداءات والتواصل الاجتماعي للاستفادة من إدراك المستمع للقيمة العاطفية.
- 5- التنوع في طرق مشاركة الجمهور في الخدمة الإذاعية وإفساح المجال له للتعبير عن رأيه واختيار وتدريب فريق العمل الإذاعي على هذا الأمر للاستفادة من المزايا التي تقدمها المشاركة في تطوير الخدمة الإذاعية وتحقيق ربحية المؤسسة الإذاعية.
- 6- دراسة السمات الشخصية لنمطي الحرص والانفتاح على التجارب كمتغيرات مُعدّلة للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية والاستفادة من ذلك في تقديم برامج وأفكار تناسبهم وتجذبهم بشتى طرق المشاركة.
- 7- دراسة السمات الشخصية لأنماط الشخصية الآتية: التوافق والحساسية والود، حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثرٍ دالٍ إحصائياً لهذه الأنماط على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية كمتغيرات. بناءً على ما سبق وضعت الباحثة خطة عملٍ تتضمن توصيات الدراسة ومن المسئول عن التنفيذ وكيفية التنفيذ وهذا ما يوضحه الجدول رقم (6) كالآتي:

جدول رقم (6)

خطة عمل لتوصيات الدراسات

التوصية	المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ
وضع استراتيجية التسويق المرتبطة بالقيمة	- المسئولين عن إدارة الإذاعة والتخطيط والمتابعة - الإدارة الهندسية المسئولة عن تكنولوجيا البث الإذاعي - مقدمي البرامج والمذيعين	تحقيق راحة المستمع وتوفير وقته وجهده وغيرها من وسائل السهولة المتعلقة بتوصيل المعلومة وتخصيصها وتحليلها وتنوع مجالاتها. تصميم برامج لتحقيق التوقعات من ناحية القيمة المعرفية والقيمة العاطفية من أجل توفير أفضل متطلبات إذاعية وإعلامية سواء معرفية أو عاطفية للعملاء ويتم توجيه القيمة المدركة للعملاء نحو العملاء السابقين والحاليين والمحتملين للإذاعة. جذب المزيد من المعلنين حيث أشارت الدراسات العلمية السابق الاستعانة بها إلى أن قيمة السهولة لها أثر كبير في ترويج المنتجات وهذا يفيد المعلنين عبر شبكات الراديو أصحاب الحملات الدعائية والتنموية أيضاً ويوفر فرصة أكبر لنجاح حملاتهم ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين. الاهتمام ببرامج الاهداءات والتهاني وبرامج الأغنيات والتواصل الاجتماعي للاستفادة من إدراك المستمع للقيمة العاطفية.
الاهتمام بمشاركة المستمع في عملية إنتاج الخدمة الإذاعية واعتماد الاستماع باهتمام كأسلوب هام من أساليب المشاركة الايجابية.	المسئولين عن تقديم الخدمة الإذاعية مخرجي البرامج	- اهتمام مخرجي المواد الإذاعية بالمؤثرات الصوتية والمزج الفني الذي يثير خيال المستمع ويجذب أذانه ليسهل عليه الاستماع باهتمام باعتباره طريقة للحصول على ميزة تنافسية، بين الاذاعات الأخرى وبين الجهات المعلننة والاستفادة من هذه الميزة في تطوير الخدمة الإذاعية وتحقيق أهدافها. - دراسة طرق مشاركة المستمعين في الخدمة الإذاعية وتنويعها وإفساح المجال لهم للتعبير عن رأيهم واختيار وتدريب فريق العمل الإذاعي على هذا الأمر.

التوصية	المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ
الاهتمام بأنماط شخصيات المستمعين	المسئولين عن تقديم الخدمة الإذاعية مقدمي البرامج والمذيعين	دراسة السمات الشخصية لنمطي الحرس والانفتاح على التجارب والاستفادة من ذلك في تقديم برامج وأفكار تناسبهم وتجذبهم بشتى طرق المشاركة.
- جذب المزيد من المعلنين - والترويج لعدد من الحملات الدعائية التنموية	- المسئولين عن تقديم الخدمة الإذاعية - شركات الدعاية والاعلان - الجهات الحكومية المهمة	تحديد الاوقات المناسبة لإذاعة الاعلان أو الحملة الترويجية تبعاً للفئة التي يستهدفها وتشجيع المستمعين على المشاركة بكل الطرائق الممكنة وتوفير القيم المدركة التي ينشدها المستمع بدءاً بقيمة السهولة ثم القيمة المعرفية والقيمة العاطفية.

