

مهارات بحثية

سارة مشعي الدوسري

التأثيرات السيكلوجية لحملات العلاقات العامة الاعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي

- مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع البحثي بأنه "التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة". (حسين، 2006، ص302). وقد تحدد مجتمع الدراسة من الشباب العربي من جنسيات عربية مختلفة نظراً لأن الدراسة تركز على التأثيرات السيكلوجية لحملات العلاقات العامة الاعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي. (الشباب الأردني، الشباب الفلسطيني، الشباب العراقي، الشباب الكويتي، الشباب السوري).

- عينات الدراسة:

أ) اشتملت عينة الدراسة الكمية من الشباب العربي من جنسيات عربية مختلفة وهي (الأردن وفلسطين والعراق والكويت وسوريا)، إذ تم توزيع (550) استبانة من خلال التطبيقات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتم استرجاع (522) استبانة صالحة لأغراض التحليل، والتي تم اختيارها بطريقة كرة الثلج، وهذه الطريقة تتم على أساس أن يتم الطلب من مفردات المجموعة المساعدة في تحديد مجموعات أخرى، حيث يعتبر الفرد الأول نقطة البداية من أجل اكتمال الكرة (اكتمال العينة)، و يتم من خلال الحوار أو الانتماء لنفس الكلية او الجامعة أو المهنة أو القرابة، ويكون لهم نفس الخصائص التي تتعلق بموضوع الدراسة، وبهذه الطريقة يتم استيفاء العدد المطلوب للوصول لحجم العينة (در، 2017، ص 316) وهم الشباب العربي، وفيما يلي أفراد عينة الدراسة:

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	251	48.1
أنثى	271	51.9
المجموع	522	100.0

يتبين من الجدول (4) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس، حيث تبين أن فئة "الإناث" جاءت بتكرار (271) ونسبة مئوية بلغت (51.9%)، بينما جاءت فئة "الذكور" بتكرار (251) ونسبة مئوية بلغت (48.1%).

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
22-18	111	21.3
26-23	204	39.1
29-27	207	39.7
المجموع	522	100.0

يتبين من الجدول (5) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير العمر، حيث تبين أن الفئة العمرية "29-27" جاءت بأعلى تكرار (207) ونسبة مئوية بلغت (39.7%)، تلتها الفئة العمرية "26-23" بتكرار (204) ونسبة مئوية (39.1%)، بينما جاءت الفئة العمرية "18-22" بأقل تكرار (111) ونسبة مئوية بلغت (21.3%).

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير الدولة

الدولة	التكرارات	النسبة المئوية
الأردن	110	21.1
فلسطين	105	20.1
الكويت	105	20.1
سوريا	101	19.3
العراق	101	19.3
المجموع	522	100.0

يتبين من الجدول (6) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير الدولة، حيث تبين أن "الأردن" جاءت بأعلى تكرار (110) ونسبة مئوية بلغت (21.1%)، تلتها كل من الدولتين "فلسطين" و"الكويت" بتكرار (105) ونسبة مئوية بلغت (20.1%)، ثم جاءت كل من "سوريا" و"العراق" بتكرار (101) ونسبة مئوية (19.3%).

جدول (7)

التكرار والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	61	11.7
بكالوريوس	388	74.3
ماجستير	73	14.0
المجموع	522	100.0

يتبين من الجدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل العلمي، حيث تبين أن المؤهل العلمي "بكالوريوس" جاء بأعلى تكرار (388) ونسبة مئوية بلغت (74.3%)، تلاه المؤهل العلمي "ماجستير" بتكرار (73) ونسبة مئوية (14.0%)، بينما جاء المؤهل العلمي "ثانوي" بأقل تكرار (61) ونسبة مئوية بلغت (11.7%).

ب)

اشتملت عينة الدراسة التحليلية آخر الخمس مؤتمرات السنوية لشركة Apple المتاحة على الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة، وعلى موقع YouTube الذي تم من خلالها الإعلان عن أجهزة iPhone بإصدارته الحديثة للأعوام (2016، 2017، 2018، 2019، 2020).

- حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة في كل ما يلي:

1- الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة من خلال الفضاء الافتراضي، حيث تم توزيع الاستبانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق What App والبريد الإلكتروني.

2- الحدود الزمانية:

وهي الفترة الزمنية التي تم فيها تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين (9 أيلول من عام 2016 لغاية 13 تشرين الأول) من عام 2020.

3- الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على الشباب العربي من الجنسيات (الأردنية، الفلسطينية، السورية، العراقية، الكويتية) للتعرف على التأثيرات السيكلوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي.

4- الحدود التطبيقية:

تم تطبيق الدراسة الكمية على الشباب العربي (الأردني، الفلسطيني، السوري، العراقي، الكويتي) وأما الدراسة التحليلية فقد اقتصرت على تحليل مؤتمرات شركة Apple لأخر خمس سنوات (2016، 2017، 2018، 2019، 2020).

- المحددات الخاصة بالدراسة:

والتي تتمثل بكل مما يلي:

1- الدلالات الخاصة بصدق وثبات أدوات الدراسة.

2- درجة مصداقية المبحوثين ودقة إجاباتهم على أداة الدراسة.

3- اقتصار هذه الدراسة على الشباب العربي والمتمثل بكل من (الأردني، الفلسطيني، السوري، العراقي، الكويتي) ، وعلى مؤتمرات شركة Apple لمدة خمس سنوات هي: (2016، 2017، 2018، 2019، 2020).

- صدق أداة الدراسة:

عرفت صدق أداة الدراسة بأنها الدرجة التي توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة (مزاورة، 2014، ص96)، حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة واستمارة وكشاف تحليل المضمون الذي تضمن تعريفات لفئات التحليل على خمسة محكمين أكاديميين مختصين في مجال الصحافة والاعلام، بهدف التأكد من صدق الأداة المستخدمة، إذ قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة بناء على آرائهم ووجهات نظرهم حتى أصبحت الاستبانة واستمارة وكشاف تحليل المضمون في صورتها النهائية لتطبيق الدراسة.

- تصحيح أداة الدراسة:

تكوّنت الاستبانة بصورتها النهائية من (33) فقرة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت للتدرج الثلاثي بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة، وتم إعطاء موافق (3)، محايد (2)، غير موافق (1)، وذلك بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم، كما تم الاعتماد على التصنيف التالي للحكم على المتوسطات الحسابية كالتالي:

(أعلى قيمة – أقل قيمة) / 3 وتساوي: (3-1) / 3 = 0.66 طول الفئة.

وعليه تكون المستويات الثلاثة كما يلي:

- أقل من 1.66 منخفضة.

- من 1.67-2.33 متوسطة.

- أكثر من 2.34 مرتفعة.

- متغيرات الدراسة

أ) المتغيرات المستقلة:

- الجنس وله فئتين: (ذكر، أنثى).
- العمر وله ثلاث فئات: (18-22، 23-26، 27-29).
- التحصيل العلمي وله ثلاث فئات: (ثانوي، بكالوريوس، ماجستير).
- الجنسية ولها خمس فئات (الأردني، الفلسطيني، السوري، العراقي، الكويتي).

ب) المتغيرات التابعة: وهم أربعة محاور:

- المحور الأول: تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي وله عشر فقرات.
- المحور الثاني: الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي وله اثني عشر فقرة.
- المحور الثالث: الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي وله ست فقرات.
- المحور الرابع: وعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة لشركة Apple الإعلانية وله خمس فقرات.

- المعالجات الإحصائية:

- للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة التي تم إجراؤها باستخدام حزمة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 25)، وعلى النحو الآتي:
- استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة.
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة ككل وفقرات كل محور على حدة.
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الدراسة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدولة، المؤهل العلمي).
- تطبيق اختبارات للعينات المستقلة (Independent Sample t test) للكشف عن الفروق في محاور الدراسة لمتغير ذو فئتين (الجنس).
- تطبيق اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق في المحاور تبعاً لمتغيرات ذات 3 فئات فأكثر (الدولة، العمر، المؤهل العلمي).
- تطبيق اختبار شيفيه (Sheffe) للمقارنات البعدية.

مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الاذاعة الفلسطينية (اذاعة راية اف ام نموذجاً)

2.3 مجتمع الدراسة:

اختار الباحث أن يكون مجتمع الدراسة من متابعي إذاعة راية FM في محافظة رام الله والبيرة، حيث تشير أرقام الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2019 إلى أن عددهم يبلغ 340,475، ولوجود مركز الإذاعة في هذه المحافظة التي تمثل نسيجاً اجتماعياً شاملاً، يحتوي على المدينة والقرية والمخيم. وتم تحديد عينة ممثلة وفق المعادلات الإحصائية بـ(400) مفردة، وتوزيعها ضمن معادلة تمثيل العينة وفق الجدول التالي:-

3-3 عينة الدراسة:

استخدم الباحث جدول كريسي وآخرين (Krejcie & Morgan1970) الذي يبين حجم العينة العشوائية المطلوب بمستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ونسبة الخطأ (0.05)، فوجدت أن حجم العينة يجب أن لا يقل عن (420) مفردة حسب شروط تحديد العينة العشوائية. كما استخدم الباحث معادلة ستيفن ثامبسون، وأعطى نفس النتيجة، وهي كالتالي:

$$N=N^*P(1-P) \div [(N-1)^*(q^2/Z^2)+P(1-P)]$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وتساوي (1.96).

Q: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.05).

وعند تطبيق هذه المعادلة على مجتمع الدراسة الكلي الذي تكون من العاملين بالاتصال في الإذاعة، والصحفيين، وممارسي العلاقات العامة الرقمية، وعددهم (20)، وجامهري إذاعة راية FM، وعدد عينتهم (400)، أعطت هذه المعادلة نفس النتيجة.

وقد قام الباحث بتوزيع (400) استمارة بطريقة عشوائية طبقية تمثل جماهير إذاعة راية FM، وراعى الباحث استثناء العينة الاستطلاعية التي بلغ عددها (20) من جمهور الإذاعة موضع الدراسة من العينة النهائية لها، وتم استرداد (400) استمارة الموزعة على الجمهور صلت جميعها للتحليل.

جدول (2.3) البيانات الأولية لجمهور إذاعة راية FM

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	224	55.8%
	انثى	176	44.2%
المنطقة السكنية	مدنية	189	47.3%
	قرية	186	46.5%
	مخيم	25	6.3%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	89	22.3%
	دبلوم بعد الثانوية	160	40%
	بكالوريوس	115	28.8%
	دراسات عليا	36	9%
العمر	أقل من 24 سنة	75	18.8%
	من 24 - أقل من 35 سنة	41	10.3%
	من 35-أقل من 50 سنة	211	52.8%
	من 50-أقل من 60 سنة	73	18.2%

يظهر الجدول أن نسبة الذكور في متغير الجنس كانت مرتفعة بواقع 55.8%، مقابل نسبة الإناث، التي بلغت 44.2%. وأن نسبة العينة من سكان المدينة كانت الأعلى في فئة متغير المنطقة السكنية، حيث بلغت 47.3%، وكانت نسبة سكان المخيم هي الأدنى بواقع 6.3%.

وفي متغير المؤهل العلمي، نلاحظ أن النسبة الأعلى حظيت بها فئة "دبلوم بعد الثانوية"، التي بلغت 40%، في حين كانت النسبة في فئة "الدراسات العليا" هي الأدنى بواقع 9%.

أما في متغير فئة العمر، فقد شكل متابعو إذاعة راية FM من الشريحة العمرية 35 عاما - أقل من 50 عاما النسبة الأكبر، بواقع 52.8%، وحظيت الشريحة العمرية من 24 عاما - أقل من 35 عاما بالنسبة الأقل، وبواقع 10.3%؛ ويعود ذلك إلى أن المجتمع الفلسطيني فتي بطبيعة الحال، ومن الطبيعي أن تكون النسبة الأكبر من بين هذه الفئة العمرية.

جدول (3.3) البيانات الأولية للفاعمين بالاتصال بالإذاعة والصحفيين وممارسي العلاقات العامة

الرقمية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	14	70%
	انثى	6	30%
العمر	أقل من 30 سنة	10	50%
	من 30 - أقل من 35 سنة	6	30%
	من 35 - أقل من 40 سنة	3	15%
	40 سنة فأكثر	1	5%
مجال العمل	تسويق	1	5%
	إدارة	1	5%
	صحافة	18	90%
المستوى التعليمي	دبلوم عالي	2	10%
	بكالوريوس	16	80%
	ماجستير	2	10%
	دكتوراة	0	0%

يظهر الجدول أن فئة الذكور في متغير الجنس قد حصلت على النسبة الأعلى من عدد أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت 70%، أما فئة الإناث فحصلت 30%. وفي متغير العمر، نلاحظ أن فئة أقل من 30 عاما، قد مثلت النسبة الأعلى من عدد أفراد العينة، حيث بلغت 50%، أما من تمت مقابلتهم من الفئة العمرية 40 عاما فأكثر، فشكلت نسبتهم 5%، وذلك يعود الى اهتمام أن الإذاعة تهتم بتوظيف الفئات الشابة التي تتقن مهارات الأدوات الرقمية وتوظيفها والدمج بينها وبين الأدوات الرقمية.

