

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

إعداد/ سالى أحمد محمد حسن جاد\*

إشراف/ أ.د / وليد فتح الله بركات\*\*

### مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تنامى مذهل فى شبكة الإنترنت فى السنوات الأخيرة واتساع نطاق الخدمات الإعلامية المتاحة من خلالها، مما أدى بشكل واضح إلى تحول شبكة الإنترنت إلى وسيلة اتصالية ذات تأثير فعال ومباشر خاصة مع الإنتشار الضخم لإستخدام شبكة الإنترنت بين كل فئات الجمهور تقريباً، ولا تُعد الوظائف والأدوار التى تقوم بها حالياً وبصفة خاصة فى مجال الإعلام والتنظيم والترفيه والإعلان مما أدى إلى تلبية حاجات المستفيدين منها<sup>(1)</sup>.

ويُعد راديو الإنترنت من أبرز الظواهر التكنولوجية التى ظهرت فى مجال تكنولوجيا الإنترنت، حيث ظهر عدد كبير من محطات راديو الإنترنت ونشأت هذه المحطات بشكل كبير، حيث يُعد راديو الإنترنت من أبرز سمات الإعلام الجديد New Media، وتتواجد محطات الراديو عبر شبكة الإنترنت فى شكلين، الأول هو إذاعة الراديو الأثيرى التى بثت إرسالها عبر شبكة الإنترنت، من خلال مواقع لها على الشبكة، والثانى: محطات إذاعية لا تبث إرسالها إلا عبر شبكة الإنترنت فقط Web Radio.

\* مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون

\*\* الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون - ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب

وقد اتجهت أعداد كبيرة من المستمعين إلى استخدام هذه المحطات خاصة مع بداية عام 2000م، وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة التي أجراها معهد إديسون لبحوث الإعلام، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن نسبة مستخدمي راديو الإنترنت قد ارتفعت من (14%) عام 1999م إلى (23%) عام 2001م مما يعكس التزايد المستمر في أعداد مستخدمي الإذاعات عبر الإنترنت بشكل ملحوظ.<sup>(2)</sup>

ويشير مصطلح راديو الإنترنت أو إذاعة الشبكة أو راديو ويب إلى استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات الإذاعية، وبدأت فكرة إذاعات الإنترنت في أمريكا عام 1993 إذاعة تحمل اسم (إنترنت راديو)، حيث أطلق كارل مالامد CARL MALAMADA برنامج مقابلات عبر الشبكة وتبث المقابلة عبر الإنترنت، وكانت هذه المحطة تبث لعدد محدود من الساعات على مدار اليوم.<sup>(3)</sup>

ثم تبعها بعد ذلك أول محطة إذاعية تبث على مدار اليوم (24 ساعة) في أمريكا في عام 1996 حيث قام إدوارد ليومان Edward Lyman بتأسيس هذه المحطة تحت اسم محطة (اتش. كى. H.K.)، وفي نفس العام جاء راديو فيرجين لندن Virgin London ليكون أول محطة إذاعية أوروبية تبث برامجها على شبكة الإنترنت.<sup>(4)</sup>

ثم بدأت هذه الظاهرة بعد ذلك تنتقل إلى الوطن العربي، حيث نشأت خصيصاً محطات للراديو تبث عبر شبكة الإنترنت، وقد مثلت هذه المحطات فرصة جيدة للعديد من الأشخاص خاصة المعارضين للأنظمة الحكومية القمعية للتعبير عن آرائهم وأفكارهم دون قيود، فأى شخص لديه من الذكاء والخبرة باستخدام الكمبيوتر يمكنه بث إذاعة على شبكة الإنترنت.<sup>(5)</sup>

## مشكلة الدراسة

يعتمد كثير من الأفراد على شبكة الإنترنت فى تقديم خدمات مختلفة تسعى إلى إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وذلك من خلال وسائل إعلامية جديدة مثل محطات الراديو عبر الإنترنت، وذلك بما تتميز به من حرية الرأى والتعبير دون وجود أى رقابة أو قيود، وقوانين ذلك مع إشباع العديد من الحاجات نتيجة استخدامهم لمثل هذه الخدمات وبناء على ذلك فإنه يمكن تحديد المشكلة البحثية للدراسة فى التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات الراديو التى تبتث عبر شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة له.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فى التالى:

- 1- تزايد محطات الراديو التى تبتث عبر الإنترنت وسهولة وصولها مجاناً إلى عدد كبير من الأفراد.
- 2- قلة الدراسات الأجنبية والعربية خاصة فى مصر التى تناولت محطات الراديو على شبكة الإنترنت، وبالتالي هناك حاجة لرصد تجربة راديو الإنترنت فى مصر بهدف تقييمها فى مصر للوقوف على إيجابيات وسلبيات راديو الإنترنت.
- 3- التطور التكنولوجى المستمر لشبكة الإنترنت وإذاعات راديو الإنترنت، مما يزيد من سهولة إنشاء وتأسيس هذه المحطات بدون أى تكلفة مادية، وسهولة وصول هذه المحطات إلى الجمهور بفئاته المختلفة.
- 4- أهمية رصد ودراسة عدد من المتغيرات الهامة التى تلعب دوراً فى اختلاف الأفراد فى معدل استخدامهم لراديو الإنترنت، حيث هناك حاجة إلى التعرف على طبيعة جمهور مستخدمى راديو الإنترنت بمصر،

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

وذلك بهدف تحديد كيفية مخاطبتهم وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم.

5- هناك أهمية لدراسة راديو الإنترنت كوسيلة إعلامية جديدة للتعرف على طبيعة تعامل الجمهور مع هذه الوسيلة الجديدة واتجاهاتهم نحوها، مما يساعد فى نشر الوعي فى التعامل مع محطات راديو الإنترنت.

6- قلة الدراسات التى تناولت على وجه التحديد دوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة لهم.

### أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة الآتى:

- 1- التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت.
- 2- التعرف على الإشباع المتحققة من خلال تعرف الجمهور المصرى لمحطات الراديو عبر شبكة الإنترنت.
- 3- التعرف على أثر الخصائص الديموغرافية للجمهور المصرى على استخدامهم لراديو الإنترنت.
- 4- التعرف على مدى رضا الجمهور المصرى عن الخدمات التى تقدمها محطات الراديو عبر الإنترنت.
- 5- التعرف على مدى تواصل الجمهور المصرى مع راديو الإنترنت وأشكال هذا التواصل.
- 6- التعرف على مدى ثقة الجمهور المصرى بالمضمون المقدم من خلال محطات راديو الإنترنت.
- 7- التعرف على كيفية استخدام الجمهور العام لراديو الإنترنت.

### الإطار النظرى للدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظرى من خلال مدخل الاستخدامات والإشباع المستمد من نظريات التأثير الانتقائى.

### مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach

البحث فى أنواع الاحتياجات التى يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر فى الثلاثينيات، وقد أشار إلى ذلك ويرنر وتانكرد (Werner and Tankard)، حيث تم إجراء العديد من الدراسات من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام وسائل الإعلام من قبل الرأى العام وما يترتب على ذلك الاستخدام.(6)

وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية تراكمت العديد من المعلومات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها وبناء على ذلك بدأ تطور الجانب النظرى لمدخل الاستخدامات والإشباع خاصة عقب الحرب العالمية الثانية وركزت بشكل رئيسى حول المحتوى الترفيهى المقدم من خلال محطات الراديو، وأعقب ذلك العديد من الدراسات واتبعت كل هذه الدراسات استراتيجيات محددة تمثلت فى عزل نموذج خاص للمضمون وتحديد الاحتياجات التى يتم إشباعها من خلال هذا المضمون لمجموعة من الأفراد.(7)

ومن الدراسات البارزة أيضاً الدراسة التى أجراها عالم الاجتماع Bernald Berelson فى عام 1945، حيث تم عمل دراسة مسحية على ردود أفعال قراء الصحف خلال أسبوعين تم فيهم إضراب موزعى الصحف فى نيويورك، وكانت من أهم النتائج التى أشارت إليها هذه الدراسة أن الأفراد افتقدوا الصحف التى كان يعتمدون عليها، وهناك نسبة كبيرة افتقدت أيضاً المعلومات التى يحصلون عليها من الصحف بصورة منتظمة.(8)

وينظر مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى عملية استخدام وسائل الاتصال على أنها عملية تفاعلية، يتم من خلالها ربط مضمون الوسيلة بالاحتياجات الفردية للجمهورية وذلك من خلال مدركاته وقيمة الإطار الاجتماعى الذى يعيش فيه هذا الجمهور.<sup>(9)</sup>

مر مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة فى تطوره يتم تقسيمها زمنياً إلى:

### 1- المرحلة الوصفية Investigation<sup>(10)</sup>

وهى المرحلة التى تم الاهتمام فيها بتقديم وصف لتوجيهات الجماعة الفرعية لجمهور وسائل الاتصال وذلك فيما يتعلق باختيار هذه الجماعة لأشكال محددة من المضمون المقدم بوسائل الاتصال المختلفة، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدى الأربعينات والخمسينات من القرن الماضى.

### 2- المرحلة التطبيقية Operationalization<sup>(11)</sup>

ركزت هذه المرحلة على المتغيرات النفسية والاجتماعية التى تؤثر فى نمط استخدام وسائل الإعلام، من خلال قياس ميل الجمهور نحو إشباعات معينة من وسائل الاتصال، وذلك باستخدام الأسلوب الكمى وهو ما افتقدته المرحلة السابقة، وامتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضى.

