

Exploring the Radio Listening Habits and Preferences of Working Women in Oman: A Study on Uses and Gratifications

Dr. Abdelouahab Boukhenoufa, Al Shiyama Khamis Al Abri

***Assistant Professor at Sultan Qaboos University
Researcher at Muscat University***

Email: abdelouhab@squ.edu.om

Received: 15 July. 2023 Revised: 10 Sep. 2023 Accepted: 29 Oct. 2023 Published: 01 Jan 2024

Abstract:

This study investigates the radio usage patterns, habits, and motivations of working Omani women, focusing on the gratifications they seek. The research employed a questionnaire to gather data from 362 female workers in Muscat Governorate. The findings revealed that Omani women in Muscat Governorate selectively listen to the radio, with a preference for music programs and songs, including those from foreign radio stations. The primary motives for radio listening were "getting acquainted with the road," "amusement and entertainment," and "learning about local and international events." Additionally, the study highlighted that the most significant gratifications were related to gaining information and staying informed. The results also indicated that Omani working women tend to interact minimally with radio content, with a preference for using social media platforms when they do engage. These findings contribute to a deeper understanding of the radio usage behavior of working Omani women and the gratifications they derive from it.

Keywords: Motivations, patterns, habits, uses, gratifications, Omani working women, Oman, radio stations.

عادات وأنماط استماع المرأة العمانية العاملة للإذاعة: دراسة في الاستخدامات والإشباع

د. عبد الوهاب بوخنوفة

الشيما بنت خميس العبرية

أستاذ مساعد جامعة السلطان قابوس

باحثة جامعة مسقط

المخلص:

سعت هذه الدراسة لاستكشاف أنماط وعادات، ودوافع استماع المرأة العُمانيَّة العاملة للإذاعة، والإشباع التي تسعى إلى تحقيقها، وعالجت الدراسة أنماط تُعرضها للمحتوى الإذاعي، وطبيعة تفاعلها مع هذا المحتوى، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة عمدية من 362 مفردة من النساء العاملات في محافظة مسقط؛ بعد تحليل البيانات كشفت الدراسة عن عدد من النتائج؛ أهمها: أن المرأة العُمانيَّة العاملة في محافظة مسقط تستمع للإذاعة بصورة انتقائية، وتفضّل برامج الموسيقى والأغاني، وتتجذب للاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الملتقطة في سلطنة عُمان، إلى جانب الإذاعات العُمانيَّة؛ وتفضّل الاستماع للبرامج الإذاعية من خلال راديو السيارة في الفترة الصباحية. ولا تتفاعل كثيراً مع المحتوى الإذاعي، وفي حالات التفاعل القليلة؛ فإنها تفضّل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى. وكشفت الدراسة أيضاً بأن أهم الدوافع التي تدفع المرأة العُمانيَّة العاملة للاستماع للإذاعة؛ هي: "الاستئناس في الطريق"، و"التسلية والترفيه"، و"التعرّف على الأحداث المحلية والعالمية"؛ و"الإحاطة بأهم الأحداث البارزة في الوقت الحالي"؛ أما أهم للإشباع التي حققتها، شعورها بأنها أصبحت أكثر معرفة بالأخبار المحليَّة والعالمية" وأكثر معرفة بما يجري في مجتمعا، وأكثر معرفة بثقافات الآخرين.

الكلمات المفتاحية: عادات، أنماط، الاستماع، الدوافع، الاستخدام، الإشباع، المرأة العمانية العاملة، عمان، الإذاعة.

المقدمة

على الرغم من ظهور الوسائط الرقمية وتعددتها، وتنوع الخدمات التي تقدمها للمستخدمين، تظل الإذاعة مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات والترفيه لملايين الأشخاص حول العالم. توفر الإذاعة تحديثات في الوقت الفعلي وبرامج حية، والتي يمكن أن تكون ضرورية في حالات الطوارئ أو لمتابعة الأخبار العاجلة. وعلى عكس بعض الخدمات القائمة على الاشتراك، تكون الإذاعة عادةً مجانية ويمكن للأشخاص من جميع الأعمار والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والمواقع الوصول إليها والاستفادة من مضمونها؛ كما تتمتع العديد من المحطات الإذاعية بتركيز محلي قوي، حيث تقدم الأخبار والأحداث والبرامج ذات الصلة بمجتمعاتها المحددة، وهذا يعزز الشعور بالارتباط والانتماء لدى المستمعين؛ كما يمكن أن توفر الإذاعة الرفقة، خاصة لأولئك الذين يعيشون بمفردهم أو يقضون الكثير من الوقت بمفردهم.

تتطور محطات الإذاعة باستمرار وتتكيف مع التقنيات الجديدة، وتقدم المحتوى من خلال التطبيقات ومكبرات الصوت الذكية والبث عبر الإنترنت. وبشكل عام، على الرغم من أن المشهد قد يتغير، تستمر محطات الإذاعة في لعب دور مهم في المجتمع، حيث تقدم مزايا فريدة من حيث الوصول، وإمكانية الوصول، والتواصل المجتمعي، والتأهب لحالات الطوارئ. وهي تتكيف وتتطور لتظل ذات صلة بالعصر الرقمي، مما يضمن استمرار أهميتها لسنوات قادمة.

لقد تطورت الإذاعة في سلطنة عمان من محطة واحدة مملوكة للدولة إلى بيئة متنوعة تلبي مختلف الأذواق والاحتياجات، إن قدرتها على التكيف، واحتضان التقنيات الجديدة، ستضمن استمرار أهميتها في المشهد الإعلامي العماني المتغير باستمرار؛ والواقع إن المشهد الإذاعي في سلطنة عمان متنوع للغاية، حيث يقدم مجموعة متنوعة من المحطات التي تلبي مختلف الأذواق والاحتياجات بشكل عام، وتظل الإذاعة جزءاً حيوياً من المشهد الإعلامي العماني، حيث تلعب دوراً مهماً في إعلام المجتمع وتواصله وترفيهه، وإن قدرتها على التكيف والتطور ستكون عاملاً أساسياً لتأمين أهميتها المستمرة في مواجهة عادات استهلاك الوسائط المتغيرة.

لعبت الإذاعة دوراً حيوياً في تمكين المرأة العمانية من خلال منحها صوتاً ومنصة لمشاركة قصصها ووجهات نظرها، كما وفرت لها إمكانية الوصول إلى المعلومات والتعليم، مما ساعدها على تحسين حياتها وحياتها أسرتها؛ غير أن عدد الدراسات الإعلامية التي تناولت بالبحث استخدامات المرأة العُمانيَّة للإذاعة.

ظلت حتى الآن قليلة، وذلك على الرغم من الاهتمام الملحوظ الذي حظيت به الإذاعة العُمانيَّة من قبل الباحثين العُمانيين وغير العُمانيين الذين درسوا تطورها، ومضمونها، وأثر محتوياتها على المتلقي، كما حظي استخدام الجمهور العام للإذاعة المسموعة، ضمن هذه الدراسات، باهتمام كبير.

على الرغم من وجود بعض المعلومات العامة عن استخدام المرأة العمانية للإذاعة، إلا أن الأبحاث الشاملة المخصصة خصيصاً للمرأة العمانية وعاداتها الإذاعية نادرة، ولا تزال دوافع وتفضيلات وعادات الاستماع لدى النساء غير مستكشفة إلى حد كبير، كما يحتاج استهلاك المرأة للإذاعة، وأنواع البرامج المفضلة واللغات والأنواع الخاصة بالمرأة إلى مزيد من البحث والاستكشاف.

على الرغم من تطور دور المرأة في عمان الحديثة، ودخول المزيد من النساء إلى سوق العمل، والسعي وراء فرص ريادة الأعمال، وزيادة مشاركة النساء بشكل ملحوظ في سوق القوى العاملة، وعلى الرغم أيضاً من أن حضور المرأة في المشهد الإذاعي في عمان أخذ في النمو، إلا أن هناك نقصاً كبيراً في الأبحاث التي تناولت بشكل خاص المرأة العمانية العاملة واستخدامها للإذاعة، وغالباً ما تتجاهل الأبحاث الحالية تفضيلات المحتوى المحددة، وعادات الاستماع لدى النساء العاملات، وهل هناك برامج أو أنواع أو لغات مفضلة تلبي اهتماماتهم واحتياجاتهم، وهل هناك أوقات محددة خلال اليوم يستمعون فيها بشكل متكرر، وكيف تساعد الإذاعة المرأة في التغلب على التحديات المتعلقة بالعمل والأسرة والحياة الاجتماعية، وهل تعمل الإذاعة كمصدر للمعلومات أو الاسترخاء أو حتى التطوير المهني للمرأة العاملة؟

تأسيساً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط وعادات ودوافع استخدام المرأة العمانية العاملة للإذاعة والإشباع التي تسعى إلى تحقيقها، وتركز الدراسة على أنماط الاستماع والتعرض لمحتوى الراديو والتفاعل مع هذا المحتوى، وتسعى إلى تقديم فهم أعمق لسلوك استخدام الإذاعة لدى المرأة العمانية العاملة.

ومن خلال سد هذه الفجوات البحثية، يمكننا الحصول على فهم أعمق حول كيفية تفاعل النساء العمانيات العاملات مع الإذاعة وتأثيرها على حياتهن، وكيف يمكن تحسين المضامين الإذاعية بشكل أكبر لخدمتهن بشكل أفضل والمساهمة في تطويرهن المهني والشخصي؛ علاوة على ذلك، فإن فهم كيفية تفاعل المرأة العمانية العاملة مع هذه الوسيلة الديناميكية سوف يقدم استبصاراً هاماً عن احتياجاتها الثقافية والاجتماعية والمعلوماتية، ليس فقط للصناعات الإعلامية، ولكن أيضاً لفهمنا الأوسع لأنماط استهلاك الوسائط حسب النوع الاجتماعي، وكيفية تكيف استهلاك وسائل الإعلام مع التحولات الرقمية والمجتمعية.

الدراسات السابقة

حظي استخدام المرأة العُمانيَّة لوسائل الإعلام، باهتمام ضئيل من قبل الباحثين **على الصعيد المحلي**، حيث تناولت 10 دراسات عُمانيَّة -على حدِّ علمنا - المرأة العُمانيَّة وعلاقتها بوسائل الإعلام، ومن بين الدراسات التي اهتمت باستخدام المرأة العُمانيَّة لوسائل الإعلام؛ دراسة عائشة الغابشية (الغابشية، 2002)، التي تناولت استخدامات المرأة العُمانيَّة لوسائل الإعلام والإشباع المتحقِّقة، وكانت وسيلة الإذاعة المسموعة من ضمنِّ الوسائل التي درَسَتْها، وبسبب قلة الدراسات التي بحثت استخدام المرأة للإذاعة على المستويين العربي والأجنبي؛ ارتأينا تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هُما: دراسات سابقة تناولت علاقة المرأة بالإذاعة باعتبارها وسيلة؛ ودراسات تناولت استخدامات المرأة للإذاعة.