المصدر: اعداد الباحثات بناءً على توصيات الدراسة

التوصية للأبحاث والدراسات المستقبلية

- 1- تمتع النموذجُ بالدقة التنبؤية وتوصي الدراسة الباحثين المستقبليين بتطبيقه في مجالاتٍ أخرى إعلامية وخدمية وإنتاجية متنوعة. وعلى الأبحاث المستقبلية الاستعانة بالإطار المقترح للدراسة وتطبيقه على أكثر من أسلوب للمشاركة وإجراء مزيد من الدراسات حول طرق وأنواع المشاركة الأخرى وأيهما أكثر تفضيلاً وتأثيراً لدى الجمهور المصري والعربي وما إذا كانت السمات الديموغرافية تؤثر في طريقة المشاركة أم لا.
- 2- يمكن رؤية اتجاه البحث المستقبلي في بناء نموذج جديد للقيمة المدركة لدى العميل يتطلب توقع ما قد يعتبره العملاء قيماً.
- 3- توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود أثرٍ دالٍ إحصائياً لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع وكل من القيمة العاطفية وقيمة السهولة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكل كلي وتوصي الدراسة الباحثين المستقبليين بالتحقق من هذه النتيجة في أنواعٍ أخرى من المشاركة وأنواعٍ أخرى من القيم وفي مجالاتٍ تطبيقيةٍ أخرى.
- 4- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود أثرٍ دالٍ إحصائياً لأنماط الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بشكلٍ جزئي فيما يتعلق بنمطي الحرس والانفتاح على التجارب. ورفضه فيما يتعلق بأنماط العاطفة المستقرة، الحساسية، والود وتوصي الدراسة الباحثين المستقبليين بالتحقق من هذه النتيجة في أنواعٍ أخرى من المشاركة وأنواعٍ أخرى من القيم وفي مجالاتٍ تطبيقيةٍ أخرى.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- المقدم، لمياء. (2016). «حميمية الصوت الإذاعي»، *مجلة الصحافة*، العدد (2). الجمعة 18 مارس.
- خوالدة، حمزة علي؛ أبوركبة، رشا أحمد؛ برهم، نسيم فارس. (2016). "التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمّان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية"، *دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد 43 العدد (3).
- عفت، رانيا أحمد. (2005). *سمات شخصية المراهقين المشاهدين لبرامج الجريمة في التلفزيون المصري*، معهد الدراسات العليا للطفولة للإعلام وثقافة الطفل- جامعة عين شمس.
- مغازي. مروة رشاد حداد. (2014). *العوامل المؤثرة على مشاركة المراهقين في البرامج الإذاعية*، ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل معهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Agbo. J. C.; Onu, Akhimien; Emmanuel, ORJI; Marcus Garvey. (October 2014). PhD, "Assessing the Relationship between Personality Factors and Consumer Buying Behavior in South Eastern Nigeria", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 11(1).
- Ajaegbu, Oguchi O.; Akintayo Babafemi J.; Akinjiyan Melody M. (2015). "Radio Listening Habits among University Students and Their Attitude towards Programmes: A Study of Redeemers University Students", *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12.
- Al-hassan, Seidu; Andani Alhassan and Abdul-Malik. Abdulai. (2011). «The Role of Community Radio in Livelihood Improvement: The Case of Simli Radio», *Field Actions Science Reports*, Vol. 5, *The Journal of Field Actions*, University for Development Studies (UDS).
- Algesheimer, R.; Dholakia, U. and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, issue: 3, July 1, pp. 19-34.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20.
- Baudouin, P. (2009). *Au Microphone: Dr. Walter Benjamin: Walter Benjamin et La Création Radiophonique*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de L'homme.
- Benjamin. W. (2003). "Reflections on Radio", In: M.W. Jennings, G. Smith and H. Eiland (editors). *Walter Benjamin: Selected writings*, Vol. 2. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press.
- Birkin, M.; Clarke, G. P. and Clark, M. (2002). *Retail Geography and Intelligent Network Planning*. Wiley, UK.
- Brodie, R. J. & Hollebeek, L. D. (2011). "Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement", *Journal of Service Research*. The University of Auckland Business School.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern methods for business research, 295 (2).
- Chioma, Patricia E.; Solo-Anaeto Margaret and Jegede Omolayo O. (December 2015). (PhD), "An Evaluation of Radio Audience Satisfaction with Programming on Inspiration 92.3 FM", Lagos", *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, Vol. 2, Issue 12.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Colla, E. (2004). "The Outlook for European Grocery Retailing Competition & Format Development", *Journal of The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 14 (1).