### 3- المرحلة التفسيرية Explanation

ركزت هذه المرحلة على الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام وتُعد مرحلة النضج فى تاريخ بحوث الاستخدامات والإشباعات<sup>(12)</sup>، وامتدت هذه المرحلة منذ أوائل السبعينات من القرن الماضى وحتى الآن.<sup>(13)</sup>

#### أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات: (14)

تتمثل أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات فى ثلاث أهداف رئيسية هى:

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الفرد وسائل الإعلام How.
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة Why.
- 3- أن تساهم النتائج فى الفهم المتعمق لعملية الاتصال الجماهيرى

#### فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على فروض أساسية وهى:

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابى ونشط وفعال فى عملية الاتصال الجماهيرى، ويستخدمون وسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم. (15)
- 2- التأكيد على اختياره لوسائل الاتصال المختلفة وللمضامين التى تؤدى إلى إشباع احتياجاته. (16)
- 3- التأكيد على أن الجمهور واع بشكل كاف ليختار الوسائل والمضمون الذى يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وليست وسائل الاتصال هى التى تستخدم الأفراد. (17)
- 4- أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التى يسعون إلى تلبيةها، لذلك فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات. (18)
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة فى المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط. (19)

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:<sup>(20)</sup>

- 1- افتراض الجمهور النشط.
- 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.
- 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- 4- التوقعات لوسائل الإعلام.
- 5- التعرض لوسائل الإعلام.
- 6- إشباع وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء مراجعة الدراسات السابقة التي تم إجراؤها فى مجال هذا البحث وسوف يتم عرض هذه الدراسات وفقاً للترتيب الزمنى من الأحدث إلى الأقدم:

- الاستخدامات والإشباع المتحققة من مواقع راديو الويب المسيحية (2014)<sup>(21)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الجمهور الأمريكى لمواقع راديو الويب الموسيقية المسيحية وعددها 9 مواقع، وقد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 350 مفردة (65% من الإناث، 35% من الذكور)، ممن تتراوح أعمارهم ما بين 330 و59 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن من أبرز دوافع استخدام المبحوثون لمواقع راديو الويب هو دافع الترفيه والتسلية سواء من خلال الاستماع إلى الموسيقى وتحميل صور أو مقطوعات موسيقية أو التعرف على مواعيد الحفلات الموسيقية المختلفة إلى آخره، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم الإشباع المتحققة من استخدام مواقع راديو الويب المسيحية هو الاستمتاع وقضاء وقت الفراغ والاسترخاء.



دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

- دوافع استخدام الشباب الجامعي الأمريكي لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة: عادات الاستماع لمحطات راديو الإنترنت (2014)<sup>(22)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأمريكي حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها 140 مفردة ممن يستمعون إلى محطة Blaze FM وهي محطة راديو إنترنت خاصة بجامعة (The Voldosta State University).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن 33.7% من عينة الدراسة يفضلون الاستماع إلى الموسيقى من خلال MP3 Player، 15% من عينة الدراسة يفضلون الاستماع إلى الموسيقى بينما يفضل 10% من المبحوثين استخدام الراديو الأثيري، بينما بلغت أعلى نسبة لراديو الإنترنت كوسيلة يعتمد عليها المبحوثون لإشباع حاجاتهم حيث بلغت النسبة (37.4%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن (32.86%) من المبحوثين لا يستمع إلى راديو الإنترنت، و20% تسمع هذه الإذاعات دائماً، نسبة (17.86%) من المبحوثين يستمعون أحياناً لإذاعات الإنترنت، 15% حسب الظروف، (14.29%) من المبحوثين نادراً ما يستمعون إلى إذاعات الإنترنت.

- الإنترنت والموبايل وتغير ثقافة الاستماع إلى الراديو في جنوب أفريقيا (2013)<sup>(23)</sup>

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الراديو التقليدي في جنوب أفريقيا، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 250 مفردة من مستخدمي خدمات الراديو بشكل عام على شبكة الإنترنت (سواء محطات الراديو التقليدي التي لها مواقع على شبكة الإنترنت أو المحطات التي لا تبث إلا على شبكة الإنترنت)، وتوصلت الدراسة إلى العديد

## دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

من النتائج من أهمها: أن 66% من المبحوثين يفضلون استخدام مواقع محطات الراديو التقليدي على الإنترنت مقابل 44% من عينة الدراسة يفضلون محطات الراديو التي لا تبتث إلى على شبكة الإنترنت، كما أن هناك تفاوت في تفاعل المستمعين مع الخدمة المقدمة، حيث أن 77% ممن يشاركون ويتفاعلون مع الخدمات المقدمة يتم من خلال محطات راديو الإنترنت فقط، حيث أن راديو الإنترنت يتفاعل بشكل كبير مع الجمهور كمشاركين وليس كمستمعين فقط، حيث يقوم الجمهور بالمشاركة في الإنتاج الإذاعي ونشر المعلومات.

### - معالجة القضايا الداخلية في الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت (2011)<sup>(24)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على قدر الحرية والمسئولية المتاحة في معالجة الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت للقضايا الداخلية، كما سعت هذه الدراسة أيضاً إلى التعرف على سمات وخصائص القائم بالاتصال وإدراكه لقدر الحرية المتاح له وفقاً لنظرية المسئولية الاجتماعية، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة من البرامج المقدمة في إذاعتين مصريتين هما إذاعة حريتنا، وإذاعة المحروسة عبر شبكة الإنترنت، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في الإذاعتين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: ارتفاع نسبة البرامج التي تبتث مباشرة على الهواء عن نسبة البرامج المسجلة حيث بلغت نسبة البرامج التي تبتث على الهواء مباشرة في راديو حريتنا (80%)، وفي إذاعة المحروسة (60%)، غالبية القائمين على الإذاعتين في سن الشباب من الجنسين، كلهم بلا استثناء إما طلاب جامعة أو حاصلون على مؤهل عالٍ.

### - استخدام الشباب العراقي للإذاعات عبر الإنترنت والإشباع المتحققة (2010)<sup>(25)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب العراقي للإذاعات

عبر شبكة الإنترنت والمواد الإعلامية المفضلة لديهم والتي تقدم عن تلك الإذاعات، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة من الشباب العراقي قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: تنوع الإشباع التي تحققت هذه الإذاعات عبر الإنترنت، حيث من أبرز هذه الإشباع هو التسلية والترفيه ومتابعة الأحداث الجارية، وارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون إلى الإذاعات عبر الإنترنت وهم يقومون بممارسة أنشطة أخرى على شبكة الإنترنت حيث بلغت النسبة (56%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن من أبرز دوافع استخدام الشباب العراقي لإذاعات الإنترنت هو متابعة الأحداث الجارية سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

- رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور (2010): (26)

سعت الدراسة إلى التعرف على رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ثلاث إذاعات تبث فقط عبر شبكة الإنترنت وهي: (راديو حريتنا، راديو محطة مصر، راديو صوت الساقية) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: عدم وجود فروق بين القائمين بالاتصال في الإذاعات الثلاث من حيث معدل إدراكهم لإمكانيات إذاعات الإنترنت، أن القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت يدركون أهمية التعرف على رأى الجمهور وذلك بوزن نسبي 97.7%، ومن أبرز نتائج الدراسة أيضاً أن 77.4% من القائمين بالاتصال يختارون برامجهم من خلال قضايا المجتمع المثارة، بينما أفاد 34.4% منهم أنهم يختارونها من خلال اهتماماتهم الشخصية.

- الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور (2008): (27)

سعت الدراسة إلى التعرف على قضايا يتم تناولها في الإذاعات الفلسطينية التي تبث عبر الإنترنت، ومدى استفادة هذه الإذاعات من تكنولوجيا البث عبر شبكة الإنترنت في تناول القضايا المختلفة من خلال برامجها وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني قوامها (300) مفردة، إضافة إلى إجراء دراسة تحليل مضمون لعينة من الإذاعات الفلسطينية التي تبث عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أنه من أكثر مزايا إذاعات الإنترنت كما أوضحها المبحوثون هو إمكانية الرجوع إلى البرامج المختلفة بعينها وذلك من خلال الرجوع إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالإذاعة حيث تتوفر هذه البرامج عليه، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه من أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثون عند الاستماع إلى إذاعات الإنترنت هو تقطع البث أحياناً أثناء الاستماع حيث بلغت نسبة الذين عبروا عن ذلك (58%) من المبحوثين، كما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن القضايا السياسية هي التي تصدرت القضايا التي يتم تناولها في إذاعات الإنترنت حيث بلغت نسبة هذه القضايا السياسية في الإذاعات الفلسطينية التي تبث عبر شبكة الإنترنت (63.1%).

- الراديو الرقمي وأشكاله (2008) (28)

سعت الدراسة إلى التعرف على الأشكال المختلفة للراديو الرقمي، إضافة إلى التعرف على طبيعة وسمات المستخدم لهذه التقنية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من المواطنين الأمريكيين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن راديو الإنترنت Web Radio هو من أبرز أشكال الراديو الرقمي التي يستخدمها المبحوثين ثم يليه الراديو الفضائي Satellite Radio.

كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة المبحوثين من الذكور عن نسبة الإناث فى التعرض لاستخدام راديو الإنترنت، حيث بلغت نسبة الذكور (55%) بينما نسبة الإناث من مستخدمى راديو الإنترنت (45%).

- الراديو الحر والاستراتيجيات البديلة فى العلاقة بين وسائل الإعلام (2006): (29)

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع إنشاء بعض الأفراد إلى محطات راديو يم بثها عبر شبكة الإنترنت، والاعتماد على هذه المحطات كوسائل للإعلام البديل Alternative media، إضافة إلى التعرف على أهم المزايا التي يتميز بها راديو الإنترنت كوسيلة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (103) مفردة من العاملين بالإذاعة فى كل من نيويورك ونيو أورلينز، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن (80%) من المبحوثين رأوا أن الراديو عبر الإنترنت يُعد صوت بديل عن الموجات الهوائية التقليدية، كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن راديو الإنترنت يتيح لهم فرصة تقديم محتوى ذات طابع متنوع ومختلف يتوافق مع متطلبات المجتمع واحتياجاته.

- التدفق العالمى لتكنولوجيا الاتصال: محطات الراديو على الإنترنت (2002): (30)

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المضمون المقدم من خلال عدد من المحطات التي يتم إرسالها وبثها عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليل مضمون على (387) محطة إذاعية تبث عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن المضمون المقدم من خلال هذه المحطات

يغلب عليها الرأى أكثر من الاعتماد على الحقائق فى عرض الأحداث المختلفة، وأن معظم الأخبار والموضوعات التى قُدمت من خلال هذه المحطات يغلب عليها التحيز لأحداث أو قضايا معينة دون غيرها.