أولاً: دراسات تناولت علاقة المرأة بالإذاعة باعتبارها وسيلة

قام الباحثون أوكندا، ونيامبوجا، وأوجوانج (Okinda, Nyambungu, Ojwang, 2020) بدراسة أثر الراديو على المعرفة السياسية للناخبات خلال انتخابات كينيا العامة عام 2013. وسَعَوْا إلى التَّعَرُّف إلى مستوى تعرُّض الناخبات خلال فترة الانتخابات الكينية للراديو، والكشف عن مستوى المعرفة السياسية للمرأة بشأن الانتخابات الكينية عام 2013، ومعرفة العلاقة بين تعرُّض الناخبات للراديو، ومعرفتهن السياسية عن انتخابات كينيا خلال عام 2013، واستخدم الباحثون المنهج المسَّحي، وطَبَّقوا أداة الاستبانة على عَيِّنة قوامها 372 مفردة، واستندوا إلى نظرية الاستخدامات، والإشباع، وكذلك نظرية الفجوة المعرفية. وتوصَّلت الدراسة إلى أن النساء عَيِّنة الدراسة تعرَّضن للراديو بمستوى متوسط إلى عالٍ، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الناخبات، والمعرفة السياسية عن انتخابات كينيا عام 2013، وأن قرابة نصف الناخبات المبحوثات كُنَّ على معرفة قليلة بسياسة الانتخابات، أو كُنَّ لا يَعْرِفنَّ عن هذه السياسة.

واهتمت دراسة (لوسيف، 2019) "بدور برامج الإذاعة المحلية (تلمسان- الجزائر) في توعية المرأة الجزائرية الماكثة في البيت، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل الثقافية والفنية لمحتوى البرامج، ومدى إسهام هذه العوامل في توعية المرأة الماكثة في البيت، فضلاً عن توضيح المكانة الاجتماعية، والثقافية للإذاعة (تلمسان)، وتحديد الأثر الذي تتركه برامج هذه الإذاعة على المرأة الماكثة في البيت، واعتمدت الدراسة على المنهج المسَّحي، باستخدام أداة تحليل المحتوى لبرامج الإذاعة؛ حيث تم اختيار عَيِّنة مكوَّنة من 14 برنامجاً موجَّهاً للمرأة الماكثة في البيت بصورة عمدية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ أهمُّها: إن محتوى إذاعة (تلمسان) له دور كبير في عملية توعية النساء؛ فاستخدام اللهجة المحلية، واختيار الفترة الصباحية لِبَثِّ هذه البرامج، واستخدام الموسيقى كفواصلٍ أسَّهَمَ بشكل كبير في عملية التوعية،

كما أن مضامين البرامج تعكس صورة المرأة في المجتمع الجزائري، من حيث إن الرجل هو المسيطر، والمتحكّم في كل شيء.

وأهتمت دراسة (عابدي، 2018) " بالتَّعَرُّف على دور إذاعة "تبسة الجهوية" في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية؛ من خلال الكشف عن عادات وأنماط استخدام المرأة لإذاعة تبسة، ودوافع استخدام المرأة لهذه الإذاعة وتحليل المضامين الإعلامية لها، التي تُسهمُ دورها في تثقيف المرأة صحياً، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها، أن إسهام إذاعة "تبسة الجهوية" في تثقيف المرأة صحياً كانت ضعيفة؛ لأن مضامينها الصحية ليست كافية، ولا تلبي حاجة المرأة في هذا المجال، أما بالنسبة للدوافع التي تجعل المرأة تستمع لإذاعة تبسة؛ ف جاء دافع التَّعَرُّف إلى الأخبار المحلية في المرتبة الأولى، تلاًه دافع التثقيف الصحي، وأن جميع مفردات العينة أكَّدت أهمية وجود مضامين إعلامية صحية في الإذاعات المحلية.

أما دراسة (القاضي، 2016) "فحاول استكشاف دور الإذاعات المحلية الفلسطينية في محافظة الخليل في تنمية الوعي الثقافي لدى ربّات البيوت، ومدى ملاءمة محتوى هذه الإذاعات لاحتياجات المرأة والإشباع المتحقّقة، وطبيعة البرامج التي يتم توجيهها لربّات البيوت، والجوانب التي يجب تطويرها فيها، وعادات الاستماع لدى ربّات المنازل، وأكثر الجوانب الحياتية التي يتم تميمتها للمرأة الماكثة في البيت من خلال الاستماع للإذاعات المحلية. وكشفت الدراسة بأن البرامج التي تبثها المحطات المحلية في محافظة الخليل تمثّل دوراً في تثقيف ربّات المنازل هناك، وأن دافع الاستماع الذي جاء في المرتبة الأولى لدى النساء عينة الدراسة هو دافع الإطلاع على الأحداث المحلية؛ الذي تَرَجَمَ سبب تفضيل ربّات المنازل لبرامج ذات المضامين الإخبارية، كما كشفت الدراسة أيضاً؛ بأن الفترة الصباحية هي الفترة الأكثر تفضيلاً للاستماع للنساء المبحوثات، وأن الشؤون السياسية والمحلية هي أكثر الجوانب التي تحصل المرأة على تثقيف عليها؛ بينما الجوانب الأخرى فنسبة التثقيف فيها قليلة كالجوانب الحياتية.

وحاولت دراسة (زيد، 2015) استكشاف تأثير الإذاعة على المرأة الجزائرية عامّة، والماكثة في البيت خاصّة، والوقوف عند مدى تأثر المرأة الماكثة في البيت بالبرامج الدينية التي تقدّمها الإذاعة، فضلاً عن الكشف عن الدور الذي تقوم به الإذاعة في دفع المرأة للمشاركة في تفعيل الوعي الديني للمجتمع عامّةً والمرأة خاصّةً، وكيفية التعامل مع القضايا الدينية، ومدى تلبية البرامج الدينية لرغبات الجمهور، وتوصلت الدراسة الى أن الإذاعة تقوم بدور متوسط في تنمية الوعي الديني للمستمعات النساء الماكثات في المنزل، وأن إذاعة الوادي تستقطب اهتمام عدد ليس قليلاً من النساء الماكثات في البيت، اللاتي أعمارهنّ أقل من 40 سنة، وأن فئة النساء "المتزوجات" هي الأكثر استماعاً، وأن دافع استماعهنّ لإذاعة الوادي هو التحصيل الديني.

دراسة فورشين وتشونغونغ (Fortune & Chungong, 2013) مشاركة المرأة في إذاعة المجتمع في أفريقيا عبر تقنيّات الهاتف المحمول، وسعياً الى الكشف عما إذا كان راديو المجتمع في ثلاث دول أفريقية (سيراليون وليبيريا وغينيا) يأخذ في الحسبان تفضيلات المرأة حين يتم تخطيط البرامج، وهل يتم العمل على تحسين وصولها للمعلومات أم لا، ومدى إسهام أساليب التفاعل مع البثّ الإذاعي (الرسائل النصّية والمكالمات) في مشاركة المرأة بشكل كافٍ في البرامج، وتوفير منبّر للمعلومات والحوار يلبي اهتماماتهنّ. وتوصل الباحثان إلى انه على الرغم من المُعَوِّقات الاقتصادية والاجتماعية؛ فإن المرأة تستمتع بالاستماع للراديو، وترغب بالإسهام في المناقشات المحلية، وبالنسبة للنساء

الشابات، اليوم؛ فإنه أصبح من السهل عليهنّ التغلّب على المُعَوِّقات التقليدية للتعبير عن أنفسهنّ علناً، بالإضافة إلى سهولة اقتنائهنّ للتقنية، ووصولهنّ للمِنصَّات العامة كالإذاعة، على الرغم من ذلك؛ فإنه لا يزال من الصعب تواصل النساء العاديات من جميع الأعمار مع الراديو المحلي، كذلك أشارت النتائج أن راديو المجتمع ما زال الذكور مسيطرين عليه، وأنه ما زال يُصدّر صوراً نمطيّةً عن المرأة، ولا يعالج احتياجات الاستماع للنساء باعتبارهنّ فاعلاتٍ في السياسة والاقتصاد.

أما دراسة سمولو (Somolu, 2013) فحاولت دراسة قدرة الراديو على تطوير النساء؛ من خلال اختبار العلاقة بين القدرة للوصول إلى الراديو، والتأثير ومعرفة مدى إسهام القدرة للوصول إلى الراديو بتغييرات ملموسة في حياة ثلاث مجموعات من النساء النيجيريات (الطالبات الجامعيات، رائدات الأعمال، الأمهات/ ربّات البيوت)؛ نتيجة استخدامهنّ ومشاركتهنّ مع الراديو؛ وتوصل الباحث إلى أنّ ما يقرب من نصف النساء اللّاتي تمّت مقابلتهنّ يشعرنّ أنّهنّ أصبحنّ على دراية أفضل بما حولهنّ نتيجة البرامج التي استمعنّ لها، وأن الغالبية العظمى من عيّنة الدراسة تفضل الاستماع إلى البرامج التي تتناول الأحداث المجتمعية؛ بينما نسبة قليلة من النساء تفضّل الاستماع إلى البرامج التي تتناول موضوعات الزواج، وأن عدداً قليلاً من النساء عيّنة الدراسة؛ يستخدم تقنيات الاتصال القائمة إلى الإنترنت للتواصل مع الراديو، وأن البرامج الموجّهة للنساء عددها قليل مقارنةً بالبرامج العامة.

واهتمت دراسة (سماعليل، 2013) "بدراسة الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت والتعرّف إلى طريقة العمل الإذاعي، فضلاً عن قياس تأثير إذاعة تيارت المحلية في الجزائر على سلوك المرأة الماكثة بالبيت، وتوصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباطية بين البرامج الإذاعية والمرأة الماكثة في البيت، وأنّ فنّتي النساء (المتزوجات، والمطلقات) هُنّ الأكثر استماعاً للبرامج الإذاعية، وأن الفترة الصباحية هي أكثر الفترات التي يتم الاستماع فيها من قبل النساء عيّنة الدراسة، أنّ النساء عيّنة الدراسة ينجذبنّ إلى الموضوعات الاجتماعية الأُسريّة بصورة كبيرة؛ عكس الموضوعات الأخرى.