- Duman, T. & Mattila, A. (2005). *The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value*. Tourism Management, International BURCH University.
- Dursun, Tolga. (2009). "Process to Create a Brand Personality and a Study on Brand Personality", *Marmara İletişim, Dergisi*, Sayı 14, Ocak, İstanbul.
- Eggert, Andreas & Ulaga, Wolfgang. (2002). "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, Issue: 2/3.
- Ekinci, Yuksel & Dawes, Philip L., (Nov 2007). *Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality and Consumer Satisfaction*, Department of Marketing and Operations Management, Business School, Oxford Brookes University.
- Erkip, F. (2003) *The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey*. Environment and Planning A, 35.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- FitzPatrick, M.; Davey, J.; Muller, L. & Davey, H. (2013). "Value-creating Assets in Tourism Management: Applying Marketing's Service-dominant Logic in the Hotel Industry", *Tourism Management*, 36, 86-98.
- Furedy, J. J. & Riley, D. M. (1987). *Human Pavlovian Autonomic Conditioning and the Cognitive Paradigm, Cognitive Processes and Pavlovian Conditioning in Humans*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Furnes, Desire; Berg, Hege; Mitchell, Rachel M. and Paulmann, Silke. (2019 Jan 18). "Exploring the Effects of Personality Traits on the Perception of Emotions From Prosody", *Frontiers in Psychology Journal*, US National Library of Medicine, National Institutes of Health.
- Goslino, John. (12 September 2012). "Audience Measurement: Radio, Audience and Business Research, Analysis and Development", South Australia.
- Guiry, M.; Mägi, A. and Lutz, R. (2006). "Defining and Measuring Recreational Shopper Identity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1).
- Hennig, Thureau T. (2004). "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15.
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, 20.
- Holland, Jonna; Baker, Stacey Menzel. (January 2007). "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 53, Issue 1.
- Karl, K. A.; Peluchette, J. V.; Harland, L. (2007 Spring). *Is Fun for Everyone: Personality Differences in Healthcare Providers' Attitudes Toward Fun*. Marshall University, South Charleston, West Virginia, USA, (4).
- Katz, E.; Blumer, J. & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass media by the individual*. pp. 9–34. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Khalifa, A. S. (2004). "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, 42 (5).
- Lee, K. T. & Koo, D. M. (2012). "Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus", *Computers in Human Behavior*. 28 (5).
- Lovelock, C. H. and Young, R. F. (1979). "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57(3).

- McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mohamadi, Zohre. (2013). *Determining the Difficulty Level of Listening Tasks*. English Teaching Department, Islamic Azad University of Karaj, Karaj, Iran.
- Murat, A. (June 2011). "Predicting Consumers Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6.
- Newman, B.; Sheth, J. & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Odabasi, Y.; Baris, G. (2003). *Consumer Behaviour*. Mediacat Yayınları, Publishers İstanbul.
- Olsen, Line Lervik.; Witell, Lars and Gustafsson, Anders. (2014). "Turning Customer Satisfaction Measurements Into Action", *Journal of Service*, Vol. 25, Iss. 4.
- Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.
- Qingyuan, Zhou. (August 6-7, 2011). Advances in Applied Economics, Business and Development, *International Symposium, ISAEBD 2011*, Dalian, China, Proceedings, Part II.
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>
- Saucier, G. & Goldberg. L. R. (1996). "The Language of Personality: Lexical Perspectives on the Five-factor Model", In: J. S. Wiggins (Ed.), *The Five-factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*. New York: Guilford.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Unesco. (1978). Final Report, *Meeting on Self-Management*, Access and Participant.
- Van, Hiel A.; Cornelis, I. and Roets. A. (2007). *The Intervening Role of Social Worldviews in the Relationship between the Five-Factor Model of Personality and Social Attitudes*, Department of Developmental, Personality and Social Psychology, Ghent University, Ghent, Belgium.
- Wang. Y.; Lo. H. P.; Chi, R. and Yang. Y. (2004). "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship Management Performance: A Customer-based Perspective from China, *Management Service Quality*, 14, (2/3).
- Waningasundara, Malika. (1987). "Barefoot Radio Brings Messages of Hope to Villagers", Agricultural Information Development Bulletin, *MSc. Thesis*. Malaysia: Universiti Pertanian Malaysia. 9, (2).
- Weaver. J. B. (2000). *Personality and Entertainment Preferences, Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Woodley, Paula D.; Movius, M. A. and Lauren. B. (2012). PhD, *Parasocial Interaction between on Air Radio Personalities and Listeners*, for Katz Radio Group, University of Southern California.
- Y. Chirouze, Yves. (1995). *Le Marketing Stratégique: Stratégie, Segmentation, Positionnement*, Marketing Mix, et Politique, D'offre Ellipses, Paris.
- Yi, Hsu & Guai, Yu Chen. (May 2014). "The Influence of Customer Participation and Service Involvement on Customer Satisfaction", *International Journal of Business*, Humanities and Technology, Vol. 4, No. 3.
- Zeithaml, V. A. (2000). "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (1).