#### - راديو الإنترنت فى ألمانيا كوسيلة للاتصال الجماهيرى (2002)<sup>(31)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على أبرز الصعوبات التى تواجه راديو الإنترنت فى ألمانيا، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن هناك صعوبات مادية تواجه راديو الإنترنت حيث أن محطة الراديو فى ألمانيا يشترط بثها عبر شبكة الإنترنت دفع ضريبة لإعادة بث المضمون المقدم من خلالها خاصة الموسيقى والأغاني، كما أنه من أبرز الصعوبات التى واجهت هذه المحطات من وجهة نظر القائمين عليها هو شرط حصول هذه المحطات على تصريح وترخيص لإطلاقها وبثها عبر شبكة الإنترنت.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من الدراسات السابقة التى تناولت الإذاعات التى تبث عبر شبكة الإنترنت فقط Web Radio تُعد دراسات تحليلية نسبياً سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية، مما يؤكد على ضرورة تناول ودراسة راديو الإنترنت كما سعت عدد من الدراسات السابقة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الخاصة بإذاعات راديو الإنترنت، فهى على سبيل المثال أهم الصعوبات والمعوقات التى تواجه محطات راديو الإنترنت، إضافة إلى محاولة بعض الدراسات السابقة التعرف على طبيعة المضمون المقدم من خلال هذه المحطات.

كما سعت عدد من الدراسات السابقة إلى التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من محطات راديو الإنترنت، والأشكال المختلفة لتفاعل الجمهور مع هذه المحطات باعتبارها وسيلة جديدة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية.

واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى الآتى:

- بلورة المشكلة البحثية للدراسة، وذلك من خلال التعرف على الأسلوب الذى اتبعه الباحثون فى دراساتهم السابقة، وما توصلوا إليه من نتائج.
- على المستوى الإجرائى ساهمت الدراسات السابقة فى تحديد حجم عينة الدراسة بناء على إجماع العينات فى هذه الدراسات، وكذلك تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة لإجراء هذه الدراسة
- تحديد الإطار النظرى الذى يمكن أن تنطلق منه الدراسة وهو مدخل الاستخدامات والإشباعات *Uses and Gratification Approach*.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى صياغة استمارات الدراسة.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى التأكد من أهمية البحث وتحديد أهداف الدراسة.

فروض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى معدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمى والمستوى الاقتصادى والاجتماعى.

#### الفرض الثانى:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى دوافع استخدام

دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباعات المتحققة منه

محطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمى والمستوى الاجتماعى والاقتصادى.

### الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وعينة الدراسة فى الإشباعات المتحققة من متابعة محطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمى والمستوى الاقتصادى والاجتماعى.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Research والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول فى أسبابها أو التحكم فيها.<sup>(32)</sup>

واستناداً للتعريف السابق سعت هذه الدراسة إلى تصوير وتحليل استخدامات الجمهور المصرى محطات الراديو عبر الإنترنت والإشباعات المتحققة. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method باعتباره أحد الأساليب الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد أو سلوكهم اتجاهاتهم. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الجمهور المصرى العام من مستخدمى محطات الراديو عبر الإنترنت، للتعرف على مدى استخدامهم لهذه الخدمة والإشباعات المتحققة منها.

أما عينة الدراسة فهى: عينة عمدية من الجمهور المصرى العام قوامها (400) مفردة من مستخدمى محطات الراديو عبر شبكة الإنترنت.



دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

عينة الدراسة:

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الجمهور المصري

خصائص العينة	ك	%
1- من حيث النوع	183	45.8
ذكور		
إناث	217	54.3
2- من حيث محل السكن	379	94.8
مدينة		
قرية	21	5.3
3- من حيث نوع السكن	113	28.3
إيجار		
تمليك	287	71.8
4- من حيث نمط السكن	4	1
غرفة واحدة		
شقة	339	84.8
شقة دو بلكس	44	11
فيلا	13	3.2
5- من حيث مستوي التعليم	87	21.8
أقل من جامعي		
بكالوريوس أو ليسانس	301	75.23
ماجستير أو دكتوراة	12	3
6- من حيث الدخل الشهر للأسرة	6	1.5
أقل من 500 جنيه مصري		
من 500 إلى أقل من 1000 جنيه مصري	23	5.8
من 1000 إلى أقل من 2000 جنيه مصري	128	32
من 2000 إلى أقل من 5000 جنيه مصري	170	42.5
5000 جنيه مصري فأكثر	73	18.3
7- من حيث مدى السفر للخارج	173	43.2
سافر		
لم يسافر	227	56.8
8- من حيث الاشتراك في أنشطة	134	33.5
نعم		
لا	266	66.5
9- من حيث المدراس	321	80.3
حكومي		
تجريبي	27	6.8
لغات	43	10.8
لغات دولية	4	1
خاصة أو خارج مصر	5	1.3

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال تصميم استمارة لجمهور

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

راديو الإنترنت، وتم توزيع الإستمارات على المبحوثين وجهاً لوجه باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية لملء البيانات الخاصة بالاستمارة، وتحتوى معظم الاستمارة على الأسئلة المغلقة مع وجود بعض الأسئلة المفتوحة.

### الإختبار القبلى Pre Test:

تم إجراء الإختبار القبلى Pre Test على عينة صغيرة تمثل العينة الأصلية، وقد تمثلت هذه العينة فى (10%) من إجمالى عدد مفردات العينة الأصلية بواقع 40 مبحوث من جمهور راديو الإنترنت فى مصر، وقد ساعد هذا الإختبار القبلى فى تصميم الاستمارات بشكلها النهائى، خاصة فى وضع إختيارات للإجابة على الأسئلة المغلقة.

### إختبار الصدق Validity والثبات Reliability:

#### الصدق Validity

تم إجراء الصدق الظاهرى Face validity وذلك بعرض الإستمارة الخاصة بالدراسة على عدد من الخبراء والمتخصصين والممارسين للتحكيم (\*).

- (\*) الخبراء والمتخصصين والمحكمين الذين تم عرض الاستمارة عليهم وأسماءهم كالتالى مرتبة أبجدياً:
- |                       |   |
|-----------------------|---|
| أ.د. أمانى فهمى       | أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ورئيس شعبة اللغة الإنجليزية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة |
| أ.د. بركات عبد العزيز | وكيل كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة                         |
| أ.د. جيهان يسرى       | عميدة كلية الإعلام - جامعة القاهرة  |
| أ.د. خالد صلاح الدين  | أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                              |
| أ.د. سلوى إمام على    | أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                        |
| أ.د. عادل عبد الغفار  | أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                              |
| د. عادل فهمى          | أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                        |
| أ.د. عدلى رضا         | أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                        |
| أ.د. ليلي حسين        | رئيس قسم الإعلام كلية الآداب - جامعة حلوان  |
| أ.د. محمد المرسي      | رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة                                |
| د. نهى عاطف العبد     | رئيس قسم الإنتاج الإذاعى والتلفزيونى بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام          |

## الثبات Reliability

تم إجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة Test-re-Test ومن ذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على 10% من عينة المبحوثين فى فترة تتراوح ما بين أسبوع أو أسبوعين للتعرف على مدى الاتساق بين التطبيق الأول والثانى، وبإعادة الاختبار على 40 من جمهور راديو الإنترنت بمصر وقد بلغت نسبة الثبات 0.89.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق تطبيق برنامج SPSS (Social Package for Social Sciences)، وقد تمت هذه المعالجة الإحصائية على النحو التالى:

- 1- حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
- 2- حساب الوزن النسبى للبنود المقاسة على مقياس ليكرت الخماسى، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابى لها، ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات القياس.
- 3- حساب الوزن المرجح الذى يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث، بناءً على عدد المراتب فى السؤال، ثم جمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، وتحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.
- 4- اختبار (ت) (independent – Sample) T. Test: لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات مجموعتين من البيانات.

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

5- اختبار (ف) One Way Anova: لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين من البيانات.

نتائج الدراسة:

### جدول رقم (2)

#### معدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت أسبوعياً

معدل الاستماع لمحطات الراديو على الإنترنت أسبوعياً	ك	%
1- يومياً	36	9
2- من 5 إلى 6 أيام أسبوعياً	28	7
3- من 2 إلى 4 أيام أسبوعياً	102	25.5
4- أقل من يومين أسبوعين	234	58.5
الإجمالي	400	100

حول معدل استماع الجمهور لمحطات راديو الإنترنت أسبوعياً تبين من جدول رقم (2): أن (58.5%) من المبحوثين يتعرضون إلى راديو الإنترنت أقل من يومين أسبوعياً، بينما يتعرض (29.5%) من المبحوثين من 2 إلى 4 أيام أسبوعياً، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لراديو الإنترنت يومياً نسبة ضعيفة جداً (9%)، مما يعكس قلة استماع وتعرض المبحوثين لمحطات راديو الإنترنت أسبوعياً.

### جدول رقم (3)

#### مدى اهتمام المبحوثون بمحطات راديو الإنترنت

مدى اهتمامك بمحطات راديو الإنترنت	ك	%
1- أهتم جداً	64	16
2- أهتم إلى حد ما	279	69.8
3- غير مهتم	57	14.3
الإجمالي	400	100

حول مدى اهتمام المبحوثون بمحطات راديو الإنترنت، تبين من جدول رقم (3): أن العدد الأكبر من المبحوثين يهتمون ولكن إلى حد ما بهذه المحطات، بينما أقل نسبة هي نسبة المبحوثين غير المهتمين بهذه الخدمة، وهذا يُعد منطقى حيث من يختار استخدام خدمات راديو الإنترنت لا يستخدمها إلا إذا كان من المهتمين بها.

### جدول رقم (4)

#### الأنشطة التي يقوم بها الجمهور أثناء الاستماع إلى راديو الإنترنت

الأنشطة التي تقوم بها أثناء استماعك إلى محطات راديو الإنترنت	ك	%
متابعة البريد الإلكتروني الخاص بى	215	53.8
الردشة والحوار فى المنتديات	136	34
البحث عن المعلومات والأخبار	145	36.3
تحميل أشياء مختلفة	90	22.5
تصفح المواقع الأخرى على شبكة الإنترنت	168	42
ممارسة الألعاب على شبكة الإنترنت	52	13
الاستذكار ومراجعة المواد العلمية	54	13.5
التدريبات الرياضية	26	6.5
أداء أعمالى	76	19
تنظيف المنزل	2	0.5
مشاهدة فيديوهات	1	0.3
الإجمالي	400	100

وبالنسبة لما يقوم به جمهور راديو الإنترنت أثناء الاستماع إليه، ومع

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

إمكانية اختيار أكثر من إجابة، وُجد فى جدول رقم (4): أن معظم المبحوثين يقومون بمتابعة البريد الإلكتروني الخاص بهم عن الاستماع لراديو الإنترنت بنسبة 53.8% وتصفح المواقع الأخرى على شبكة الإنترنت بنسبة 42% والبحث عن المعلومات والأخبار بنسبة 36.3% والردشة والحوار فى المنتديات بنسبة 34% وتحميل أشياء أخرى مختلفة بنسبة 2.55% ثم تأتى باقى البدائل بنسب قليلة.