واهتمت دراسة رابيث (Rabiyath, 2012) بمسألة تمكين المرأة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال دراسة عيّنة من النساء اللّاتي يستمعنّ لبرامج KODAI FM؛ ومحاولة التعرّف إلى أثر البرامج الإذاعية في تمكين المرأة الهندية التي تستمع لبرامج إذاعة KODAI FM؛ من خلال دراسة الوضع الاجتماعي، والاقتصادي للنساء عيّنة الدراسة، ودراسة نمط استماعهنّ للإذاعة وعادات الاستماع، ومدى تعرّضهنّ للبرامج الإذاعية، وطبيعة مشاركتهنّ في هذه البرامج. وتوصلت الباحثة إلى إن أكثر من ثلث المبحوثات في الدراسة اللواتي يستمعنّ للبرامج الإذاعية هُنّ من فئة ربّات البيوت، أمّا البقية فهُنّ من فئة العاملين في القطاع العام والخاص، والأعمال البسيطة، وأن مستوى دُخُل معظم المبحوثات يُعدّ تحت خطّ الفقر، وأن الراديو هو الوسيلة الأولى للترفيه، والتعلّم، والاستمتاع بالنسبة للعوائل التي تقع تحت خطّ الفقر، أما فيما يتعلق بتحليل مؤشّرات التمكين للمرأة من خلال KODAI FM؛ فقد توصلت الباحثة إلى إن المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية السياسية إنعكست في تحسّن تعليم المُستجيبات، وتحسّن خططهنّ الترفيهية، فضلاً عن اكتساب الشهرة من خلال مشاركتهنّ في برامج KODAI FM وإنتشار ثقافة الإِدْخار بين المبحوثات، وثقافة شرائهنّ أدواتهنّ بأنفسهنّ؛ بسبب محتوى برامج KODAI FM، وتحسّن قرارات المرأة في التصويت، ومشاركتها في المجموعات المحليّة، على الرغم من هذه النتائج التي أشارت إلى تمكين المرأة عيّنة الدراسة، إلا أن النتائج أشارت إلى أن الوعي بحقوق المرأة كان قليلاً ضمن المبحوثات.

ثانياً: دراسات تناولت استخدامات المرأة للإذاعة

درست (الغابشية، 2002)، "استخدامات المرأة العُمانيَّة لوسائل الإعلام والإشباعات المحقَّقة" وسعت لتتعرَّف إلى استخدامات المرأة العُمانيَّة لوسائل الإعلام والإشباعات المحقَّقة في الحضر والريف، من خلال دراسة عادات استخدام المرأة العُمانيَّة للوسائل الإعلامية، فضلاً عن التَّعرُّف إلى أنواع الإشباعات المحقَّقة للمرأة العُمانيَّة من كل وسيلة إعلامية عُمانيَّة. وتوصلت الباحثة الى أن إذاعة سلطنة عُمان باللغة العربية كانت أكثر الإذاعات العُمانيَّة استماعاً من قبل المرأة، تلتها إذاعة FM باللغة العربية، وأخيراً إذاعة البرنامج الأجنبي، وإن الفترة الصباحية هي فترة الاستماع المفضلة لدى النساء عيَّنة الدراسة، قبل الفترة المسائية، وفترة الظهيرة، وأن يوم الخميس هو الأكثر تفضيلاً للنساء للاستماع فيه للإذاعة، وأن معظم أفراد العيَّنة يستمعن للإذاعة بمفردهنَّ، ونسبة قليلة منهنَّ يستمعن رفقة الأصدقاء، والأقارب. فإن معظمهنَّ يستمعن من خلال جهاز الراديو، وشريط التسجيل الصوتي (الكاسيت)، ونسبة ضئيلة منهنَّ عبر الإنترنت. كما توصلت الباحثة أيضاً إلى أنَّ أهمَّ دافع يدفع المبحوثات للاستماع للإذاعة هو دافع الإمام بالأحداث المحليَّة؛ أمَّا دافع الشعور بالأمان فجاء في آخر مرتبة بالنسبة لهنَّ، ومن أهمَّ الإشباعات التي تتحقَّق للمرأة المستمعة هي: معرفة الأحداث، وإشباع زيادة المعرفة في بعض المجالات التي تهتمُّ المرأة.

وحاول (متعب، 2016) "دراسة تعرَّض ربَّات البيوت للإذاعات الدينية المحليَّة في محافظة كربلاء العراقية والإشباعات المحقَّقة، والكشف عن أنماط، وعادات هذا التعرض، والدوافع والإشباعات المحقَّقة، تَوَصَّلَ الباحث في دراسته إلى أن معظم افراد العيَّنة العشوائية التي وقع عليها الاختيار تستمع للإذاعات الدينية، وأن نسبة بسيطة لا تتجاوز 15% لا تستمع لهذه الإذاعات؛ بسبب اعتمادهنَّ على وسائل أخرى كالتلفزيون والصحف. وإنَّ الحالة الاجتماعية البارزة في نتائج البحث هي (المتزوجات)؛ وأن أغلب المبحوثات يستمعن للإذاعة من ساعة إلى ساعتين، في الفترة الصباحية، وأن الإشباعات المحقَّقة من الاستماع؛ هي الإشباعات المعرفية ثم الإشباعات الاجتماعية.

بحثت دراسة شبنجتيتش (Chepngerich, 2017) إلى استماع المرأة للراديو في كيبكيون الشرقية في كينيا، وتقييم تفضيلات الراديو بالنسبة للمرأة بمقارنتها مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، بالإضافة لتتعرَّف إلى الإشباعات التي تسعى المرأة في كيبكيون للحصول عليها من الاستماع إلى برامج الإذاعة. وتوصلت الباحثة الى أن أغلبية المبحوثات أُوْضِحْنَ أن لديهنَّ راديو في أماكن المعيشة ويستمعن له، وأن المساء وساعات الصباح الباكر هي أكثر الأوقات التي تستمع فيها النساء للراديو، وأنَّ البرامج التي تحتوي على الأخبار أو موضوعات الزراعة هي الأكثر استماعاً من قبل النساء، أمَّا من جهة الدوافع التي تدفع المرأة للاستماع للإذاعات؛ فهي الترفيه، ومعرفة ما يدور حولها.

الاستفادة من الدراسات السابقة

اهتمَّت معظم الدراسات السابقة بدراسة أثر الإذاعات على المرأة؛ بينما ركَّز عدد قليل منها على استخدام المرأة للإذاعات، والإشباعات المحقَّقة. كما أن بعض الدراسات التي تناولت دور الإذاعة في التأثير على المرأة، ليست دراسات إعلامية؛ بل دراسات سوسولوجية، ودراسات في العلوم الإسلامية. واعتمدت بعض الدراسات في بنائها إلى نظرية الاستخدامات، والإشباعات؛ وهي ذاتها النظرية التي تعتمد إليها الدراسة الحالية. وتنوَّعت أنواع العيَّينات المستخدمة في الدراسات السابقة؛ فمنها ما استخدم عيَّينات عشوائية والأغلب استخدم عيَّينات عمديَّة. كما حصلت المرأة

الماكثة في البيت على اهتمام كبير من قبل الباحثين العرب، على حساب المرأة العاملة؛ التي تركّز عليها الدراسة الحالية لِمَدِّ هذه الفجوة. توصلت معظم الدراسات السابقة بأن الفترة الصباحية هي الفترة الأكثر تفضيلاً للاستماع لدى النساء. تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تم استعراضها من حيث الأداة المستخدمة وهي "الاستبانة"، والإطار النظري للاستخدامات والإشباع. ركّزت معظم الدراسات العربية على الإذاعات المحليّة؛ بينما تركّز الدراسة الحالية على الإذاعات المحليّة فضلاً عن الإذاعات الأجنبية التي يصل بُنُّها في سلطنة عُمان عبر الراديو. ساعد استعراض الدراسات السابقة في بلورة الإطار النظري؛ وتحديد مشكلة الدراسة الحالية وصياغتها، فضلاً عن تحديد التعريفات الإجرائية، ووضع أهدافها وتساؤلاتها، وتحديد المنهجية الملائمة لهذا البحث.

مشكلة الدراسة

تناولت العديد من الدراسات الإعلامية وسائل الإعلام العُمانيّة من إذاعات وصحف وتلفزيون، وناقشتها وحلّلت محتواها، وهناك عدد محدود من الدراسات التي لا يتجاوز عددها عشر دراسات -على حدّ علم الباحثين - ناقشت في محتواها علاقة المرأة العُمانيّة بوسائل الإعلام، ولم تتطرّق هذه الدراسات بشكل محدّد إلى استخدامات المرأة العُمانيّة للإذاعة والإشباع المتحقّقة منها، عداً دراسة واحدة من إعداد عائشة الغابشية قبل نحو عشرين عاماً (الغابشية، 2002)؛ وقد بحثت من خلالها استخدامات المرأة العُمانيّة لوسائل الإعلام في الحضر والريف (الإذاعة، والتلفزيون، والصحف)، والإشباع المحقّقة.

بالإطّلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي درست استخدامات المرأة للإذاعة والإشباع المتحقّقة أو علاقة المرأة بالإذاعة؛ فقد لُوِحِدَ أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات ركّزت على المرأة الماكثة في المنزل، بينما لم تحظّ المرأة العاملة بالاهتمام ذاته، علاوة على ذلك، وعلى الرغم من انتشار وسائل الإعلام الرقمية، لا زالت الإذاعة التقليدية تحتفظ بحضور كبير في حياة المرأة. ومع ذلك، توجد فجوة حرجة في فهمنا لكيفية استخدام المرأة العمانية العاملة للإذاعة في ظل وفرة الوسائط الرقمية، وتحديد أولوياتها ضمن أنماط استهلاكها لوسائل الإعلام؛ تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تسليط الضوء على هذا الاستخدام ودوافعه، والكشف عن الإشباع المتحقّقة منه.

أهمية الدراسة

تكتسي دراسة عادات وأنماط ودوافع الاستماع للراديو لدى المرأة العمانية العاملة أهمية كبيرة لعدة أسباب منها:

1- سد الفجوة المعرفية: على الرغم من الوجود الواسع النطاق لوسائل الإعلام الرقمية، تظل الإذاعة وسيلة مرنة على نحو مدهش، خاصة بين النساء العاملات؛ تتعمق هذه الدراسة في هذه الفئة السكانية التي غالباً ما يتم تجاهلها في الأبحاث الإعلامية، وتلقي الضوء على تفضيلاتها الإذاعية المحددة واستخداماتها في سياق تنقلاتها اليومية وحياتها المهنية. ومن خلال معالجة هذه الفجوة الحرجة في المعرفة، يساهم البحث برؤى قيمة في مجالات مثل: فهم كيفية استمرار ازدهار وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة في العصر الرقمي، وتلبية احتياجات فئات اجتماعية محددة، واستكشاف أنماط استهلاك وسائل الإعلام الفريدة للنساء العاملات.

2- الآثار العملية: إن فهم تفضيلات واحتياجات النساء العاملات كمستمعات للإذاعة يمكن أن يساعد في إنشاء المحتوى، واستراتيجيات البرمجة، والمبادرات الإعلانية؛ كما يمكن أن يساهم في تطوير السياسات والمبادرات

التي تدعم أنماط استهلاك وسائل الإعلام المتنوعة وتضمن إمكانية الوصول لمختلف الفئات السكانية، وتجويد المحتوى المقدم للمرأة العُمانيّة العاملة عبر الإذاعة، وتوجيهه وفقاً لاحتياجاتها والإشباع التي تسعى لتحقيقها.