ويظهر في متغير المستوى التعليمي أن العاملين الحاصلين على درجة البكالوريوس كانت الأعلى، حيث بلغت 80%.

4.3 أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة وبنائها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة، حيث استخدم الباحث الأسلوب التتابع الاستكشافي الذي يبدأ بالمقابلة، وينتهي بالاستمارة، كادتين لجمع البيانات، ودراسها وتحليلها بشكل يمكن من قياس فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في متابعة جمهور إذاعة راية FM. وتتمثل أدوات الدراسة بما يلي:

أولاً: المقابلة وإجراءات تطبيقها:

ارتأى الباحث أن المقابلة يمكن أن تشكل الأداة الأنسب للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية؛ لأنها تمكنه من جمع البيانات الكيفية. وبالإجابة عن أسئلتها، تمكن الباحث من الحصول على معلومات تفوق في أهميتها ما كان يمكن الحصول عليه باستخدام أدوات أخرى (عبيدات وعبد الحق وعدس، 2013).

وحرص الباحث خلال المقابلات على جمع البيانات من المشاركين الذين يمثلون القائمين بالاتصال في الإذاعة، من صحفيين وممارسي العلاقات العامة الرقمية، الذي اجتمعوا في المؤسسة الإذاعية لإجراء المقابلة، ثم عمل على وضع الأسئلة على Google Survey، وأجرى مسحاً شاملاً لكل الممارسين القائمين بالاتصال. وحصل على الموافقة بإجراء المقابلات، تواصل مع العينة لتحديد المواعيد المناسبة للمقابلات، وأعد استمارة المقابلة، ثم شرح أسئلتها للمبحوثين. وأجاب أفراد العينة المكونة من 20 مفردة عليها، حيث حرص الباحث على تدوين الملاحظات خلال إجابتهم على الأسئلة، وتراوحت مدة المقابلة ما بين 15 و30 دقيقة.

ثانياً: الاستمارة وإجراءات تطبيقها:

أعد الباحث استمارة موجهة للجمهور عينة الدراسة؛ للتعرف على وجهات نظرهم، ومدى فعاليتها في زيادة متابعتهم للمؤسسة الإذاعية (إذاعة راية FM)، وأي الأدوات أكثر فعالية. وتم إعداد الاستمارة بناء على نتائج أداة المقابلة، وأسئلة الدراسة، والأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة الحالية، حيث تم بناء الاستمارة بالصورة الأولية (انظر ملحق رقم (1)، وتوجيهها إلى لجنة من المحكمين (ملحق رقم (2)). وبعد تحكيم الأداة، اقترح المحكمون بعض التعديلات في صياغة بعض الفقرات، وإضافة فقرات أخرى جديدة. وأصبحت الاستمارة في صورتها النهائية كما يظهر في الملحق رقم (3).

وتكونت أداة الدراسة من أربعة أقسام هي:

- القسم الأول: يحتوي على المعلومات الأولية للجمهور المستطلعة آراءهم، وتتضمن: النوع، ومنطقة السكن، والمؤهل العلمي، والعمر، وأستمع إلى إذاعة راية FM، في أي وقت تستمع إلى إذاعة راية FM؟ هل تستمع لإذاعة راية عبر موجات FM؟ هل تستمع لراديو راية عبر الأنوار الرقمية؟ هل سجلت إعجابك أو متابعتك في إحدى منصات التواصل الاجتماعي لإذاعة راية؟ أستمع/ أتابع إذاعة راية عبر....

- القسم الثاني: ويتضمن (15) فقرة تقيس: فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها إذاعة راية FM لترويج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الجمهور، حيث يتم الاستجابة على فقراتها باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - غير موافق).

- القسم الثالث: ويتضمن (10) فقرات موزعة تقيس الإشكالات التي تواجه فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها إذاعة راية FM لترويج محتواها الإعلامي من وجهة نظر الجمهور؛ تطبيقاً للنظرية التي اعتمدت عليها الدراسة. وتتم الاستجابة لفقرات هذا القسم باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - غير موافق).