### جدول رقم (5)

#### اللغة التى يتابع بها الجمهور محطات راديو الإنترنت

لغة متابعة محطات راديو الإنترنت	ك	%
1- اللغة العربية	291	72.8
2- لغة أجنبية	17	4.2
3- الاثنان معاً	92	23
الإجمالي	400	100

فيما يخص اللغات التى يتابع بها الجمهور فئات راديو الإنترنت، تبين من جدول رقم (5): أن أغلب المبحوثون يفضلون متابعة المحطات الناطقة باللغة العربية حيث بلغت نسبتهم 72.8%، بينما فى المقابل بلغت نسبة المبحوثون الذين يفضلون متابعة محطات راديو الإنترنت بلغة أجنبية نسبة ضعيفة جداً حيث بلغت 4.2%.

### جدول رقم (6)

#### كيفية اختيار الجمهور لمحطات راديو الإنترنت التى يستمعون إليها

كيفية اختيار محطات الراديو على الإنترنت	ك	%
1- اختارها بالصدفة	70	17.5
2- عن طريق الأصدقاء والمعارف	103	25.8
3- من خلال الوصلات (Links) الموجودة للمحطات على مواقع التواصل الاجتماعي	117	29.3
4- عن طريق خبراتى الخاصة بالمضمون المقدم بالمحطة	132	33
الإجمالي	400	100

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

وبالنسبة لكيفية اختيار جمهور راديو الإنترنت للمحطات التى يستمعون إليها، يتبين من جدول رقم (6): أنه جاء فى المرتبة الأولى خبرة المبحوث الخاصة بالمضمون المقدم من خلال المحطات وفى المرتبة الثانية أن المبحوثون يستمعون إلى إذاعات بعينها من خلال الوصلات الموجودة للمحطات على مواقع التواصل الاجتماعى والأصدقاء والمعارف جاءت فى المرتبة الثالثة، بينما جاء اختيار المحطات بالصدفة فى المرتبة الأخيرة.

### جدول رقم (7)

#### مشاركة الجمهور بالرأى أو الحوار من خلال مواقع محطات راديو الإنترنت

مدي المشاركة بمحطات راديو الإنترنت	ك	%
نعم	31	7.8
أحياناً	140	35
لا	229	57.2
الإجمالي	400	100

بالنسبة لمدى مشاركة المبحوثون بالرأى أو الحوار من خلال مواقع محطات راديو الإنترنت، يتبين من جدول رقم (7): أن أغلب المبحوثون لا يشاركون بالرأى أو الحوار فى محطات راديو الإنترنت حيث بلغت النسبة 57.2%، بينما بلغت نسبة من يشارك بالرأى أو الحوار نسبة ضعيفة جداً بلغت 7.8%.

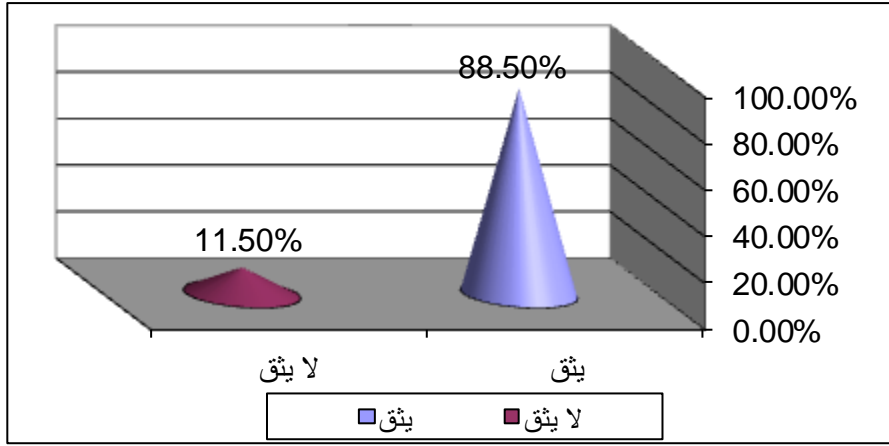
### جدول رقم (8)

#### كيفية المشاركة فى محطات راديو الإنترنت

شكل المشاركة بمحطات راديو الإنترنت	ك	%
إرسال رسالة إلكترونية	42	24.6
المشاركة فى منتديات الحوار الخاصة بموقع المحطة	16	9.4
المشاركة فى الاستفتاءات	30	17.5
إضافة تعليقات على صفحات التواصل الاجتماعى الخاصة بالمحطة	89	52
مداخلات هاتفية	2	1.2
إجمالي من سُئلوا	171	100

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

بالنسبة إلى كيفية مشاركة الجمهور فى محطات راديو الإنترنت، يتبين من جدول رقم (8): أن معظم المبحوثون يتفاعلون ويتواصلون مع محطات راديو الإنترنت عن طريق إضافة تعليقات على صفحات التواصل الاجتماعى الخاصة بالمحطة بنسبة 52% وإرسال رسائل الكترونية بنسبة 24.6% والمشاركة فى الإستفتاءات بنسبة 17.5% ثم تأتى باقى أشكال التواصل والمشاركة بنسب أقل من نصف العينة.



### شكل رقم (1)

#### ثقة الجمهور فى محطات راديو الإنترنت

وعن مدى ثقة جمهور راديو الإنترنت فى محطات راديو الإنترنت، يتبين من شكل رقم (1): أن معظم المبحوثين بنسبة 88.5% يثقون فى محطات راديو الإنترنت، بينما نسبة المبحوثين الذين لا يثقون فى محطات راديو الإنترنت بلغت نسبة ضعيفة جداً بلغت 11.5%. وهذا يؤكد مدى ثقة جمهور مستخدمي راديو الإنترنت فى هذه الخدمة، خاصة أنها خدمة لا يستخدمها الجمهور إلا باختياره لها عن عمد.



جدول رقم (9)

مزايا محطات راديو الإنترنت

مزايا محطات راديو الإنترنت	ك	%
حرية التعبير عن الآراء والأفكار	116	29
سهولة الاستخدام	104	26
إمكانية تصفح المواقع المختلفة على الإنترنت عند الاستماع إلى محطات الراديو	100	25
تحقيق المتعة والتسلية	110	27.5
سهولة الوصول إلى المضمون المفضل لك	46	11.5
تنوع البرامج المقدمة	55	13.8
تناول موضوعات جديدة لا تطرحها محطات الراديو العادية	42	10.5
براعة وحرفية مقدمى البرامج بهذه المحطات	9	2.3
إمكانية التفاعل مع محطات الراديو	39	9.8
وصول الخدمة الخاصة بالمحطة إلى أى مكان	68	17
التعرف على الأخبار من خلاله	1	0.3
الإجمالي	400	100

فيما يخص مزايا محطات راديو الإنترنت من وجهة نظر جمهور راديو الإنترنت يتبين من جدول رقم (9): أن العدد الأكبر من الجمهور بالعينة يرون أن حرية التعبير عن الآراء والأفكار بهذه المحطات هو من أهم مزايا محطات راديو الإنترنت وذلك بنسبة 29%، ثم تأتي بعد ذلك إيجابيات ومزايا هذه المحطات أنها تحقق المتعة والتسلية للمبحوث حيث بلغت النسبة 27.5% ثم جاءت ميزة سهولة الاستخدام فى المرتبة الثالثة بنسبة 26% ثم جاءت بعد ذلك عدد من المميزات والإيجابيات الأخرى لهذه المحطات بنسب ضعيفة مثل براعة وحرفية مقدمى البرامج بهذه المحطات وتنوع المضمون المقدم وإمكانية التفاعل مع محطات الراديو، ويلاحظ أن العدد الأكبر من الجمهور اختلفوا فى نظرتهم لمميزات وإيجابيات راديو الإنترنت فى مصر فقد ركز واهتم المبحوث بما يرتبط بطبيعة علاقته مع الوسيلة الإعلامية.

### جدول رقم (10)

#### عيوب محطات راديو الإنترنت

ك	%	عيوب محطات راديو الإنترنت
80	20	عدم وجود رقابة كافية
59	14.8	المضمون المقدم غير جذاب
30	7.5	بعض المضامين المقدمة لا تتفق مع العادات والتقاليد
73	18.3	البعد عن تناول الموضوعات التي تهمنى
204	51	عدم وجود الصوت فى بعض الأحيان وتوقف الإرسال
400	100	الإجمالي

بالنسبة لعيوب وسلبيات راديو الإنترنت من وجهة نظر الجمهور، يتبين من الجدول رقم (10): أن معظم الجمهور بالعينة قد أشار إلى عدم وجود صوت فى بعض الأحيان وتوقف الإرسال بنسبة 51% وعدم وجود رقابة كافية بنسبة 20% والبعد عن تناول الموضوعات التي تهمنى بنسبة 18.3% وعدم جذب المضمون المقدم للمبحوثين بنسبة 14.8%، ثم يأتى عدم اتفاق بعض المضامين المقدمة مع العادات والتقاليد بنسبة ضعيفة جداً كعيوب من عيوب راديو الإنترنت بمصر حيث بلغت النسبة 7.5%، ويلاحظ أن العدد الأكبر من الجمهور اختلفوا فى نظرهم لسلبيات راديو الإنترنت بمصر.