3- الأبحاث المستقبلية: يضع البحث الأساس لمزيد من التحقيقات في أنماط استهلاك وسائل الإعلام، وتجارب وسائل الإعلام بين الجنسين، والدور المتطور لوسائل الإعلام التقليدية في العالم الرقمي

أهداف الدراسة وتساؤلاتها

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في كشف وتحليل عادات وأنماط ودوافع استماع المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة والإشباع التي تحقّقها من هذا الاستماع؛ يتفرّع هذا الهدف الرئيس إلى مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- التّعرّف إلى مدى تعرّض المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة.
- 2- الكشف عن عادات وأنماط استماع المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة.
- 3- التّعرّف إلى الإذاعات التي تستمتع لها المرأة العُمانيّة العاملة؛ وكيف تتفاعل معها.
- 4- الكشف عن البرامج الإذاعية التي تستمع لها المرأة العُمانيّة العاملة.
- 5- الكشف عن دوافع استخدام المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة.
- 6- الكشف عن الإشباع المتحقّقة للمرأة العُمانيّة العاملة من الاستماع للإذاعة.

وتطرح هذه الدراسة التساؤلات التالية وتسعى إلى الإجابة عنها ميدانياً:

- 1- ما عادات وأنماط الاستماع للإذاعة لدى المرأة العُمانيّة العاملة؟
- 2- ما الوسائل التي تستخدمها المرأة العُمانيّة العاملة في الاستماع للإذاعة؟
- 3- ما الإذاعات وما البرامج التي تستمع لها المرأة العُمانيّة العاملة؟
- 4- كيف تتفاعل المرأة العُمانيّة العاملة مع الإذاعة؟
- 5- ما دوافع استماع المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة؟
- 6- ما الإشباع المتحقّقة للمرأة العُمانيّة العاملة من استماعها للإذاعة

الإطار النظري للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

تحوّل تركيز الباحثين في خمسينيات القرن العشرين من فكرة الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً لمضامين وسائل الإعلام؛ إلى فكرة الجمهور الإيجابي الذي يملك القدرة على اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يريد أن يتعرّض له، وتعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع أحد أهمّ النظريات في دراسة جمهور وسائل الاعلام ، وتستند هذه النظرية إلى الفرضية

الرئيسة بأن الجمهور نشط، ويقوم باستخدام وسائل الإعلام بناءً على المحتوى الذي يبحث عنه ويلبي احتياجاته (Blumer، 1979)، وقام "ماكويل" (McQuail، 2005)، بتحديد أربعة فروض رئيسة لهذه النظرية؛ هي:

- 1 -محتوى رسائل وسائل الإعلام يتم توجيهها بصفة خاصة لتحقيق أهداف معينة.
- 2 -جمهور هذه الوسائل لديه الوعي الذي يجعله يعرف أن هذه الوسائل تقوم بتلبية حاجاته ومتطلباته.
- 3 -العوامل الشخصية تُعدّ المُحدِّدَ الأبرز والأهمَّ في بناء وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المضمون الإعلامي؛ حين تتم مقارنتها بالعوامل الثقافية.
- 4 -العوامل الشخصية تتأثر بالدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام الوسيلة الإعلامية، والإشباع الناتجة عن هذا الاستخدام.

صنّف "كاتر" و "جروفيتش"، و"هاس" بناءً إلى التراث العلمي للوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام؛ الحاجات التي تدفع الفرد إلى استخدام الوسيلة الإعلامية إلى خمس فئات (نصر، 2015، ص265):

- الاحتياجات المعرفية: تتضمن حاجة الأفراد للحصول على المعلومات، والمعرفة، وفهم ما يدور حولهم.
- الاحتياجات العاطفية: تتضمن حاجة الأفراد إلى المشاعر، والمتعة، والجمال.
- احتياجات الدمج الشخصي: تتضمن تعزيز الثقة بالنفس، وتعزيز المصادقية، بالإضافة إلى مكانة الشخص، واستقراره.
- احتياجات الدمج الاجتماعي: تتضمن حاجة الأشخاص للتواصل مع أسرهم، والأصدقاء، والأقارب.
- احتياجات خفض التوتر: تتضمن حاجة الفرد إلى الهروب من الواقع المعيش، وحاجته إلى النحر من كل القيود.
- وقسم "روبين" Rubin "الدوافع التي تدفع الجمهور للتعرض لمحتوى وسائل الإعلام إلى فئتين (مكاوي والسيد، 2003، ص247):

1 -دوافع نفعية: تُركّز على التّعرّف إلى الذات، واكتساب المعلومات، واكتساب الخبرات؛ وهي دوافع تستهدف جميع أشكال التعليم والمعرفة بوجه عام.

2- دوافع طقوسية: هي دوافع تهذف إلى الاسترخاء، وتمضية الوقت، والألفة مع الوسيلة الإعلامية، والهروب من المشكلات والواقع.

أمّا الإشباعات فتُعدّ أحد أهمّ عناصر بحوث الاستخدامات؛ لأنها النتيجة التي يسعى المتلقّي إلى تحقيقها جرّاء تعرّضه لوسائل الإعلام (عبدالصادق، 2013)، وبحسب "روجت وجوزيف" (Roget & Joseph، 2000)، فإن الإشباعات الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام تنقسم إلى: إشباعات المضمون؛ وهي إشباعات تحدث نتيجة تعرّض الفرد لمحتوى وسائل الإعلام، التي تنقسم إلى: إشباعات توجيهية (كسب المعلومات والمعرفة)؛ وإشباعات شبه اجتماعية (القدرة على إنتاج حديث مع الآخرين)؛ وإشباعات الوسيلة: التي تنتج عن استخدام وسيلة الاتصال، وتنقسم بدورها إلى إشباعات شبه توجيهية (الاسترخاء، المتعة)، أو إشباعات شبه اجتماعية (التخلّص من الشعور بالوحدة، التخلّص من الملل والرّتابَة).

أما من حيث أنواع الإشباعات حسب ماكويل، وبلادير وبراون، التي وضعوها من خلال النتائج التي حصلوا عليها من دراسة أُجريت في إنجلترا؛ فتقسم إلى أربعة إشباعات هي (نصر، 2015، ص265):

- 1- التحويل: يُفصّد به الهرب من الواقع، والمشكلات، وتغيير الروتين، ويعني كذلك التحرّر العاطفي.
- 2- العلاقات الشخصية: جَعَلُ وسائل الإعلام بديلاً للجلوس مع الآخرين أو الاتصال بهم، ويعني كذلك استخدام المعلومات الواردة في وسائل الإعلام في المحادثات الشخصية.
- 3- الهوية الشخصية والرّضا النفسي: جَعَلُ وسائل الإعلام وسيلةً لِدَعْمِ القِيمِ، ووسيلةً تُسَهِّمُ في تطوير ذات الشخص، وتُسَهِّمُ أيضاً في معرفة الواقع وتمحيصه.
- 4- مراقبة البيئة: يُفصّدُ به حصول الشخص على المعلومات التي يبحث عنها، عن شيءٍ ما من الممكن أن يؤثر عليه، ويعني أيضاً حصول الشخص على معلومات تساعده في إنجاز عملٍ ما.

يتلاءم هذا الإطار النظري مع هذه الدراسة ؛ لأن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقوم بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية؛ هي التّعرف إلى الآلية التي يستخدم فيها الفرد وسائل الاتصال، وشرح دوافعه للتعرّض لهذه الوسائل، والتأكيد على نتائج استخدام هذه الوسائل (عبدالحميد، 2004، ص272)، وهو ما تسعى اليه هذه الدراسة من خلال معرفة طبيعة استخدام المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة المسموعة، وحجم تعرّضها لمحتويات هذه الإذاعات، وما هي دوافعها للتعرّض، وماذا يتحقّق لها من خلال هذا التعرّض، وستسهم هذه النظرية في تفسير دوافع استخدام المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة، والكشف عن الإشباعات التي تتحقّق لها.

منهج الدراسة وأداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، ويلئم هذا المنهج البحوث التي تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام؛ من خلال توفير معلومات تتعلق بأنماط القراءة، والاستماع، والمشاهدة للجمهور، وبالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية المرئية والمسموعة، فهو يساعد في التّعرف إلى مديّات الاستماع والمشاهدة، وتفضيلات الجمهور، ودراسة أسباب هذا التفضيل، فضلاً عن التّعرف إلى الأوقات المناسبة للاستماع أو المشاهدة، ودراسة سلوك الجمهور تجاه محتوى هذه الوسائل، ويُسهم في التّعرف إلى آراء الجمهور وملحوظاتهم واقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير المحتوى المقدم (الطائي؛ أبو بكر، 2007، ص111-113)، وتضمنت الاستبانة المحاور التالية: الخصائص الديموغرافية لأفراد العيّنة، وعادات وأنماط استماع النساء العُمانيّات العاملات للإذاعة ؛ من حيث معدّل الاستماع وطبيعته، والتفضيلات المختلفة والأجهزة المستخدمة في الوصول الى الإذاعات، ودوافع الاستماع، والإشباعات المتحقّقة من هذا الاستماع.

مجتمع، وعيّنة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة: يُفصّدُ به جميع أفراد الظاهرة التي تتم دراستها (الحيزان، 2004)، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جمهور المستمعات من العاملات العُمانيّات اللّاتي تتراوح أعمارهنّ بين 18 إلى 50 سنة فأكثر، ونظراً لصعوبة الوصول إلى المرأة الماكثة في المنزل، ومحدودية وقت فراغ المرأة العاملة؛ فقد تم اختيار مجتمع المرأة العُمانيّة العاملة

في محافظة مسقط لبحث استخدامها للإذاعة المسموعة والدوافع التي تدفعها للاستماع، على الرغم من اشتغالها، فضلاً عن التَّعَرُّف إلى الإشباع التي تتحقَّق لها من خلال هذا الاستماع.

ب- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عَمَدِيَّة (غير احتمالية)، مكوَّنة من 362 مفردة من النساء العُمانيَّات العاملات في محافظة مسقط، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً بطريقة الكرة الثلجية Snowball Approach؛ التي تُستخدَم حينما يضع الباحث خصائص معينة لأفراد العينة، ثم يطلب من كل مبحوث أن يُسمِّي أو يقترح مبحوثاً آخر أو أكثر من مبحوث تنطبق عليهم خصائص العينة ليكونوا ضِمَّنَها (قنديلجي، 2015، ص157)، وزعت الاستبانة على عدد محدود من النساء العاملات المستمعات في محافظة مسقط؛ اللَّاتي قُمنَ بدورهنَّ بترشيح نساء أخريات يستمعن للإذاعة، وهكذا إلى أن تم استرجاع عدد 366 من الاستبانات الإلكترونية، وتم استبعاد (4) منهنَّ بسبب عدم استيفائهنَّ لشروط العينة التي تفرض العمل في محافظة مسقط؛ والاستماع للإذاعة. وقد جاءت الخصائص الديموغرافية للعينة على النحو الذي الموضح في الجدول رقم 1 أدناه).