- القسم الرابع: ويتضمن (14) فقرة، تقيس استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM بشكل يحسن جودة المحتوى الإعلامي، وهو ما تضمنته نظرية الاتصال الحوارية، وتتم الاستجابة على فقرات هذا القسم باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - غير موافق).

1.4.3 صدق الأداة:

صدق المقابلة: للوصول إلى صدق المقابلة تم استخدام الخطوات التالية:

- قام الباحث بإعداد أسئلة المقابلة على شكل استمارة وعرضها على (3) محكمين والذين عرضوا اجراء بعض التغييرات والاضافات تم الأخذ بها.

- اجتمع الباحث مع العينة في لقاء تمهيدي حول أسئلة المقابلة، وجمع كافة الإجابات في خيارات Google Survey، وأضاف خاتمة (غير ذلك) لإتاحة الفرصة للكتابة والإضافة.

- أجرى الباحث المقابلة مع العينة بشكل فردي وقدم شرحاً للأسئلة، واستخرج نتائج كل مقابلة بشكل مباشر.

- اعتمد الباحث التسجيل الصوتي للبيانات، وتأكد من تفرغها بشكل دقيق، وأعاد الاستماع إليها ومراجعتها، واستدرك ما قد يكون قد سقط سهواً عند تدوين بعض النصوص في المرة

أولاً: الصدق الظاهري: حيث تم عرض أداة الدراسة على ثلاثة من المحكمين المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية والإعلام في الجامعات، كما يظهر في الملحق رقم (2) من هذه الدراسة. وقد تم الطلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت له، إما بالموافقة عليها، أو تعديل

صياغتها، أو حذفها لعدم أهميتها. وأشار بعضهم إلى ضرورة حذف عدد من الفقرات، وتعديل الصياغة في فقرات أخرى. وتكونت أداة الدراسة من (39) فقرة، وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري لأداتي الدراسة، وأصبحت كما يظهر في الملحق رقم (3).

ثانياً: صدق البناء: ويتم التعبير عنه بقدرة كل فقرة في الأداة على الإسهام في الدرجة الكلية للمجال الذي وضعت فيه. أما إحصائياً فيتم التعبير عنه بمعامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تقع فيه، حيث تم حساب صدق البناء للفقرات بتطبيق الأداة على عينة استطلاعية أولية لم يتم احتسابها لاحقاً من عينة الدراسة، وبلغ حجمها (20) مفردة من جماهير إذاعة راية FM، حيث تم توزيع أداة الدراسة عليهم، واستعيدت جميعها بنسبة مئوية بلغت (100%) شكلت العينة الاستطلاعية للدراسة. ويشير باسكون (1981) إلى ضرورة النظر إلى مستوى دلالة معامل الارتباط، للفصل بين الفقرات التي ستبقى في الأداة، وتلك التي يجب أن تحذف.

وقد كشفت نتائج تحليل صدق البناء أن كافة فقرات أداة الدراسة كانت تتمتع بصدق بناء مرتفع، وبذلك استقرت أداة الدراسة على عدد الفقرات البالغ (39)، وأصبحت الاستمارة في صورتها النهائية كما يظهر في الملحق رقم (4). والملحق رقم (5) يوضح معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للمجال الذي وضعت فيه.

ثالثاً: صدق التوزيع وتمثيل العينة: حيث قام الباحث بتوزيع العينة وعددها (400) على كافة المدن والقرى والمخيمات في المحافظة؛ لتكون ممثلة وفق معادلة العينة الممثلة (انظر المرفقات (6)، وعمل على توزيعها في مناطق المحافظة، ثم تجميع عدد العينات وتقسيمها إلى: مخيم، ومدينة، وقرية. وعند إعادتها كانت مقاربة بنسبة 98%.

2.4.3 ثبات الأداة:

تم إيجاد مؤشرات الثبات بطريقة إعادة الاختبار، عبر تطبيقه على عينة مكونة من (20) مفردة من خارج عينة الدراسة بفواصل زمني مقداره أسبوعان، وإيجاد معاملات ارتباط (بيرسون) بين التطبيقين، ويتم إيجاد معاملات (كرونباخ ألفا) للاستمارة.