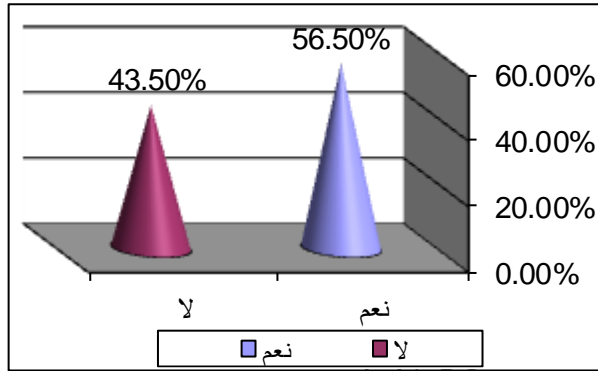
### جدول رقم (11)

#### الموضوعات التي تحظى بإعجاب الجمهور فى محطات راديو الإنترنت

ك	%	الموضوعات المفضلة بمحطات راديو الإنترنت
104	26	الموضوعات السياسية
108	27	الموضوعات الثقافية
289	72.3	المنوعات والأغاني
160	40	الموضوعات الاجتماعية
103	25.8	المسابقات والبرامج الترفيهية
91	22.8	الموضوعات الدينية
3	0.8	الموضوعات الرياضية
400	100	الإجمالي

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

بالنسبة إلى الموضوعات التي تحظى باهتمام وإعجاب جمهور راديو الإنترنت بمصر، ومع إمكانية إختيار المبحوث أكثر من إجابة، يتبين من جدول رقم (11): أن المنوعات والأغاني هي من أبرز المضامين والموضوعات التي تحظى باهتمام وإعجاب الجمهور بالعينة بنسبة 72.3% ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 27% ثم بعد ذلك الموضوعات السياسية بنسبة 26%، إضافة إلى الموضوعات الدينية والرياضية والمسابقات والبرامج الترفيهية، ويمكن أن تشير هذه النتائج إلى أن طبيعة الوسيلة الإعلامية وارتباطها بالإنترنت وإمكانية ممارسة أنشطة أخرى عند الاستماع لهذه المحطات أدى إلى تفضيل معظم المبحوثين بالمضمون الترفيهي من أغاني ومنوعات بهذه المحطات بينما قل الاهتمام بعدد من المضامين الأخرى مثل المضمون الرياضي والديني. ويمكن أن يرجع ذلك إلى قلة أعداد مثل هذه المحطات المتخصصة في هذه المجالات، إضافة إلى قلة إنتاج مثل هذه المضامين في البرامج المقدمة من خلال محطات راديو الإنترنت، وذلك من خلال متابعة الباحثة لهذه المحطات.



### وجود مقترحات لتطوير محطات راديو الإنترنت

بالنسبة إلى وجود أى مقترحات من جانب جمهور راديو الإنترنت

## دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

بمصر لتطوير هذه المحطات، يتضح من الشكل رقم (2): أن 56.5% من عينة الدراسة لديهم مقترحات لتطوير هذه المحطات بينما 43.5% من العينة لا توجد لديهم أى مقترحات للتطوير، ويعكس وجود مقترحات التطوير لدى أكثر من نصف عينة الدراسة مدى اهتمام المبحوثون بالخدمة المقدمة لهم من خلال هذه المحطات والرغبة فى تطويرها.

### جدول رقم (12)

#### مقترحات الجمهور لتطوير محطات راديو الإنترنت

مقترحات	ك	%	
لتطوير الشكل	ألوان الموقع	69	30.5
	الصورة الخاصة بموقع المحطة	66	29.2
	الخلفية فى الموقع	46	20.4
	الرسوم المستخدمة فى الموقع	51	22.6
	حجم البنت المستخدم فى الموقع	34	15
	الجرافيك المستخدم	110	48.7
لتطوير المضمون	منع المضامين والموضوعات الغير مرغوبة	77	34.1
	التركيز على الموضوعات التى تراعى فيها قيم المجتمع العربى	123	54.5
	مزيد من التفاعل مع المحطة	65	28.8
	زيادة أعداد المحطات المتخصصة فى موضوعات معينة	77	34.1
	استخدام مذيعين على مستوى عال من الكفاءة	102	45.1
إجمالي من سُئلوا	226	100	

فيما يخص مقترحات الجمهور لتطوير محطات راديو الإنترنت، مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من إجابة يتبين من الجدول رقم (12): أن هناك مقترحات لتطوير الشكل ومقترحات لتطوير المضمون.

فيما يخص مقترحات تطوير الشكل: اقترح معظم المبحوثون أهمية تطوير الجرافيك المستخدم فى هذه المحطات حيث بلغت النسبة 48.7% إضافة إلى الاهتمام بالصورة الخاصة بموقع المحطة بسبة 29.2% بينما أشارت نتائج هذا الجدول أن نسبة قليلة من المبحوثين مهتمين بتطوير حجم البونط المستخدم فى موقع المحطة حيث بلغت النسبة 15%.

دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

فيما يخص مقترحات تطوير المضمون: أكثر من نصف عينة المبحوثين اقترحوا التركيز على الموضوعات التي تراعى فيها قيم المجتمع العربى بنسبة 54.5% ومنع المضامين والموضوعات الغير مرغوب فيها بنسبة 34.1% وهذه نسبة متساوية مع مقترح زيادة أعداد المحطات المتخصصة فى موضوعات معينة.

وتعكس هذه المقترحات الخاصة بتطوير محطات راديو الإنترنت سواء من حيث الشكل أو المضمون مدى اهتمام المبحوثين بتطوير هذه المحطات والتركيز فيما يقدم من خلال هذه المحطات سواء من حيث الشكل أو المضمون. نتائج اختبار فروض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى معدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمى والمستوى الاقتصادى والاجتماعى

#### جدول رقم (13)

العلاقة بين معدل الاستماع ومتغير النوع ومعدل الاستماع ومتغير محل الإقامة

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدالة	
						درجة الحرية	مستوى الدلالة المعنوية
1- النوع	ذكور	183	2.5191	0.64486	0.676	390.64	0.499
	إناث	217	2.4747	0.66705			
2- محل السكن	مدينة	379	2.5013	2.5013	0.803	22.185	0.430
	قرية	21	21	2.3810			

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى معدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت والنوع، حيث بلغت قيمة (ت) 0.676 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

0.499، وفيما يخص العلاقة بين معدل الاستماع ومحل الإقامة فتشير بيانات الجدول السابق أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في معدل الاستماع ومتغير محل الإقامة، حيث بلغت قيمة (ت) 0.853 عند مستوى معنوية 0.430.

#### جدول رقم (14)

العلاقة بين الجمهور من حيث معدل الاستماع ومتغير المستوى التعليمي  
ومتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف F	درجات الحرية	الدالة المعنوية	الدالة
1- المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	87	2.4483	0.6604	0.363	2 397	0.696	غير دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	2.5050	0.6563				
	ماجستير أو دكتورة	12	2.5833	0.6685				
	الإجمالي	400	2.4950	0.6565				
2- المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	136	2.5221	0.6550	2.432	2 397	0.089	غير دالة
	متوسط	182	2.5385	0.6094				
	مرتفع	82	2.3537	0.7432				
	الإجمالي	400	2.4950	0.6565				

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة ومعدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت ومتغير المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (ف) 0.363. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.696، وبالنسبة للعلاقة بين معدل الاستماع ومتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي فتبين أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف) 0.432، عند مستوى معنوية 0.089.

يستخلص من جدول رقم (13)، (14) عدم صحة الفرض الأول حيث لا

## دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص والمتغيرات الديموغرافية للجمهور (وفقاً للنوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) وبين معدل الاستماع لمحطات راديو الإنترنت بمصر.

### الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في دوافع استخدام محطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.

### جدول رقم (15)

#### العلاقة بين أسباب ودوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت ومتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوي المعنوية	الدلالة
1- أفضل الإستماع إلى الراديو التقليدي عن راديو الإنترنت عند تصفح شبكة الإنترنت	ذكر	183	3.37	1.034	-1.356	392.74	0.176	غير دالة
	أنثي	217	3.52	1.093				
2- أستمتع أحياناً إلى محطات راديو الإنترنت ولا انتبه إليها	ذكر	183	3.38	0.947	0.095	391.95	0.924	غير دالة
	أنثي	217	3.37	0.992				
3- بعض محطات راديو الإنترنت تقدم مضمون متواضع المستوى	ذكر	183	3.61	0.882	0.360	381.97	0.719	غير دالة
	أنثي	217	3.58	0.852				
4- أتعرض لمحطات راديو الإنترنت أثناء	ذكر	183	3.77	0.904	-0.305	385.55	0.760	غير دالة
	أنثي	217	3.79	0.897				

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

تصفحى للشبكة								
غير دالة	0539	398	0.614	0.927	3.55	183	ذكر	5- أفضل استخدام راديو الإنترنت عن الراديو التقليدى لإمكانية التفاعل معه بشكل كبير
				1.110	3.49	217	أنثى	
دالة	0.009	390.10	2.612-	0.862	3.66	183	ذكر	6- محطات راديو الإنترنت تخفف من الملل
				0.887	3.88	217	أنثى	
غير دالة	0.360	393.10	0.916	1.022	3.32	183	ذكر	7- بعض محطات راديو الإنترنت مستفزة ومزعجة
				1.084	3.23	217	أنثى	
دالة	0.001	397.54	3.279-	0.926	2.60	183	ذكر	8- الإنترنت بدون محطات راديو خاصة به غير مسلى
				1.062	2.92	217	أنثى	
غير دالة	0.340	397.68	0.956-	0.906	2.55	183	ذكر	9- أشعر بأننى أفقد شيئاً ما عند عدم الإستماع إلى محطات الإنترنت
				1.045	2.65	217	أنثى	
غير دالة	0.875	398	0.157-	0.982	3.48	183	ذكر	10- أستمع إلى محطات راديو الإنترنت دائماً عند القيام بأشياء أخرى
				1.135	3.50	217	أنثى	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة ودوافع استخدامهم لراديو الإنترنت بحسب متغير النوع، وذلك فى بعض الدوافع فقط وهى الدافع الخاص بتخفيف محطات راديو الإنترنت من الملل، حيث بلغت قيمة (ت) = -2.612 هى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.009، كذلك دافع أن راديو الإنترنت مسلى حيث بلغت قيمة (ت) = -3.279 عند مستوى معنوية 0.001 بينما لم تثبت وجود علاقة



دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

---

ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة والدوافع الأخرى عند استخدامهم لراديو الإنترنت.