جدول (1): البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة الحالية

المتغيرات الديموغرافية	المستوى	العدد	النسبة (%)
العمر	18-25 سنة	51	14.1
	26-33 سنة	219	60.5
	34-41 سنة	70	19.3
	42-49 سنة	20	5.5
	50 سنة فما فوق	2	0.6
الإجمالي		362	100%
الحالة الاجتماعية	عزباء	153	42.3
	متزوجة	198	54.7
	مطلقة	8	2.2
	أرملة	3	0.8
الإجمالي		362	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	0.5
	إعدادي	1	0.3
	دبلوم التعليم العام	13	3.6
	الدبلوم الجامعي	34	9.4
	بكالوريوس	222	61.3
	دراسات عليا	89	24.6
	أخرى	1	0.3
الإجمالي		362	100

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً مطلع شهر أبريل 2021، وتم الحصول على 366 استجابةً من المبحوثات خلال ثلاثة أسابيع من تاريخ التوزيع، وتم استبعاد أربع استجابات؛ لعدم استيفائهنَّ لشروط العيّنة. وقد حدّد الباحثان محافظة مسقط لتنفيذ الدراسة الحالية للأسباب التالية:

- تُعدُّ مسقط مركزَ استقطابٍ للأيدي العاملة؛ حيث أشارت الإحصاءات إلى أن أكثر من ثلث المشتغلين العُمانيين في سلطنة عُمان (35.1%) خلال عام 2019 يعملون في محافظة مسقط، وأن عدد المشتغلات الإناث خلال عام 2019 وصل إلى 368,365 (العُمانيّات: 155,201، الوافدات: 164, 213)، وَضُمَّنَ العدد الكليّ للمشتغلات؛ شكَّلتِ العُمانيّات المشتغلات في محافظة مسقط تحديداً عدد 57,048 عاملةً. (الكتاب الإحصائي السنوي، 2020، ص111-117).

- وصل عدد السُكَّان في محافظة مسقط خلال عام 2020، وَفُقَّ إحصاءات مركز الإحصاء الوطني إلى أكثر من 1,306,055 (الكتاب الإحصائي السنوي، 2020، ص62)؛ ما يعني أنها مزدهمة سُكَّانياً، وهذا بدوره يسبِّب ازدحاماً مرورياً في المحافظة، الذي تكون ذروته في الصباح وقت الذهاب للعمل، وفي المساء أيضاً حين العودة من العمل؛ ما قد يجعل فرصة استماع الجمهور للإذاعة أكبر بسبب البقاء في السيارة لفترة طُوْلَى.

- كَوْنُ مسقط هي العاصمة ففيها جميع الخدمات؛ منها ضمان وصول تردُّدات الإذاعة ووضوح بيَّها.

نتائج التحليل:

- عادات وانماط استماع المرأة العُمانيّة العاملة للإذاعة

كشفت الدراسة أن نصف عيّنة الدراسة (50.65%) يستمعن للإذاعة بصورة متقطّعة "أحياناً"، بينما تستمع ثلث العيّنة (32.9%) بشكل "دائم" للإذاعة، ويمكن تفسير هذا الفرق في عادات الاستماع بين المنتظم والمتقطّع إلى توفُّر مصادر المعرفة والترفيه الذي تُبني المرأة العُمانيّة العاملة عن الاستماع للإذاعة. وتفضّل المرأة العُمانيّة العاملة الاستماع للإذاعة بصورة كبيرة لمُدَّة أقل من ساعة؛ وهي المُدَّة التي اتَّفَقَتْ عليها أكثر من نصف مفردات العيّنة بنسبة (65.7%)، أي تُلثي العيّنة، ومن حيث أنسب الأوقات للاستماع؛ فشكَّلت الفترة الصباحية النسبة الأعلى بين فترات الاستماع بنسبة (44.8%)، في حين إن النساء اللَّاتي يفضّلن الاستماع للإذاعة في الفترة (من 7:00 مساءً - منتصف الليل)؛ شكَّلتن نسبة بسيطة وصلت لـ (1.9%).

وكشفت البيانات بأن (96.1%) من النساء العاملات المبحوثات يستمعن إلى الإذاعة في سيارتهن مقابل 3.9% يستمعن للإذاعة في بيوتهن؛ وعن متوسط الأيام التي تستمع فيها المرأة العاملة للإذاعة؛ كشف تحليل البيانات بأن (44.2%) من النساء العاملات يستمعن للإذاعة من (3 إلى 5 أيام) في الأسبوع، و3.9% يستمعن ليوم واحد أسبوعياً، أمّا و(18%) يستمعن للإذاعة بشكل يومي؛ وهي نسبة قليلة؛ تؤكد اعتماد المرأة العُمانيّة العاملة على مصادر أخرى لإشباع حاجاتها، للمعرفة، والترفيه، والإعلام.

الوسائل التي تستخدمها المرأة العُمانيَّة العاملة في الاستماع للإذاعة:

كشفت الدراسة بأن 95.6% من مفردات عيِّنة الدراسة يستخدمن "جهاز راديو السيارة" وأن (0.3%) (مقارنةً يستخدمن جهاز الاستقبال (الريسيفر) وأن 3% يستخدمن جهاز الراديو للاستماع؛ وأن 93.9%، من المبحوثات يستمعن "اللبثُ الإذاعي للراديو" و(3.6%) يستمعن عن طريق الموقع الإلكتروني للإذاعات

الإذاعات التي تستمع إليها المرأة العُمانيَّة العاملة:

جاءت إذاعتَي الشباب والقرآن الكريم من فئة الإذاعات الحكومية؛ في المرتبة الأولى من حيث الأعلى استماعًا، بينما حصلت إذاعة الصمود على مستوى استماع ضعيف، وفيما يتعلق بالإذاعات الخاصة؛ فقد جاءت إذاعتا "هلا أف أم"، و"الوصال" في الترتيب الأول من حيث الأعلى استماعًا، بينما حصلت إذاعة (TFM) وإذاعة (Merge) على أدنى مستوى استماع. أما بشأن الإذاعات الأجنبية التي تستمع إليها المرأة العُمانيَّة العاملة؛ فأشارت النتائج الى أن معظم النساء العاملات يفضِّلن الاستماع إلى إذاعة صوت الخليج بنسبة عالية بلغت (33.1%)، وجاءت محطة إذاعة أم بي سي في المرتبة الأخيرة بنسبة استجابة منخفضة بلغت (5.5%)، وعن أسباب تفضيلهن لهذه الإذاعات؛ أوضحت النتائج أن أسباب التفضيل تعود أولاً الى (حُسن اختيار الموسيقى)؛ بنسبة بلغت (41.4%)، وثانياً (الى محتوى الأخبار)؛ حيث حاز على نسبة استجابة عالية بلغت (39.8%)، وثالثاً الى (جودة المُقدِّمين) بنسبة بلغت (39%)، رابعاً (تهتمُّ بقضايا المرأة) بنسبة (6.1%)، ويفسر هذا الاهتمام البسيط بالموضوعات التي "تهتمُّ بقضايا المرأة"؛ إلى وُضع المرأة العُمانيَّة في سلطنة عُمان من حيث الحقوق الممنوحة لها، التي قد تجعلها أقلَّ اهتماماً بهذه القضايا التي تعرضها الإذاعات.

تفاعل المرأة العُمانيَّة العاملة مع برامج الإذاعة:

كشفت النتائج أن نسبة (88.1%) من عيِّنة الدراسة لا تتفاعل مع ما تستمعن إليه، بينما نسبة (11.9%) من عيِّنة الدراسة (43 امرأة) يتفاعلن مع الإذاعة؛ حيث تتنوع طرائق التفاعل بين "الاتصال على رقم هاتف الإذاعة"، و"إرسال الرسائل النصية القصيرة"، و"إعادة التغريد في تويتر"، وغيرها، وقد حازَ التفاعل مع الإذاعات من خلال منصات التواصل الاجتماعي على أعلى النَّسَب، بينما حصَدَ التفاعل من خلال الاتصال؛ أقلَّ نسبة للتفاعل.

البرامج التي تستمع إليها المرأة العُمانيَّة العاملة:

كشفت الدراسة بأن المرأة العُمانيَّة العاملة في محافظة مسقط تفضِّل الاستماع إلى برامج "الموسيقى والأغاني" بدرجة كبيرة؛ حيث جاءت هذه البرامج في المرتبة الأولى بنسبة (66.9%)، تلتها البرامج الحوارية بنسبة (62.4%)، في حين جاءت برامج "أخرى وبرامج الإعلانات والخدمات" أقلَّ البرامج تفضيلاً بنسب على التوالي: (1.9%)، و(3.6%).

دوافع استخدام المرأة العُمانيَّة العاملة للإذاعات

كشفت بيانات الدراسة عن العديد من الدوافع التي تدفع المرأة العُمانيَّة العاملة في محافظة مسقط للاستماع للإذاعة؛ وجاء في الترتيب الأول دافعاً "الأُنس في الطريق" و"التسلية والترفيه"، وجاء دافعاً "التعرُّف إلى الأحداث المحليَّة والعالمية" و"التعرُّف إلى أهمِّ الموضوعات البارزة في الوقت الحالي Trending Topics" في المرتبة الثانية ضمَّن

الدوافع التي تدفع المرأة العُمانيَّة العاملة للاستماع للإذاعة، فيما جاء دافع "التَّعرُّف إلى آخر صيحات الموضة" في الترتيب الأخير، و لاقى تَجَاوُبًا منخفضًا من قبل عَيِّنة الدراسة.