5.3 إجراءات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة باتتباع الخطوات التالية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية، على شكل مقابلة تستهدف ممارسي العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM، وعرضها الباحث للتحكيم الظاهري على يد المحكمين.
- أخذ الباحث بملاحظات أعضاء لجنة التحكيم ومقترحاتهم، وقام بتقسيم أداة الدراسة إلى أداتين: استمارة موجهة لجمهور إذاعة راية FM، ومقابلة موجهة للقائمين بالاتصال في الإذاعة والصحفيين وممارسي العلاقات العامة الرقمية.
- تم توزيع أداة الدراسة (الاستمارة) على عينة استطلاعية مكونة من (20) مفردة من جمهور إذاعة راية FM، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وتم استثناءهم فيما بعد من عينة الدراسة. ومن ثم اختيار 400 مفردة شكلت عينة الدراسة، وإجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال في الإذاعة من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة الرقمية.
- تم جمع بيانات العينة الاستطلاعية وترميزها، وإدخالها للحاسوب، وإجراء اختبارات الثبات وصدق البناء لفقراتها.
- تم إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
- تم تحديد أفراد عينة الدراسة، (ملحق رقم (5) و(6)).
- تم توزيع الأداتين على عينة الدراسة، واسترجاعها.

- تم إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- تم استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

6.3 تصميم الدراسة:

أ- المتغيرات المستقلة:

*المقابلة:

- النوع: وله مستويان: (ذكر - أنثى).
- العمر: وله أربعة مستويات:
 - أقل من 30 سنة.
 - من 30 - 34 سنة.
 - من 35 - 39 سنة.
 - 40 سنة فأكثر.
- سنوات الخبرة: وله ثلاثة مستويات:
 - أقل من 5 سنوات.
 - من 5 إلى 10 سنوات.
 - 10 سنوات فأكثر.
- المستوى التعليمي: وله أربعة مستويات:
 - دبلوم عال.
 - بكالوريوس.
 - ماجستير.
 - دكتوراه.

ب- المتغير التابع: ويتمثل في استجابات القائمين بالاتصال في الإذاعة والصحفيين وممارسي العلاقات العامة الرقمية على مقياس أداة الدراسة حول مدى فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الإذاعات الفلسطينية (إذاعة راية FM نموذجاً).

*الاستمارة

أ- المتغيرات المستقلة:

- النوع: وله مستويان (ذكر - أنثى).
 - المنطقة السكنية: ولها ثلاثة مستويات: (مدينة - قرية - مخيم)
 - المؤهل العلمي: وله أربعة مستويات: (ثانوية عامة فأقل - دبلوم بعد الثانوي - بكالوريوس - دراسات عليا).
 - العمر: وله خمسة مستويات: (أقل من 24 سنة - من 24 إلى أقل من 35 سنة - من 35 إلى أقل من 50 سنة - من 50 إلى أقل من 60 سنة - من 60 سنة فأكثر).
 - أستمع إلى إذاعة راية FM: وله ثلاثة مستويات: (دائماً - أحياناً - نادراً).
 - في أي وقت تستمتع إلى إذاعة راية FM؟ وله أربعة مستويات: هي: (صباحاً - نهراً - مساءً - أوقات متفرقة).
 - هل تستمتع لإذاعة راية عبر موجات FM؟ وله مستويان: (نعم - لا).
 - هل تستمتع لراديو راية FM عبر الأدوات الرقمية؟ وله مستويان: (نعم - لا).
 - هل سجلت إعجابك أو متابعتك في إحدى منصات التواصل الاجتماعي لإذاعة راية؟ وله مستويان: (نعم - لا).
 - أستمع/ أتابع إذاعة راية عبر.... وله ستة مستويات: (راديو راية FM - فيسبوك - يوتيوب - تويتر - تطبيق راية عبر الهاتف - أخرى).
- ب- المتغير التابع: ويتمثل في استجابات جماهير إذاعة FM على مقياس أداة الدراسة لمدى فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الإذاعات الفلسطينية (إذاعة راية FM نموذجاً).

7.3 المعالجات الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد عينة الدراسة، جرى ترميزها، وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1- التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستمارة.

2- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent - TestTSamples)

3- تحليل التباين الأحادي (ANOVAWayOne-)

90

4- معادلة ألفا – كرونباخ (Alphas Cronbach)

5- معامل ارتباط بيرسون (CorrelationPerson)

6- استخدام المتوسط الحسابي الموزون "Weighted Mean"؛ لمعرفة مدى ارتفاع استجابات أفراد الدراسة أو انخفاضها على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساس.

7- استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

شکرا