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

جدول رقم (16)

العلاقة بين أسباب ودوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت ومحل الإقامة

المتغير	الإقامة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدالة
1- أفضل الإستماع إلى الراديو التقليدي عن راديو الإنترنت عند تصفح شبكة الإنترنت	مدينة	379	3.43	1.055	-	21.581	0.253	غير دالة
	قرية	21	3.76	1.261				
2- أستمع أحياناً إلى محطات راديو الإنترنت ولا انتبه إليها	مدينة	379	3.37	0.972	-	22.242	0.808	غير دالة
	قرية	21	3.43	0.978				
3- بعض محطات راديو الإنترنت تقدم مضمون متواضع المستوى	مدينة	379	3.61	0.870	2.006	23.385	0.057	غير دالة
	قرية	21	3.29	0.717				
4- أتعرض لمحطات راديو الإنترنت أثناء تصفح الشبكة	مدينة	379	3.78	0.906	0.391	23.064	0.699	غير دالة
	قرية	21	3.71	0.784				
5- أفضل استخدام راديو الإنترنت عن الراديو التقليدي لإمكانية التفاعل معه بشكل كبير	مدينة	379	3.53	1.034	1.199	23.011	0.243	غير دالة
	قرية	21	3.29	0.902				
6- محطات راديو الإنترنت تخفف من الملل	مدينة	379	3.78	0.885	0.365	22.501	0.718	غير دالة
	قرية	21	3.71	0.845				
7- بعض محطات راديو الإنترنت مستفزة ومزعجة	مدينة	379	3.27	1.066	0.423	23.433	0.676	غير دالة
	قرية	21	3.19	0.873				
8- الإنترنت بدون محطات راديو خاصة به غير مسلي	مدينة	379	2.76	1.017	-	22.486	0.395	غير دالة
	قرية	21	2.95	0.973				
9- أشعر بأنني أفقد شيئاً ما عند عدم الإستماع إلى محطات الإنترنت	مدينة	379	2.58	0.984	-	22.603	0.088	غير دالة
	قرية	21	2.95	0.921				
10- أستمع إلى محطات راديو الإنترنت دائماً عند القيام بأشياء أخرى	مدينة	379	3.48	1.080	-	24.274	0.316	غير دالة
	قرية	21	3.67	0.796				

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد أى علاقة دالة إحصائياً بين

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

المبوهون عينة الدراسة فى دوافع استخدامهم لراديو الإنترنت ومحل الإقامة، وذلك على مستوى جميع دوافع وأسباب استخدامهم لمحطات راديو الإنترنت.

جدول رقم (17)

العلاقة بين أسباب ودوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والمستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى الدلالة
1- أفضل الإستماع إلى الراديو التقليدى عن راديو الإنترنت عند تصفح شبكة الإنترنت	أقل من الجامعي	87	3.63	1.122	2 397	2.177	غير دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.41	1.041			
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.08	1.240			
	الإجمالي	400	3.45	1.068			
2- أستمع أحياناً إلى محطات راديو الإنترنت ولا انتبه إليها	أقل من الجامعي	87	3.37	1.047	2 397	0.014	غير دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.38	0.957			
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.42	0.900			
	الإجمالي	400	3.38	0.971			
3- بعض محطات راديو الإنترنت تقدم مضمون متواضع المستوى	أقل من الجامعي	87	3.41	0.843	2 397	2.639	غير دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.65	0.869			
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.50	0.798			
	الإجمالي	400	3.60	0.865			
4- أتعرض لمحطات راديو الإنترنت أثناء تصفح للشبكة	أقل من الجامعي	87	3.46	1.065	2 397	8.974	دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.89	0.825			
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.42	0.793			
	الإجمالي	400	3.78	0.899			
5- أفضل استخدام راديو الإنترنت عن الراديو	أقل من الجامعي	87	3.48	1.140	2 397	0.135	غير دالة
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.53	0.988			

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

				1.240	3.42	12	ماجستير أو دكتوراة	التقليدي لإمكانية التفاعل معه
				1.028	3.52	400	الإجمالي	بشكل كبير
غير دالة	0.792	0.233	2 397	0.973	3.72	87	أقل من الجامعي	6- محطات راديو الإنترنت تخفف من الملل
				0.859	3.79	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.835	3.83	12	ماجستير أو دكتوراة	
				0.882	3.78	400	الإجمالي	
غير دالة	0.065	2.749	2 397	1.098	3.48	87	أقل من الجامعي	7- بعض محطات راديو الإنترنت مسفرة ومزعجة
				1.042	3.20	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.905	3.50	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.056	3.27	400	الإجمالي	
دالة	0.047	3.091	2 397	1.034	3	87	أقل من الجامعي	8- الإنترنت بدون محطات راديو خاصة به غير مسلي
				1.012	2.70	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.669	2.92	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.014	2.77	400	الإجمالي	
غير دالة	0.052	2.988	2 397	1.143	2.79	87	أقل من الجامعي	9- أشعر بأنني أفقد شيئاً ما عند عدم الاستماع إلى محطات الإنترنت
				0.926	2.53	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.900	2.92	12	ماجستير أو دكتوراة	
				0.983	2.60	400	الإجمالي	
دالة	0.048	3.053	2 397	1.170	3.48	87	أقل من الجامعي	10- أستمتع إلى محطات راديو الإنترنت دائماً عند القيام بأشياء أخرى
				1.035	3.52	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.866	2.75	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.067	3.49	400	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي ودوافع استخدامهم لراديو الإنترنت، باستثناء ثلاث دوافع فقط ثبت من خلالها وجود علاقة ذات

## دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

دلالة إحصائية وتمثل هذه الدوافع فى: الاستماع إلى محطات راديو الإنترنت أثناء تصفح الشبكة، حيث بلغت قيمة (ف) 8.974 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، دافع التسلية حيث بلغت قيمة (ف) 3.091 عند مستوى معنوية 0.047، ودافع الاستماع إلى راديو الإنترنت عند القيام بأشياء أخرى حيث بلغت قيمة (ف) 3.053 عند مستوى معنوية 0.048.

ولإختبار مصدر الفروق فى دوافع استخدام الجمهور لراديو الإنترنت والمستوى التعليمى، قامت الباحثة بإجراء اختبار شيفيه البعدى، الذى ظهر من خلاله أنه بالنسبة لدوافع استخدام راديو الإنترنت عند تصفح الشبكة كان لصالح فئة التعليم أقل من الجامعى، دافع التسلية كان لصالح التعليم أقل من الجامعى أيضاً، أما بالنسبة لدافع الاستماع إلى محطات راديو الإنترنت عند القيام بأشياء أخرى فكان لصالح المؤهل التعليمى الخاص بالكالوريوس أو الليسانس.

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

جدول رقم (18)

العلاقة بين أسباب ودوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المتغير	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة
1- أفضل الإستماع إلى الراديو التقليدي عن راديو الإنترنت عند تصفح شبكة الإنترنت	منخفض	136	3.55	1.087	2 397	0.983	0.375	غير دالة
	متوسط	182	3.41	1.072				
	مرتفع	82	3.37	1.025				
	الإجمالي	400	3.45	1.068				
2- أستمتع أحياناً إلى محطات راديو الإنترنت ولا انتبه إليها	منخفض	136	3.43	0.987	2 397	0.885	0.414	غير دالة
	متوسط	182	3.39	0.973				
	مرتفع	82	3.26	0.940				
	الإجمالي	400	3.38	0.971				
3- بعض محطات راديو الإنترنت تقدم مضمون متواضع المستوى	منخفض	136	3.58	0.947	2 397	0.162	0.850	غير دالة
	متوسط	182	3.62	0.830				
	مرتفع	82	3.56	0.803				
	الإجمالي	400	3.60	0.865				
4- أتعرض لمحطات راديو الإنترنت أثناء تصفحي للشبكة	منخفض	136	3.71	0.885	2 397	1.847	0.159	غير دالة
	متوسط	182	3.87	0.873				
	مرتفع	82	3.68	0.967				
	الإجمالي	400	3.78	0.899				
5- أفضل استخدام راديو الإنترنت عن الراديو التقليدي لإمكانية التفاعل معه بشكل كبير	منخفض	136	3.47	1.081	2 397	1.508	0.223	غير دالة
	متوسط	182	3.61	0.967				
	مرتفع	82	3.39	1.063				
	الإجمالي	400	3.52	1.028				

تابع جدول رقم (18)

العلاقة بين أسباب ودوافع استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المتغير	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية	الدلالة
6- محطات راديو الإنترنت تخفف من الملل	منخفض	136	3.73	0.946	2 397	0.624	0.536	غير دالة
	متوسط	182	3.78	0.845				
	مرتفع	82	3.87	0.857				
	الإجمالي	400	3.78	0.882				
7- بعض محطات راديو الإنترنت مستقرة ومزجة	منخفض	136	3.24	1.137	2 397	0.114	0.893	غير دالة
	متوسط	182	3.29	1.039				
	مرتفع	82	3.28	0.959				
	الإجمالي	400	3.27	1.056				
8- الإنترنت بدون محطات راديو خاصة به غير مسلي	منخفض	136	2.82	1.046	2 397	0.260	0.771	غير دالة
	متوسط	182	2.75	1.009				
	مرتفع	82	2.74	0.979				
	الإجمالي	400	2.77	1.014				
9- أشعر بأنني أفقد شيئاً ما عند عدم الإستماع إلى محطات الإنترنت	منخفض	136	2.70	1.049	2 397	1.047	0.352	غير دالة
	متوسط	182	2.54	0.955				
	مرتفع	82	2.59	0.929				
	الإجمالي	400	2.60	0.983				
10- استمع إلى محطات راديو الإنترنت دائماً عند القيام بأشياء أخرى	منخفض	136	3.45	1.074	2 397	1.459	0.234	غير دالة
	متوسط	182	3.58	1.036				
	مرتفع	82	3.35	1.115				
	الإجمالي	400	3.49	1.067				

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أى علاقة دالة إحصائياً فيما بين المبحوثين فى أسباب ودوافع استخدامهم لمحطات راديو الإنترنت والمستوى التعليمى والاقتصادى.