جدول (2): دوافع استخدام المرأة العاملة للإذاعة

ن	العبارات	لا أوافق بشدة (%)	لا أوافق (%)	محايد (%)	أوافق	أوافق بشدة (%)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	التَّعرُّف إلى الأحداث المحليَّة والعالمية	5.8	4.4	16.6	56.4	16.9	3.7403	0.98407	عالٍ
2	التَّعرُّف إلى أهمِّ الموضوعات البارزة في الوقت الحالي Trending Topics	6.9	5.0	16.6	53.9	17.7	3.7044	1.03855	عالٍ
3	التَّعرُّف إلى الثقافات الأخرى وتنقيف نفسي	8.3	10.2	22.4	50.3	8.8	3.4116	1.06007	عالٍ
4	الحصول على معلومات تساعدني في إيجاد حلول لمشكلاتي الشخصية	17.7	25.7	29.3	24.9	2.5	2.6878	1.10367	متوسط
5	التَّعرُّف إلى أهمِّ قضايا المرأة محليًّا وعالميًّا	13.8	17.7	30.7	33.7	4.1	2.9669	1.11102	متوسط
6	التحدث مع الآخرين عن الموضوعات التي تتم مناقشتها في الإذاعة	16.0	19.9	23.8	36.2	4.1	2.9254	1.16859	متوسط
7	الترفيه والتسلية	6.9	3.9	11.0	56.9	21.3	3.8177	1.03400	عالٍ
8	التَّعرُّف إلى حقوقي وواجباتي	19.6	21.5	29.0	26.5	3.3	2.7238	1.15115	متوسط
9	التَّعرُّف إلى أساليب جديدة في التربية	17.4	19.6	28.2	31.2	3.6	2.8398	1.15155	متوسط
10	معرفة آخر صيحات الموضة	26.2	22.4	24.9	24.9	1.7	2.5331	1.17228	منخفض
11	التَّعرُّف إلى مستجدات فيروس كورونا ووضع المحلِّي والعالمية، ومعرفة آخر قرارات اللجنة العليا المكلفة ببحث آليَّة التعامل مع التطورات الناتجة عن انتشار فيروس كورونا	11.9	12.4	19.1	46.4	10.2	3.3066	1.17566	متوسط
12	التخفيف من ضغوطات الحياة اليومية	9.7	9.7	18.0	50.0	12.7	3.4641	1.13131	عالٍ
13	ملء وقت فراغي	8.0	10.8	15.7	52.5	13.0	3.5166	1.09948	عالٍ
14	الشعور بالوحدة	21.8	23.5	26.5	24.6	3.6	2.6464	1.17304	متوسط
15	الأنس في الطريق	6.6	6.4	8.8	52.2	26.0	3.8453	1.08546	عالٍ
16	حكم العادة	15.2	21.3	26.5	30.9	6.1	2.9144	1.17020	متوسط
17	الشعور بالارتباط بالمجتمع	18.2	15.5	29.3	33.4	3.6	2.8867	1.16309	متوسط
18	تطوير الذات	13.8	14.1	31.8	34.8	5.5	3.0414	1.12437	متوسط
19	الإطلاع على الأحداث السياسية المختلفة	11.3	14.4	27.6	40.1	6.6	3.1630	1.11323	متوسط
20	الحصول على المعلومات التي تساعدني في تربية أطفالي والاعتناء بأسرتي	24.6	19.6	27.1	25.1	3.6	2.6354	1.20234	متوسط
	متوسط المحور الكلي	14.0%	14.9%	23.1%	39.2%	8.7%	3.1385	.717500	متوسط

الإشباع التي تحقق للمرأة العُمانيَّة العاملة من الاستماع الى الإذاعات:

كشفت الدراسة بأن إشباع "جعلني أكثر معرفة بالأخبار المحليَّة والعالمية" حازَ على أعلى مستوى موافقة من قبل المبحوثات، يليه إشباع "مكَّنني من الإطلاع على مستجدَّات فيروس كورونا وقرارات اللجنة العليا الجديدة" في الترتيب الثاني بمستوى موافقة عالٍ، وجاء إشباع "ساعدني في الاعتناء بأبنائي وأسرتي" أقلَّ إشباع يتحقَّق للمرأة العُمانيَّة العاملة جَزَاءً الاستماع للإذاعة.

جدول (3): الإشباعات المتحققة للمرأة العاملة من الاستماع

ن	العبارات	لا أوافق بشدة (%)	لا أوافق (%)	محايد (%)	أوافق	أوافق بشدة (%)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	جعلني أكثر معرفة بالأحداث المحلية والدولية	5.0	7.7	18.2	58.3	10.8	3.6215	.951970	عالي
2	جعلني أكثر معرفة بثقافات الآخرين	5.0	11.0	29.8	47.2	6.9	3.4006	.948710	عالي
3	مكّنتني من إيجاد حلول للمشكلات التي تواجهني	13.0	27.1	33.7	23.5	2.8	2.7597	1.03951	متوسط
4	جعلني أكثر معرفة باهمّ قضايا المرأة محلياً وعالمياً	10.5	22.9	31.5	32.0	3.0	2.9420	1.04442	متوسط
5	ساعدني في تكوين رأي مستقل	11.0	23.2	31.5	30.1	4.1	2.9309	1.06736	متوسط
6	ساعدني في نسيان مشكلاتي الشخصية	14.4	27.9	29.8	22.9	5.0	2.7624	1.10848	متوسط
7	جعلني أكثر معرفة بحقوقتي وواجباتي	11.6	28.2	32.3	24.3	3.6	2.8011	1.04693	متوسط
8	زاد معرفتي بالأساليب الجديدة في التربية	15.7	26.0	29.3	26.0	3.0	2.7459	1.09976	متوسط
9	زاد ثقتي في نفسي أمام الآخرين	14.1	27.1	30.9	23.2	4.7	2.7735	1.09826	متوسط
10	مكّنتني من الاطلاع على مستجدات فيروس كورونا وقرارات اللجنة العليا الجديدة	6.4	11.0	21.5	47.5	13.5	3.5083	1.06112	عالي
11	مكّنتني من التغلب على الإحساس بالوحدة والملل	10.2	17.7	27.9	35.9	8.3	3.1436	1.12209	متوسط
12	زاد ارتباطي بمجتمعي	10.5	19.3	32.0	34.5	3.6	3.0138	1.05122	متوسط
13	طوّرت قدرتي على مناقشة الآخرين في موضوعات مختلفة	7.7	16.9	30.1	36.2	9.1	3.2210	1.07647	متوسط
14	أصبحت أكثر معرفة بما يجري في مجتمعي	6.4	10.5	25.4	47.8	9.9	3.4448	1.01974	عالي
15	أصبحت أقضي أوقاتاً مريحة ومسليّة	6.4	13.5	29.3	44.2	6.6	3.3122	1.00101	متوسط
16	مكّنتني من معلومات مفيدة للحياة اليومية	6.6	12.7	27.3	46.1	7.2	3.3453	1.01217	متوسط
17	ساعدني في نسيان مشكلاتي	22.4	28.2	23.8	21.0	4.7	2.5746	1.18215	منخفض
18	ساعدني في التغلب على التوتر وضغوط الحياة اليومية	18.8	15.5	31.2	27.9	6.6	2.8812	1.20006	متوسط
19	ساعدني في تطوير اهتماماتي وأنواقي	13.8	20.2	32.6	27.1	6.4	2.9199	1.12965	متوسط
20	ساعدني في الاعتناء بأبنائي وأسرتي	26.0	22.7	27.9	21.0	2.5	2.5138	1.15841	منخفض
	متوسط المحور الكلي	11.8%	19.5%	28.8%	33.8%	6.1%	3.0308	.790550	متوسط

مناقشة النتائج:

وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها فإن المرأة العمالية العاملة لا تستمع للإذاعة بشكل دائم، وبالتالي يمكن تصنيف هذا الاستماع على أنه استماع خفيف، وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (متعب، 2016) من أن بعض النساء لا يستمعن للإذاعة بسبب التطور التكنولوجي الذي وفر تنوعاً في وسائل الاتصال مما أتاح للنساء الاعتماد على وسائل أخرى في تلبية احتياجاتهم المختلفة كالإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المختلفة، الذي أدى بدوره إلى اختلاف اختيارات الجماهير للوسيلة التي تُزوّدهم بالمعرفة (متعب، 2016، ص366)، ومع ذلك، وبالرغم من وجود هذه الوسائل الإعلامية المتنوعة؛ إلا أن بعض النساء العاملات ما زلن يستمعن للإذاعة بصورة دائمة، وهذا يدل

على أن الإذاعة ما زلت تحتفظ ببعض جمهورها النسائي، وأن هنالك فئة من النساء العاملات حتى وإن كانت نسبتهن منخفضة ما تزال تحرص على الاستماع الدائم للإذاعة التي تعدُّ مصدرًا للمعرفة لديهنَّ حسبما ذكرته بعض المبحوثات في إجابتهن. وتفضل معظم النساء العاملات الاستماع للإذاعة في السيارة وتتوافق هذه النتيجة مع جاء في منصّة نيلسون لبحوث الجمهور بشأن استخدام الجمهور الأمريكي للإذاعة عام 2019، من أن معظم الاستماع للإذاعة لدى الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية أصبح يتم في السيارة بصرف النظر عن كون المستمع رجلاً أم امرأة، وأن الإذاعة يتم الاستماع لها في النهار، خاصّةً عند القيادة إلى ومن العمل، أو عند الذهاب لتسيير الأعمال الأخرى (Audio Today 2019, 2019)، في المقابل تخالف النتيجة التي توصلت اليه دراستنا ما ذكرته (الغابشية، 2002)؛ بأن الغالبية العظمى من النساء العمانيات يستمعن للإذاعة في المنزل، وقد يكون هذا الاختلاف منطقياً ومبرراً لأن الغابشية درست المرأة العمانية بشكل عام وليس المرأة العاملة وبالتالي قد تستمع المرأة غير العاملة الى الإذاعة في البيت أثناء قيامها بالأمور البيتية.

أظهرت نتائج الدراسة بأن المدة الزمنية التي تقضيها المرأة العمانية في الاستماع الى الإذاعة منخفضة أقل من ساعة في المتوسط وتتوافق هذه المدة الزمنية في الاستماع الى الإذاعة مع المسافة التي تقطعها المرأة العمانية العاملة في محافظة مسقط إلى عملها يومياً والتي لا تزيد عموماً عن ساعة، حتى مع وجود ازدحامٍ مروريٍّ؛ لذلك فإن الوقت الذي تقطعه المرأة العاملة إلى ومن العمل قد يكون هو وقت استماعها للإذاعة، وبشكل عام تشير معظم الدراسات السابقة التي عرضناها الى قصر المدة الزمنية للاستماع للإذاعة لدى النساء (الغابشية 2002؛ العابدي 2018) حتى وإن كانت دراسة متعب (2016) قد أظهرت بأن الغالبية العظمى من النساء يستمعن للإذاعة لمدّة بين ساعة إلى ساعتين، وتتوافق هذه النتيجة مع ما كشفت عنه بحوث الجمهور هنا وهناك من انخفاض في مدة الاستماع الى الإذاعة مثلما كشف عنه استطلاع أجرته هيئة الإعلام النرويجية عن مدى الاستماع للإذاعة خلال العامين 2016 و2017؛ من انخفاض في عدد المستمعين للقنوات الإذاعية التقليدية؛ (Decline in Radio Listening Figures after the Digital Switchover, 2017)