ملحق رقم (1) قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة

السيدة الفاضلة/السيد الفاضل

تحية طيبة وبعد،

نقوم بإجراء دراسة بعنوان "دور أنماط الشخصية بوصفها متغير معدل على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية" وذلك بالتطبيق على مستمعي الإذاعة بالقاهرة الكبرى كجزء من متطلبات درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ولغرض إتمام الدراسة تتطلع وتقدر مساهمتكم وذلك بالإجابة على مجموعة الأسئلة الواردة بالقائمة، علمًا بأن تلك الأسئلة لا تتطلب الإجابة عنها الإدلاء بأية بيانات شخصية أو سرية فضلاً عن عدم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي.

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء توضيح مدى اتفاقك أو اختلافك مع كلٍ منها. اختياريًا للرقم (5) يعني أنك موافق تمامًا، والرقم (4) موافق، والرقم (3) بدون رأي محدد، أما الرقم (2) فيعني أنك غير موافق وأخيرًا الرقم (1) فيعني أنك غير موافق على الإطلاق. برجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

م	العبارات	5	4	3	2	1
	أنا أفعل الأشياء بعناية					
	أنا دائماً أستعد قبل أن أفعل أي شيء					
	أنا أتبع جدول زمني عندما أفعل أي شيء					
	أنا أضع أشيائي الشخصية بشكلٍ عشوائي*					
	غالباً أنسى وضع الأشياء في أماكنها الأصلية*					
	أنا أصر على أنه إذا كان من الممكن الانتهاء من الأمور في الحال، فيجب أن يتم ذلك					
	أنا اهتم بالتفاصيل					
	سوف أحقق أهدافي من خلال جهودي الخاصة					
	أحب المشاركة في اللقاءات مع العديد من الناس					
	أحب أن أذهب إلى أي مكان بصحبة العديد من الناس					
	أحب أن تكون علاقتي سطحية بالمحيطين بي دون أن يلحظ أحد ذلك*					
	أنا أتحدث كثيراً					
	أحب تكوين صداقات					
	عندما أقابل الناس أكون أنا من يفتح المحادثة					
	أمانع أن أكون محور الآخرين*					
	سأفكر كثيراً عندما يقول أحدهم شيئاً ما					
	مشاعري عادةً ما تتغير فجأة*					
	أفكر في المحادثات مع الأصدقاء قبل أن أنام					
	أشك في كثير من الأحيان أن الناس يعاملونني بشكلٍ جيد بسبب دوافع خفية					
	أشعر بالقلق في كثير من الأحيان*					
	أنا متمهل معظم الوقت					
	كثيراً ما أتوصل لأفكار جيدة لحل المشكلات					
	لدي خيال ضعيف**					
	أستطيع أن أفهم الأمور بسرعة					
	لدي خيال جيد					
	أنا مهتم بالأفكار المجردة (الخيالية أو غير العملية)					
	أنا على استعداد للاستماع إلى أشخاص آخرين					
	أنا دائماً أضع نفسي في خدمة الآخرين					
	أنا أفهم مشاعر الآخرين					