يستخلص من جدول رقم (15)، (16)، (17)، (18) أن الفرض ثبت صحته مع بعض المتغيرات ولم تثبت صحته مع متغيرات أخرى، فقد ثبتت صحة الفرض مع متغير المستوى التعليمى، بينما لم تثبت صحته مع متغير (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباعات المتحققة منه

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وعينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من متابعة محطات راديو الإنترنت بحسب متغيرات النوع ومعدل الإقامة والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (19)

العلاقة بين الإشباعات المتحققة من متابعة الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والنوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوي الدلالة																																																																																																																				
تزودني بالمعلومات	ذكر	183	3.90	0.757	1.394	398	0.164																																																																																																																				
	أنثي	217	3.79	0.856				تساعدني في تكوين رأي خاص بي	ذكر	183	3.45	0.830	0.979-	396.04	0.328	أنثي	217	3.54	0.918	التعرف على الآراء المختلفة في قضايا محددة	ذكر	183	3.61	0.824	3.768-	392.26	0.000	أنثي	217	3.93	0.866	تشغل وقت فراغي	ذكر	183	3.61	0.876	3.371-	393.698	0.001	أنثي	217	3.91	0.936	تعودت على التعامل معها	ذكر	183	3.10	0.984	1.668-	392.52	0.096	أنثي	217	3.27	1.037	تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312	أنثي	217	2.56	1.075	تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649
تساعدني في تكوين رأي خاص بي	ذكر	183	3.45	0.830	0.979-	396.04	0.328																																																																																																																				
	أنثي	217	3.54	0.918				التعرف على الآراء المختلفة في قضايا محددة	ذكر	183	3.61	0.824	3.768-	392.26	0.000	أنثي	217	3.93	0.866	تشغل وقت فراغي	ذكر	183	3.61	0.876	3.371-	393.698	0.001	أنثي	217	3.91	0.936	تعودت على التعامل معها	ذكر	183	3.10	0.984	1.668-	392.52	0.096	أنثي	217	3.27	1.037	تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312	أنثي	217	2.56	1.075	تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006								
التعرف على الآراء المختلفة في قضايا محددة	ذكر	183	3.61	0.824	3.768-	392.26	0.000																																																																																																																				
	أنثي	217	3.93	0.866				تشغل وقت فراغي	ذكر	183	3.61	0.876	3.371-	393.698	0.001	أنثي	217	3.91	0.936	تعودت على التعامل معها	ذكر	183	3.10	0.984	1.668-	392.52	0.096	أنثي	217	3.27	1.037	تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312	أنثي	217	2.56	1.075	تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																				
تشغل وقت فراغي	ذكر	183	3.61	0.876	3.371-	393.698	0.001																																																																																																																				
	أنثي	217	3.91	0.936				تعودت على التعامل معها	ذكر	183	3.10	0.984	1.668-	392.52	0.096	أنثي	217	3.27	1.037	تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312	أنثي	217	2.56	1.075	تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																
تعودت على التعامل معها	ذكر	183	3.10	0.984	1.668-	392.52	0.096																																																																																																																				
	أنثي	217	3.27	1.037				تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312	أنثي	217	2.56	1.075	تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																												
تساعدني على التعرف على أصدقاء جدد	ذكر	183	2.66	0.969	1.013	396.79	0.312																																																																																																																				
	أنثي	217	2.56	1.075				تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928	أنثي	217	3.03	1.196	تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																																								
تشعرني بأني لست وحيداً	ذكر	183	3.02	1.089	0.091-	395.61	0.928																																																																																																																				
	أنثي	217	3.03	1.196				تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014	أنثي	217	3.50	1.139	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																																																				
تساعدني على نسيان الملل والإحباط	ذكر	183	3.22	1.074	2.470-	393.07	0.014																																																																																																																				
	أنثي	217	3.50	1.139				أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031	أنثي	217	3.15	1.163	تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																																																																
أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	ذكر	183	2.91	1.098	2.164-	392.90	0.031																																																																																																																				
	أنثي	217	3.15	1.163				تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313	أنثي	217	3.42	0.930	محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																																																																												
تقدم محطات راديو الإنترنت مضمات متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	ذكر	183	3.33	0.860	1.011-	394.62	0.313																																																																																																																				
	أنثي	217	3.42	0.930				محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649	أنثي	217	3.63	1.006																																																																																																								
محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	ذكر	183	3.67	0.735	0.456	398	0.649																																																																																																																				
	أنثي	217	3.63	1.006																																																																																																																							



دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباعات المتحققة منه

غير دالة	0.105	398	1.623	0.842	3.56	183	ذكر	محطات راديو الإنترنت تتيح لى التفاعل مع المضمون المقدم وهذا غير متوفر فى الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى
				1.097	3.40	217	أنثى	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فى بعض الإشباعات المتحققة من استخدام محطات راديو الإنترنت ومنها التعرف على الآراء المختلفة فى قضايا محددة، حيث بلغت قيمة (ت) -3.768، وشغل وقت الفراغ حيث بلغت قيمة (ت) -0.371، عند مستوى معنوية 0.001 ونسيان الملل والاحباط ونسيان مشاكل الحياة اليومية الروتينية، فى حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى باقى الإشباعات الأخرى ومتغير النوع.

دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

جدول رقم (20)

العلاقة بين الإشباع المتحققة من متابعة الجمهور لمحطات راديو الإنترنت  
ومحل الإقامة

المتغير	الإقامة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوي الدلالة المعنوية
تزدنى بالمعلومات	مدينة	379	3.83	0.815	-0.926	22.526	0.342
	قرية	21	4	0.775			
تساعدنى فى تكوين رأى خاص بى	مدينة	379	3.49	0.886	-1.388	23.517	0.178
	قرية	21	3.71	0.717			
التعرف على الآراء المختلفة فى قضايا محددة	مدينة	379	3.78	0.861	-0.912	22.252	0.372
	قرية	21	3.95	0.865			
تشغل وقت فراغى	مدينة	379	3.75	0.921	-2.034	22.659	0.054
	قرية	21	4.14	0.854			
تعودت على التعامل معها	مدينة	379	3.17	1.011	-1.254	21.995	0.223
	قرية	21	3.48	1.078			
تساعدنى على التعرف على أصدقاء جدد	مدينة	379	2.60	1.030	-0.510	22.382	0.615
	قرية	21	2.71	1.007			
تشعرنى بأنى لست وحيداً	مدينة	379	3.02	10.152	-0.944	22.784	0.355
	قرية	21	3.24	1.044			
تساعدنى على نسيان الملل والإحباط	مدينة	379	3.35	1.127	-1.645	398	0.101
	قرية	21	3.76	0.831			
أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	مدينة	379	3.03	1.145	-1.140	22.962	0.266
	قرية	21	3.29	1.007			
تقدم محطات راديو الإنترنت مضمين متميزة تختلف عن التى تقدم فى الوسائل الأخرى	مدينة	379	3.39	0.902	0.270	22.532	0.790
	قرية	21	3.33	0.856			
محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	مدينة	379	3.66	0.881	0.556	21.506	0.584
	قرية	21	3.52	1.078			
محطات راديو الإنترنت تتيح لى التفاعل مع المضمون المقدم وهذا غير متوفر فى الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى	مدينة	379	3.46	1	-0.860	23.562	0.399
	قرية	21	3.62	0.805			

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أى علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، من عينة الدراسة فى الإشباع المتحققة من متابعة محطات راديو الإنترنت ومحل الإقامة.

جدول رقم (21)

العلاقة بين الإشباع المتحققة من متابعة الجمهور لمحطات راديو الإنترنت والمستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجتا الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية	الدلالة
تزودنى بالمعلومات	أقل من الجامعي	87	3.91	0.830	2 397	1.039	0.355	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.81	0.809				
	ماجستير أو دكتوراة	12	4.08	0.793				
	الإجمالي	400	3.84	0.813				
تساعدنى فى تكوين رأى خاص بى	أقل من الجامعي	87	3.59	0.857	2 397	0.498	0.498	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.48	0.889				
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.33	0.778				
	الإجمالي	400	3.50	0.879				
التعرف على الآراء المختلفة فى قضايا محددة	أقل من الجامعي	87	4.03	0.841	2 397	0.699	0.008	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.72	0.857				
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.58	0.793				
	الإجمالي	400	3.79	0.861				
تشغل وقت فراغى	أقل من الجامعي	87	3.91	0.936	2 397	4.914	0.053	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.75	0.913				
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.25	0.866				
	الإجمالي	400	3.77	0.921				
تعودت على التعامل معها	أقل من الجامعي	87	3.31	1.124	2 397	2.963	0.380	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	3.15	0.980				
	ماجستير أو دكتوراة	12	3.33	1.073				
	الإجمالي	400	3.19	1.016				
تساعدنى على التعرف على أصدقاء جدد	أقل من الجامعي	87	2.68	1.051	2 397	0.969	0.395	
	بكالوريوس أو ليسانس	301	2.57	1.029				
	ماجستير أو دكتوراة	12	2.02	0.793				
	الإجمالي	400	2.61	1.028				
تشعرنى بأنى	أقل من الجامعي	87	3.20	1.189	2	0.932	0.299	

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

			397	1.142	2.98	301	بكالوريوس أو ليسانس	لست وحيداً
				0.900	2.92	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.147	3.03	400	الإجمالي	
	0.011	1.213	2	1.071	3.69	87	أقل من الجامعي	تساعدني على نسيان الملل والإحباط
			397	1.122	3.29	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.965	3.25	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.117	3.37	400	الإجمالي	
	0.060	4.571	2	1.180	3.29	87	أقل من الجامعي	أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية
			397	1.117	2.96	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				1.193	3.17	12	ماجستير أو دكتوراة	
				1.139	3.04	400	الإجمالي	
	0.204	1.595	2	0.894	3.39	87	أقل من الجامعي	تقدم محطات راديو الإنترنت مضامين متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى
			397	0.905	3.36	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.718	3.83	12	ماجستير أو دكتوراة	
				0.899	3.38	400	الإجمالي	
	0.608	0.499	2	1.006	3.59	87	أقل من الجامعي	محطات راديو الإنترنت متاحة على مدار الأربع وعشرين ساعة
			397	0.859	3.66	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.835	3.83	12	ماجستير أو دكتوراة	
				0.891	3.65	400	الإجمالي	
	0.236	1.449	2	1.134	3.31	87	أقل من الجامعي	محطات راديو الإنترنت تتيح لي التفاعل مع المضمون المقدم وهذا غير متوفر في الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى
			397	0.951	3.51	301	بكالوريوس أو ليسانس	
				0.798	3.50	12	ماجستير أو دكتوراة	
				0.991	3.47	400	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

المبحوثين في بعض الإشباعات التي تحققت محطات راديو الإنترنت والمستوى التعليمي ومنها التعرف على الآراء المختلفة في قضايا محددة، حيث بلغت قيمة (ف) 0.699 عند مستوى معنوية 0.008، بنسيان الملل والإحباط حيث بلغت قيمة (ف) 1.213 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.011، بينما لم يثبت وجود أى علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين باقى الإشباع المتحققة من خلال متابعة محطات راديو الإنترنت والمستوى التعليمي.