تفضل المرأة العمانية العاملة الاستماع إلى الإذاعة في الفترة الصباحية (بين 6:00 - 8:00)، وبشكل عام تصنف بحوث الاستماع الى الإذاعة هذه الفترة الزمنية بأنها فترة الذروة بالنسبة للإذاعات حيث ترتفع فيها نسبة الاستماع، علاوة على كون عينة هذه الدراسة من العاملات وبالتالي تستمعن للإذاعة من خلال راديو السيارة وهنَّ مُتَّجِهَات للعمل، وتؤكد هذه النتيجة نتائج العديد من الدراسات السابقة التي كشفت أن الفترة الصباحية هي أكثر الأوقات تفضيلاً للاستماع الى الإذاعة لدى النساء (القاضي 2016؛ سماعيل 2013؛ متعب 2016)؛ على الرغم من أن دراسة شبنجيتش (2017) كشفت بأن الفترة المسائية من الساعة (6 إلى 10 مساءً) هي أكثر الأوقات تفضيلاً لدى النساء الريفيات للاستماع، بسبب قلّة الأنشطة الاقتصادية بعد الساعة السادسة مساءً؛ لكن السياق الثقافي والاجتماعي للمرأة الريفية مختلف . وقد ذكّر كورزني أن معظم الأفراد يستمعون للراديو عندما يكونون متفرّغين، واعتبار الصباح أو المساء فترات مناسبة لتمرير المعلومات للمستمعات لا جدوى منه؛ لأن النساء يستمعن وفق أوقات فراغهنّ للإذاعة. (Korzennu, F, 2011)، بينما ذكّر (Chepnerich, 2017)، أن المرأة تستمع للإذاعة في أوقات معيّنة؛ لعدّة أسباب أهمها: إن وقت الاستماع هو وقت بنّ برنامجها المفضّل، أو هو وقت فراغها، أو بسبب حاجتها لرفيق،

والراديو يَحَقِّقُ إشباع هذه الحاجة من خلال خاصيَّته "رفقة المستمع" بالنسبة للمرأة التي تقود السيارة بمفردها في طريقها الى العمل.

تستخدم المرأة العمالية العاملة بشكل أكبر راديو السيارة للاستماع للبرامج الإذاعية وتستخدم جهاز راديو الهاتف المحمول و جهاز الاستقبال (الريسيفر) إلا قليلا، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات سابقة (الغابشية، 2002؛ Chepngerich, 2017) من أن المرأة تستخدم عادة جهاز الراديو للاستماع للبرامج الإذاعية أكثر من أي أجهزة أخرى ؛ إن هذه المكانة التي يحتلها راديو السيارة بين النساء المستمعات لم تكن وليدة اليوم؛ بل إنه على الرغم من التنبؤات بشأن زوال الراديو مع ظهور التلفزيون والإنترنت، وعلى الرغم من المنافسة المتزايدة من وسائل الإعلام الأخرى؛ استمر الراديو في الازدهار، من خلال التطور المستمر والتكيف مع التقنيات الجديدة واتجاهات الجمهور، فضلا عن التوسع في الخدمات المقدمة؛ فتغيّرت بهذا التطور الصورة التقليدية للراديو "العائلة المتجمعة حول الراديو"، وأصبح الراديو مُتَوَقِّفًا في كل مكان بصورة مستمرة، ويمكن التحكم فيه أينما كان المستمع، سواء عبر راديو السيارة أم الهاتف المحمول أم الإنترنت (Hand & Traynor, 2012, p. 1)، ومن الأمور المثيرة للانتباه ضعف استخدام الهاتف المحمول من قبل مفردات عينة الدراسة على الرغم من أنه يوفر إمكانية النقاط البرامج الإذاعية للمحطات التي تبث على الموجات الترددية لكن قد تكون عوامل مثل الراحة وسهولة الاستخدام، وجودة الصوت هي التي ترجح ميل المرأة العاملة الى استخدام جهاز راديو السيارة.

وتؤكد نتيجة طرائق الاستماع للبرامج الإذاعية ما أشرنا اليه أعلاه حيث تفضل النساء العاملات الاستماع لبث الإذاعي ولا تستخدم خيار المواقع الالكترونية للإذاعات إلا قليلا، وتؤكد هذه النتيجة نتائج توصلت اليها دراسات سابقة (متعب، 2016؛ الغابشية، 2000)؛ عن ضعف نسبة استماع المرأة للإذاعة عبر الأنترنت أو من خلال استخدام تطبيقات الهاتف الذكي مثل تطبيق "سمارتس وي إف أم Smarts way FM وتطبيقات الهواتف للاستماع إلى حلقات البودكاست المتنوعة.

تستمع المرأة العمالية العاملة الى المحطات الإذاعية العمالية الحكومية والخاصة بمدى متوسط وتميل أكثر الى الاستماع الى إذاعي "الشباب" و"القرآن الكريم" الحكوميتين وإذاعي "هلا أف أم" و"الوصال" الخاصة وإذاعي "صوت الخليج" وبي بي سي عربي "الأجنبيتين، مع تفضيلها للإذاعات الأجنبية التي تتميز برامجها بحسن اختيار الموسيقى وشمولية الأخبار التي تقدمها وجودة ومقدرة المُذيعين في هذه المحطات.

وتفضل النساء العاملات عينة الدراسة الاستماع الى برامج الموسيقى والأغاني في المقام الأول، قبل البرامج الحوارية والبرامج الثقافية والبرامج الإخبارية وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه (رابياث، 2012) لكنها تخالف نتائج دراسات (CHEPNGETICH, 2017)؛ القاضي، 2016)؛ التي أشارت الى أن برامج الأخبار وبرامج الزراعة هي الأكثر استماعًا من قبل النساء. ويتضح من خلال هذه النتيجة أن استخدام المرأة العُمانيَّة العاملة للإذاعة استخدام يغلب عليه الطابع الترفيهي.

لا تتفاعل المرأة العمالية كثيرا مع البرامج الإذاعية بسبب طريقة الاستماع وجهاز الاستماع الذي تستخدمه حيث إنّ معظم النساء العاملات يستمعن للإذاعة من خلال راديو السيارة، أي أثناء قيادتهن للسيارة، وهذا رُبَّمَا يمنع حدوث التفاعل الكبير مع الإذاعة أثناء بَثِّ المحتوى الذي تستمع إليه المرأة، وفي الحالات القليلة التي تتفاعل فيها المرأة العاملة

مع البرامج التي تستمع اليها فانه تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للقيام بذلك على حساب الوسائل التقليدية للتواصل مثل الاتصال الهاتفي، والرسائل النصية القصيرة (SMS).

لم تتغير منصات التواصل الاجتماعي استراتيجية تفاعل المستمعين مع الإذاعة فحسب؛ بل غيّرت طبيعة هذا التفاعل، ففي التواصل التقليدي تكون تجربة الاستماع مركزة على محتوى معين يستمع إليه الجمهور فيرد عليه أو يتفاعل معه، ولكن مع ظهور هذه المنصات أصبح التفاعل يحدث بين المستمع والإذاعات دون أن يستمع الجمهور للإذاعة؛ ما يؤدي إلى زيادة مستوى التفاعل بين المستمع والإذاعة، وقد أسهمت هذه المنصات من خلال تفاعل الجمهور معها إلى تكوين محتويات البرامج الإذاعية (radio in small nations, 2012).

أضحى من خلال نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من النساء العاملات عينة الدراسة يستمعن للإذاعة بدافع الأنا في الطربيق، والتسلية والترفيه التعرف إلى الأحداث المحلية والعالمية والتعرف إلى أهم الموضوعات البارزة في الوقت الحالي Trending Topics وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه شبنجيتيش (2017 CHEPNGETICH)؛ من أن الدافع الأول الذي يدفع المرأة للاستماع للإذاعة هو التسلية والترفيه لكنها تختلف مع نتائج دراسات سابقة أخرى (العابشية، 2002؛ القاضي، 2016؛ راغب، 2006؛ عابدي، 2018)، أشارت إلى أن دافع التعرف إلى الأخبار المحلية والإعلام بالأحداث المحلية هو الدافع الأكبر الذي يدفع المرأة إلى الاستماع إلى الإذاعة. ولم تشكل المواضيع المتعلقة بالمرأة نفسها مثل "معرفة آخر صيحات الموضة" دافعا قويا يدفع المرأة للاستماع إلى الإذاعة.

كشفت الدراسة بأن أكثر الإشباع تحقق للمرأة من خلال استماعها للإذاعة هي شعورها بأنها أصبحت أكثر معرفة بالأخبار المحلية والعالمية أكثر معرفة بما يجري في مجتمعها وأكثر معرفة بثقافات الآخرين، وأقلها تحققا الشعور بأن الاستماع للإذاعة ساعدها في الاعتناء بأبنائها وأسرتها وتتوافق هذه النتيجة مع معظم ما توصلت اليه الدراسات في هذا المجال من أن البقاء على اطلاع ومراقبة البيئة هو الإشباع الذي يبحث عنه الافراد من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام وهذا ما أكدت عليه نظرية الاستخدام والإشباع.

تظهر هذه الدراسة أيضا بأن المتغيرات الديموغرافية (السن، والمستوى التعليمي) لم يكن لهما تأثير على دوافع الاستخدام، ولا على الإشباع التي تتحقق من هذا الاستخدام لدى المرأة العاملة؛ في المقابل يؤثر متغير الحالة الاجتماعية في الدافع إلى الاستخدام والإشباع المحقق حيث يختلف الدافع إلى الاستماع للإذاعة، عند المرأة المتزوجة عنه لدى المرأة غير المتزوجة، كما تختلف طبيعة الإشباع المحققة عند المرأة المتزوجة عن الإشباع التي تحققها المرأة غير المتزوجة.

تدعم نظرية الاستخدامات والإشباع وتسد نتائج هذه الدراسة التي أظهرت بأن النساء العاملات لسن جمهور سلبي أو جمهور متجانس، وإنهن يتخذن خيارات إعلامية نشطة خاصة فيما يتعلق بنوع البرامج، والمحطات الإذاعية والمحتوى الذي يفضلن الاستماع اليه، والحاجات التي يرغبن في تلبيتها وتحقيقها من خلال هذا الاستماع.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة عادات الاستماع إلى الراديو لدى المرأة العمانية العاملة في محافظة مسقط، وهدفت إلى فهم مدى تعرض النساء العاملات للإذاعة، وعادات وأنماط استماعهن وبرامجهن ومحطاتهن المفضلة (العمانية والأجنبية)، والدوافع والإشباع التي يحققنها من هذه الوسيلة.

وكشفت النتائج التي تم التوصل إليها بأن النساء العاملات العمانيات يستمعن الإذاعة في المقام الأول للترفيه ولتلبية احتياجاتهن المعلوماتية، وأن الموسيقى والأغاني هي المحتوى المفضل لديهم، على الرغم من أنهم يستمتعون أيضاً بالاستماع إلى البرامج الأجنبية التي يتم بثها داخل عمان، وتميل جلسات الاستماع الخاصة بهم إلى أن تكون أقل من ساعة في اليوم، وغالباً ما تحدث أثناء القيادة في الصباح.