م	العبارات
5	أحب مساعدة الآخرين
4	أتعامل مع الناس بأدب
3	أحب العمل مع أشخاص آخرين
2	أنا أكره المنافسة
1	أنا نادراً ما أهتم بأشخاص آخرين*
	أوفر المال عندما أحصل على المعلومات والأخبار والترفيه عبر برامج الإذاعة
	أوفر الوقت عندما أحصل على المعلومات والأخبار والترفيه عبر برامج الإذاعة
	أقدر سهولة استخدام الخدمة الإذاعية
	أقدر خيار استخدام الخدمة الإذاعية فوراً (عن طريق جهاز الهاتف المحمول أو في السيارة أو الإنترنت أو أي من الوسائل الحديثة)
	استخدام الخدمة الإذاعية في أي مكان يجعل حياتي أسهل
	الاستماع لبرامج الإذاعة وسيلة فعالة لإدارة وقيتي
	أقدر استخدام الخدمة الإذاعية بمفردي (أي خصوصية الاستخدام / دون ملاحظة الآخرين)
	الاستماع لبرامج الإذاعة والمشاركة فيها يمنحني البهجة
	الاستماع لبرامج الإذاعة والمشاركة فيها يجعلني أشعر أنني بحالة جيدة
	الاستماع لبرامج الإذاعة والمشاركة فيها يجعلني أشعر بالهدوء والاسترخاء
	أقدر خيار إرسال الرسائل العاطفية لأصدقائي عبر الخدمة الإذاعية (مثل إهداء أغنية أو تهنئة. الخ)
	استخدمت الخدمة الإذاعية المتنقلة لتجربة طرق جديدة لفعل الأشياء (مثل راديو السيارة أو عن طريق الموبايل أو الريسيفر. وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة)
	استخدمت الخدمة الإذاعية المتنقلة لاختبار التكنولوجيات الجديدة
	استخدمت الخدمة الإذاعية المتنقلة بدافع الفضول
	استمع للإذاعة باهتمام
	استمع لبرامج إذاعية أو فترات أو مسلسلات محددة (أي: بقصد)
	أتحدث أحياناً في أحد المحطات الإذاعية من خلال اتصال هاتفي أو لقاء إذاعي
	أشارك أحياناً في الإذاعة بطريقة أخرى غير التحدث (فوازيير ومسابقات مثلاً أو رأي أو شكوى أو أخرى)

ثانياً: معلومات عامة

- برجاء التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة
- النوع: رجل امرأة
- العمر: أقل من 18 عام من 18 عام إلى 34 عام أكبر من 49 عام
- المؤهل التعليمي: مؤهل أقل من المتوسط مؤهل متوسط (شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها) مؤهل فوق المتوسط (معهد سنتين) مؤهل فوق جامعي (دراسات عليا)

Proposed Framework for the Role of Personality Traits in the Relationship between Listener's Participation & Perceived Value of the Service of Radio and its Reflection on the Satisfaction

Dr. Naglaa Arafa Mohammed

Senior Program Presenter - Voice of the Arabs Radio, Cairo
National Media Authority, Egypt

Dr. Jehan Abdel Moneim Rajab

Professor of Business Administration, Faculty of Commerce
and Vice Dean for Community Service and Environment
Ain Shams University

Dr. Hanan Hussein Ahmed

Lecturer of Business Administration, Faculty of Commerce
Ain Shams University

ABSTRACT

The aim of the study: To verify the nature of the relationship between customer participation and their perceived value in light of the influence of personality styles as a modified variable on the relationship between them.

Study methodology: The research design is based on the inferential descriptive approach that is based on combining theoretical study and field study

Data and study sample: The primary data was collected through a questionnaire for a sample of 384 individuals, and the researchers resorted to the interceptor sample method as one of the probability sampling methods through one single interception on a regular basis approximately every twenty minutes, so that the data were collected during all days of the week and at all Working hours during the day, at all entrances and exits of shopping centers in Greater Cairo, without prior agreement with any of the participants.

Results of the study: There is a positive statistically significant effect of the listener's participation on the perceived value of the broadcasting service, in part with regard to the effect of listening carefully to the radio on the perceived value of the broadcasting service in its three dimensions (the value of ease, emotional value, and cognitive value), and its rejection in relation to the effect of participating in programs. Broadcasting on the three dimensions of the perceived value of the broadcasting service. It was also found that there is a statistically significant effect of personality patterns on the relationship between the participation of the listener and the perceived value of the broadcasting service. Except that.

Conclusion: The study recommends setting a radio business strategy targeting multiple formats that allow listeners to participate in radio programs, taking into account their different personality styles, and conducting more research on personality styles in this field.

Keywords: *Participation - The Perceived Value of the Listener - The Perceived Ease Value - The Perceived Emotional Value - The Perceived Cognitive Value - Personality Styles.*