جدول رقم (22)

العلاقة بين الإشباع المتحققة من متابعة محطات راديو الإنترنت والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المتغير	المستوي الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجتا الحرية	قيمة ف	مستوي معنوية	الدلالة
تزدنى بالمعلومات	منخفض	136	3.84	0.863	2 397	0.117	0.890	غير دالة
	متوسط	182	3.86	0.752				
	مرتفع	82	3.80	1.867-				
	الإجمالي	400	3.84	0.813				
تساعدنى فى تكوين رأى خاص بى	منخفض	136	3.54	0.926	2 397	0.315	0.730	غير دالة
	متوسط	182	3.50	0.833				
	مرتفع	82	3.44	0.904				
	الإجمالي	400	3.50	0.879				
التعرف على الآراء المختلفة فى قضايا محددة	منخفض	136	3.86	0.845	2 397	0.910	0.403	غير دالة
	متوسط	182	3.76	0.850				
	مرتفع	82	3.71	0.909				
	الإجمالي	400	3.79	0.861				
تشغل وقت فراغى	منخفض	136	3.82	0.868	2 397	0.855	0.426	غير دالة
	متوسط	182	3.79	0.954				
	مرتفع	82	3.66	0.933				
	الإجمالي	400	3.77	0.921				
تعودت على التعامل معها	منخفض	136	3.15	1.039	2 397	0.136	0.873	غير دالة
	متوسط	182	3.21	1.037				
	مرتفع	82	3.20	0.935				
	الإجمالي	400	3.19	1.016				

دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

دالة	0.045	3.121	2 397	1.042	2.70	136	منخفض	تساعدنى على التعرف على أصدقاء جدد
				1.006	2.47	182	متوسط	
				1.025	2.76	82	مرتفع	
				1.028	2.61	400	الإجمالي	
غير دالة	0.154	1.882	2 397	1.162	3.14	136	منخفض	تشعرنى بأنى لست وحيداً
				1.131	2.91	182	متوسط	
				1.144	3.11	82	مرتفع	
				1.147	3.03	400	الإجمالي	
غير دالة	0.191	1.661	2 397	1.072	3.42	136	منخفض	تساعدنى على نسيان الملل والإحباط
				1.179	3.27	182	متوسط	
				1.033	3.52	82	مرتفع	
				1.117	3.37	400	الإجمالي	

تابع جدول رقم (22)

العلاقة بين الإشباع المتحققة من متابعة محطات راديو الإنترنت والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المتغير	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى الدلالة المعنوية
أنسى بها مشاكل الحياة اليومية الروتينية	منخفض	136	3.08	1.116	2 397	2.223	0.110
	متوسط	182	2.92	1.154			
	مرتفع	82	3.23	1.125			
	الإجمالي	400	3.04	1.139			
تقدم محطات راديو الإنترنت مضامين متميزة تختلف عن التي تقدم في الوسائل الأخرى	منخفض	136	3.26	0.919	2 397	2.608	0.075
	متوسط	182	3.41	0.885			
	مرتفع	82	3.54	0.878			
	الإجمالي	400	3.38	0.899			
محطات راديو الإنترنت متاحة على الشبكة على مدار الأربع وعشرين ساعة	منخفض	136	3.65	0.907	2 397	0.459	0.632
	متوسط	182	3.69	0.889			
	مرتفع	82	3.57	0.875			
	الإجمالي	400	3.65	0.891			
محطات راديو الإنترنت تتيح لي التفاعل مع المضمون المقدم وهذا غير متوفر في الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى	منخفض	136	3.40	0.961	2 397	0.810	0.446
	متوسط	182	3.54	0.984			
	مرتفع	82	3.43	1.054			
	الإجمالي	400	3.47	0.991			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض الإشباعات المتحققة للجمهور وفقاً للمستوى الاجتماعى والاقتصادى ومنها المساعدة فى التعرف على أصدقاء جدد حيث بلغت قيمة (ف) 3.121 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.045 وذلك فى المستوى الاقتصادى المنخفض عن المستوى الاقتصادى المتوسط والمرتفع.\*

يستخلص من بيانات جداول أرقام (19)، (20)، (21)، (22) أن الفرض ثبت صحته مع بعض المتغيرات والتي تمثلت فى النوع والمستوى التعليمى والمستوى الاجتماعى والاقتصادى، بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يخص متغير محل الإقامة فقط.

#### الخلاصة:

يستخلص من نتائج الدراسة الآتى:

- أن غالبية جمهور راديو الإنترنت محل الدراسة يفضلون المشاركة فى هذه المحطات بطرق وأشكال مختلفة والتفاعل مع هذه المحطات بشكل إيجابى.
- يلاحظ اهتمام معظم جمهور راديو الإنترنت محل الدراسة بهذه المحطات والرغبة فى تطويرها سواء من حيث الشكل أو المضمون.
- معظم جمهور راديو الإنترنت فى مصر يثقون بمحطات الراديو وما يقدم من خلالها.
- المضمون المفضل لدى جمهور ومستخدمى محطات راديو الإنترنت هو المضمون ذات الطابع الترفيهى.
- ان جمهور راديو الإنترنت يستمعون إليه خلال قيامهم بأداء أعمال أخرى أو يستمعون له أثناء تصفحهم لشبكة الإنترنت واستخدام مواقع أخرى على الشبكة غير موقع المحطة.

(\* استطاعت الباحثة قياس مصدر الفروق بحسب المستوى الاجتماعى والاقتصادى من خلال إجراء اختبار شيفيه البعدى.

دوافع استخدام الجمهور المصرى لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

---

- من الدوافع الأساسية التى تدفع جمهور راديو الإنترنت بمصر إلى الاستماع إليه هو دافع التسلية وقضاء وقت الفراغ.



هوامش الدراسة:

- (1) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007م) ص ص44-45.
- (2) Michael C. Reith. **The Radio Station: Broadcast, Satellite and internet**, 8<sup>th</sup> ed, (London: Focal Press, 2010), pp. 26-28.
- (3) قضية راديو الإنترنت 2013. <http://ar.wikipedia.org>.
- (4) Pannu, Parveen and Tomar, **Information Communication Technology for development**, 4<sup>th</sup> ed (New Delhi, I.K. international Put Ltd).
- (5) حسنى محمد نصر. الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، ط1، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م) ص59.
- (6) حسن عماد مكاوى، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002م، ص240.
- (7) مرزوق عبد الحكم العادلى. الإعلانات الصحفية: دراسة فى الاستخدامات والإشباع، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م)، ص ص107-110.
- (8) حسنى محمد نصر. مقدمة فى الاتصال الجماهيرى: المداخل والوسائل، ط1، (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001م) ص330.
- (9) Denis Mcquail, G. J. Jay B. Lumber, **The television Audience: A revised perspective**, in: Marries, Paul & Theorn ham Media Studies: A Reader, 2<sup>nd</sup> ed (Edinburgh: University Pros, 1996), pp. 440-449.
- (10) نهى عاطف العبد. أطفالنا والقنوات الفضائية والعربية، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربى، 2005م)، ص14.
- (11) أبو بكر مصطفى. "استخدام المرأة للتلفزيون اللبى والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2004م)، ص79.
- (12) مرزوق عبد الحكم العادلى، مرجع سابق، ص113.
- (13) عاطف العبد، ونهى العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربى، 2008م)، ص297.
- (14) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2000م) ص220.
- (15) Denis Mc Quail, **Mass Communication Theory**, 4<sup>th</sup> ed. (Britain: Alder Press, 2000).

## دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

- (16) الحسن على محمد الذارى، "استخدامات الشباب اليمنى للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام / صحافة، 2011م) ص33.
- (17) سامية محمد محمود أبو النصر، "دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2011م)، ص111.
- (18) عثمان فكرى عبد الباقي، "استخدامات النخبة المصرية لوسائل الاتصال: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006م)، ص45.
- (19) عثمان فكرى عبد الباقي، المرجع السابق، ص48.
- (20) ريم إسماعيل عبود، "استخدامات طالبات الجامعة فى مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2004)، ص38.
- (21) Joshua Mark Bentley, A uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Websites, **Journal of Radio and Audio Media**, (Vol. (10), No. (1), May 2014) pp. 2-16.
- (22) Kevin Andrew Chreatham, Blaze FM: An Examination of Student Listening Habits and the uses and Gratifications Approach of increasing student Listener ship, **Unpublished MA Thesis**, (Valdosta State University, the college of Arts, 2014).
- (23) Helen Chiumbu, Sarah and Ligaga, Dina, Communities of stranger hoods: internet, Mobile Phones and the Changing Nature of Radio Cultures in south Africa, **Telematics and informatics**, (vol. 30, No. 3, 2013) pp. 242-251.
- (24) إنجى عباس أبو العز. "معالجة القضايا الداخلية فى الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2011م).
- (25) ربيه اكورا مصطفى. "استخدام الشباب العراقي للإذاعات عبر الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة مسحية". رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2010م).
- (26) ماجدة مراد. "رؤية القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور". **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مجلد (1)، ع (2)، يوليو – ديسمبر 2010م).
- (27) هنادى حسام. "الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور" رسالة ماجستير

## دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه

غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2008م).

- (28) Bill Rosy, Joe Lenski, The infinite dial 2008: Radio's digital Platforms (Online, satellite, HD Radio and broadcasting). New York: Arbitron. Inc. **Edison Media Research**, June 2008.
- (29) Peter Brinson. "Liberation Frequency: The Free Radio Movement and Alternative Strategies of Media Relation". **The Sociological Quarterly Official Journal of the Mid West Sociological Society**, (vol. 47, No. 4, 2006).
- (30) Frenando Kuhn. "International flows of contact: Radio Station on the internet" **Media & Communication Strategies**, (Egypt Cairo, in the 25<sup>th</sup> Conference, 2006).
- (31) Mublen Fed & Hans. Ulrich. Mass Communication as participation: Web Radio in Germany, Legal Hazards and its contribution to an Alternative way of mass Communication, **European Journal of communication**, (vol. 16. No. (3), 2002).
- (32) سمير محمد حسين. **بحوث الإعلام**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 1999م) ص131.