ومن المثير للاهتمام، أنه على الرغم من التركيز على الترفيه والمعلومات، تشير الدراسة إلى أن النساء يقدرن الجانب "الطقوسي" للاستماع إلى الراديو، ويستخدمنه كوسيلة للاسترخاء أثناء تنقلاتهن.

تشير هذه النتائج إلى عدة طرق محتملة للبحث المستقبلي، إن فهم الأسباب الكامنة وراء التفاعل المحدود مع محطات الراديو واستكشاف إمكانات البث الصوتي الذي يستهدف النساء العاملات هما مجالان يستحقان المزيد من البحث؛ بالإضافة إلى ذلك، يثير الاتجاه المتزايد للعمل عن بعد تساؤلات حول ما إذا كانت عادات وأنماط الاستماع إلى الإذاعة ستتغير مع قضاء النساء وقتاً أقل في سياراتهن.

المصادر والمراجع

References

- البادي، حمدان. (2008) ، استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير (غير منشورة). قسم الدراسات الإعلامية. جامعة الدول العربية. جمهورية مصر العربية.
- يومعيزة، السعيد. (2007). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية. أطروحة دكتوراة (غير منشورة). كلية العلوم السياسية والإعلام. قسم الإعلام جامعة الجزائر. الجزائر.
- حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- الحلواني، ماجى (2002)، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي. ط: الشركة الدولية للطباعة: القاهرة .
- الحيزان، محمد (2004) البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها ومجالاتها. الرياض: مكتبة الملك فهد.
- الحضيف، محمد عبد الرحمن. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب. الرياض. مكتبة العبيكان.
- الخليفي، طارق (2008) ، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية. ط1: دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية.
- جدعون، زينة. (2017)، دور الإذاعة المحلية في تمكين المرأة الريفية لمساهمتها في التنمية: دراسة ميدانية حول النساء الريفيات: جيل نموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية. 10، 110-127.
- راغب، نبيل (2006) ، فن الكتابة للإذاعة. ط1: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة.
- زيد، مليكة. (2015)، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير (غير منشورة). قسم العلوم الإنسانية. جامعة حمة لخضر-الوادي-. الجزائر.
- ساطور، محمد مختار متولي. (2012)، تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك جديد.
- سماعيل، زهرة. (2013)، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت - إذاعة تيارت نموذجاً. رسالة ماجستير (غير منشورة). قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-. الجزائر.
- الطائي، مصطفى؛ أبو بكر، خير. (2007)، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- عابدي، لدمية. (2018)، دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية. 2، 47-63.
- عبد الصادق، عبد الصادق. (2013)، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت: دراسة ميدانية. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية. 4، 114-149.

- عبد الحميد، محمد. (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- الغابشية، عائشة. (2002)، استخدامات المرأة لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير (غير منشورة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة. جمهورية مصر العربية.
- القاضي، سلّيمة محمد. (2016)، دور الإذاعات المحلية في محافظة الخليل في تنمية الوعي الثقافي لدى ربّات البيوت: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية. 1، 175-199.
- قنديلجي، عامر إبراهيم (2015)، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- كريم، بدر. (1982)، نشأة وتطوّر الإذاعة في المجتمع السعودي، ط1، جدة: مطابع الفرزدق التجارية.
- اللواتي، فاطمة. (2013)، تحليل مضامين البرامج الإذاعية في إذاعة سلطنة عُمان من مسقط 1970م - 1979م. رسالة ماجستير (غير منشورة). كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة السلطان قابوس. سلطنة عمان.
- اللواتي، فاطمة. "أحدث منشورات "أثير": هنا عُمان، كتاب لفاطمة اللواتي بشأن نشأة وتطوّر إذاعة سلطنة عُمان"، صحيفة أثير الإلكترونية، 24 فبراير 2015. تاريخ الاسترجاع: 11 نوفمبر 2020 من:

<https://www.atheer.om/archives/22090>

-لوسيف، وسيلة. (2019)، دور الإذاعة المحلية في توعية المرأة الماكثة بالبيت: إذاعة تلمسان نموذجًا. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 8، 26-40.

-متعب، حيدر شلال. (2016)، تعرّض المرأة للإذاعات الدينية المحلية، والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية على ربّات البيوت في محافظة كربلاء المقدسة. مجلة دراسات إسلامية معاصرة. كلية العلوم الإسلامية جامعة كربلاء.
-مكاوي، حسن؛ السيد، ليلي. (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- المزاهرة، منال. (2014)، مناهج البحث الإعلامي، ط1، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
-نصر، حسني. (2015)، نظريات الإعلام، ط1، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
-مكاوي، حسن. (1989)، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق. ط: مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة.
-اللواتي، ف. (19 March 2016)، المرأة العُمانيّة من الأوائل في تقديم البرامج الإذاعية خليجياً.

[Atheer Oman. https://www.atheer.om/archives/256815/](https://www.atheer.om/archives/256815/)

-صحيفة الشبيبة. (2020)، المرأة العُمانيّة تشكّل نسبة 49.6% من إجمالي السُكّان العُمانيين. تاريخ الاسترجاع: 20 نوفمبر 2020 من <http://shorturl.at/djnA7>

-البوابة الإعلامية. (2020)، القطاع الخاص والنبت الإذاعي والتلفزيوني. تاريخ الاسترجاع: 20 نوفمبر 2020. <https://www.omaninfo.om/module.php?m=pages-showpage&CatID=153&ID=677>

- كتاب الإحصاء السنوي. (2020)، الإصدار 48. تاريخ الاسترجاع: 15 نوفمبر 2020 من: <https://www.arabdevelopmentportal.com/ar/publication/statistical-year-book-2019>

- كتاب الإحصاء السنوي. (2021)، الإصدار 49. تاريخ الاسترجاع: 31.8.2021 من: https://www.ncsi.gov.om/Elibrary/LibraryContentDoc/bar_Statistical%20Year%20Book%202021-1_89b491b6-98a4-4829-9bc7-627944517e34.pdf

- عُماننا: البوابة الرسمية للخدمات الحكومية الإلكترونية (2021)، المرأة في عُمان. تاريخ الاسترجاع: 24 يناير 2021 من: <https://cutt.ly/uJ8c4t>

Audio Today 2019. (2019, June 17). NIELSEN. [Available online]. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/audio-today-2019/>

Battle Of the Sexes: How Women and Men Use Radio Differently. (2019, November 21).

Insideradio.Com. [Available online]. Retrieved April 20, 2021 from

http://www.insideradio.com/battle-of-the-sexes-how-women-and-men-use-radio/article_f08a6c9e-0c31-11ea-a0b6-cbad1edef930.html

B. (n.d.). Podcast vs Radio: What is the difference? Buzz sprout. [Available online]. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.buzzsprout.com/blog/three-differences-between-podcasts-and-radio>

Bishop, J. (2021,). A Brief History of Podcasting. One Fine Play.

<https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting> .

Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. Communication Research, 6(1), 9–36.

Chepnerich, K. (2017), Radio listenership among women in Kipkelion West Sub- County.

(Unpublished Thesis), School of Journalism & Mass Communication, University of Nairobi.

Decline in Radio Listening Figures after the Digital Switchover. (2017, December 12).

Medietilsynet. [Available online]. Retrieved May 5, 2021, from

- https://www.medietilsynet.no/en/about-medietilsynet/digital-radio/digital_switchover/
- DiPasquale, S. L. (2019). *Women in Radio: A (Her)Story*. JayScholar. Communications. Student Scholarship and Creative Work.3.
- Fortune, F.& Chungong, C. (2013), *Community Radio, Gender and ICTs in West Africa, A Comparative Study of Women’s Participation in Community Radio Through Mobile Phone Technologies*, Institute of African Studies, Carleton University (Ottawa, Canada),3.
- Gray, C. (2021). *What is a Podcast? An Explanation in Plain English*. The Podcast Host. [Available online]. Retrieved November 15, 2020, from <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>
- Hand, J., & Traynor, M. (Eds.). (2012). *Radio in Small Nations* (2nd ed., Vol. 2) [E-book]. University of Wales Press.
- History of Radio: A Complete Radio Timeline*. (n.d.). *History of the Radio*. [Available online]. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>
- Kassof, M. (2014, May 20). » *The Six Kinds of Radio Consumers - Mark Kassof & Co.* » Blog Archive. Mark Kassof. [Available online]. Retrieved April 20, 2021, from <http://www.kassof.com/2014/the-six-kinds-of-radio-consumers/>
- Katz, E. (1959). *Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal*. *Studies in Public Communication*, p.1-6.
- Korzennu, F. (2011). *A Cultural Icon: The Importance of Radio for Hispanics*. Brand Report By NSB. [Available online]. Retrieved November 20, 2020, from <https://www.brandreportblog.com/a-cultural-icon-the-importance-of-radio-for-hispanics-2/>
- McQuail, D. (2005). *McQuails mass communication theory*. London: Sage Publications.p:424
- Yalala Nirmala (2015) *The role of community radio in empowering women in India*, *Media Asia*, 42:1-2, 41-46, DOI: 10.1080/01296612.2015.1072335
- Okinda, T., Nyambuga, C. & Ojwang, B (2020), *Influence of Radio on Women Voters’ Political Knowledge on the 2013 Kenyan General Election*. *Acta Universitatis Danubius: Communicatio*. 14.), 86-107a.
- Rabiyath, S, (2012), *Empowerment of women through Mass Media: a study on woman participation in programmed of KODAI FM*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Mother Teresa Women’s University, Department of Bio – Technology, India.
- Rodero, Emma (2020). “Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19”. *El Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.
- Skoog, K. (2020, February 14). *Women and radio: On the same wavelength*. UNESCO. [Available online]. Retrieved April 25, 2021, from <https://en.unesco.org/courier/2020-1/women-and-radio-same-wavelength> .
- Skoog, K., & Badenoch, A. (2019). *Women and radio: sounding out new paths in women’s history*. *Women’s - History Review*, 29(2), 177–182. <https://doi.org/10.1080/09612025.2019.1600648>
- Somolu, O., (2013), *Radio for Women's Development: Examining the Relationship between Access and Impact*.
- Virgillito, D. (2021, August 20). *What Is a Podcast? Learn How to Start a Podcast Today* [Available online]. Retrieved November 18, 2020, from <https://www.oberlo.com/blog/what-is-podcast>
- What Women Want from Radio: Escape, Mood Elevation*. (2017, February 24). Insideradio.Com. [Available online]. Retrieved November 25, 2020, from <http://www.insideradio.com/free/what-women-want-from-radio-escape-mood->

[elevation/article_b156a04c-fa5f-11e6-afe0-47230223b044.html](#)

Wood, J., 2014. History of The Radio. [online] Techwholesale.com. [Available online]. Retrieved 2 December 2020, from <https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html> .