

تأثير التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي على تفاعل
الجمهور واستقطاب المعلنين – دراسة ميدانية

**The integration of media influence between radio and social media
platforms on audience interaction and polarization – a field study**

إعداد

ياسمين بنت محمد محمد

٢٤٣٠٠٠٤٦٤

إشراف

د. مهيتاب الرفاعي

الفهرس:

٣	- ملخص الدراسة
٤	- مقدمة الدراسة
٥	- الدراسات السابقة
٧	- التعليق على الدراسات السابقة
٨	- مشكلة الدراسة
٩	- أهمية الدراسة
١٠	- أهداف الدراسة
١٠	- تساؤلات الدراسة
١١	- فرضيات الدراسة
١١	- المنطلقات النظرية للدراسة
١٢	- التعريفات الإجرائية
١٤	- الإطار المعرفي
٢٢	- منهجية الدراسة
٢٢	- مجتمع وعينة الدراسة
٢٣	- خصائص عينة الدراسة
٢٦	- أدوات الدراسة
٢٨	- إجراءات التحقق من الصدق
٣٢	- إجراءات التحقق من الثبات
٣٢	- الإجراءات الميدانية والتحليل الإحصائي
٣٣	- نتائج الدراسة ومناقشتها:
٣٣	• أولاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة
٤٠	• ثانياً: تحليل آراء المعلنين
٤١	• ثالثاً: المقترحات والأفكار المقدمة من عينة الدراسة
٤٢	• رابعاً: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها
٤٩	• خامساً: تحليل نتائج المقابلات
٥١	- ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها:
٥١	• أولاً: ملخص نتائج الدراسة
٥٤	• ثانياً: التوصيات
٥٤	• ثالثاً: الدراسات المقترحة
٥٥	- خاتمة الدراسة
٥٥	- المصادر والمراجع

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، وذلك من خلال دراسة ميدانية على جمهور إذاعة UFM والعاملين فيها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يجمع بين النهج الكمي والنهج النوعي بشكل متكامل، واستخدمت أداتين لجمع البيانات هما الاستبيان الإلكتروني والمقابلات شبه المقننة.

وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية جداً بين فاعلية التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، كما بينت الدراسة أن الجمهور يرى في التكامل الرقمي أداة أساسية لتسهيل الوصول للمحتوى، وأن تحويل الحلقات الإذاعية إلى مقاطع قصيرة يعد من أكثر الأساليب جاذبية للجمهور، وفيما يتعلق بالمعلنين، فقد تبين أن التكامل الإعلامي له تأثير مرتفع على قراراتهم في اختيار الإذاعة كمنصة إعلانية، وأنهم يبحثون عن قنوات تتيح لهم الوصول لشريحة أوسع وأكثر تفاعلية من الجمهور.

ومع ذلك، كشفت الدراسة عن بعض التحديات التي تواجه عملية التكامل، أبرزها ضعف التفاعل من قبل الإذاعات مع تعليقات الجمهور وعدم انتظام النشر، مما يؤثر على ولاء الجمهور للمحتوى الرقمي، وقد تم قبول جميع الفرضيات التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، باستثناء الفرضية التي تم رفضها والتي تتعلق بالفروق الإحصائية بين الفئات العمرية وأنماط الاستخدام في تقييم أثر التكامل، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في هذا الجانب.

Abstract:

This study aims to analyze the influence of media integration between radio and social media platforms on audience engagement and advertiser attraction, through a field study targeting the audience and employees of UFM Radio. The research adopted a media survey method that integrates both quantitative and qualitative approaches. Data was collected using two primary tools: an online questionnaire for the radio's audience and advertisers, and semi-structured interviews with a sample of its employees.

The findings revealed a very strong direct relationship between effective media integration and both audience engagement and advertiser attraction. The study showed that the audience views digital integration as an essential tool for easy access to content, and that converting radio episodes into short video clips is one of the most

engaging methods. For advertisers, the study found that media integration has a high impact on their decisions to choose the radio station as an advertising platform, as they seek channels that enable them to reach a wider and more interactive audience.

However, the study also uncovered several challenges in the integration process, most notably weak interaction from the radio station with audience comments and inconsistent content posting, which affects audience loyalty to the digital content. All hypotheses affirming a statistically significant relationship between media integration, audience engagement, and advertiser attraction were accepted, with the exception of the hypothesis concerning a statistically significant difference between age groups and usage patterns in evaluating the impact of integration, which was rejected as the results showed no significant difference in this regard.

مقدمة الدراسة:

يشهد الإعلام العالمي في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي أسهمت في إعادة تشكيل أنماط الاتصال وطرق استهلاك المحتوى لدى الجمهور. فقد أصبحت البيئة الرقمية بمختلف أدواتها — وفي مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي — لاعباً أساسياً في المشهد الإعلامي الحديث، ولم يعد بالإمكان النظر إليها بوصفها مجرد وسائل مساندة للوسائط التقليدية، بل باتت تشكّل منظومات تفاعلية متكاملة لإنتاج وتوزيع المحتوى وبناء العلاقات مع الجمهور (Jenkins, 2006)؛ (النجدي، ٢٠٢٠) وقد أكدت هذه التحولات الحاجة إلى مراجعة استراتيجيات وسائل الإعلام التقليدية، ومنها الإذاعة، لضمان قدرتها على الاستمرار والمنافسة في بيئة شديدة التغير (Napoli, 2019)؛ (الطويل، ٢٠١٩).

تعد الإذاعة من أقدم الوسائط الجماهيرية وأكثرها قدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، إلا أن مكانتها وتأثيرها اليوم باتا مرتبطين بقدرتها على الاندماج في النظام الإعلامي الجديد الذي يقوم على التكامل بين الوسائط التقليدية والرقمية. هذا التكامل لا يعني مجرد إعادة نشر الرسائل الإذاعية على المنصات الرقمية، وإنما يشمل تطوير المحتوى ذاته ليتلاءم مع خصائص كل منصة؛ فيتحوّل المحتوى الصوتي إلى مادة بصرية تفاعلية قادرة على جذب الانتباه وتحفيز المشاركة الفاعلة من الجمهور (Ferguson & Greer, 2018)؛ (أبو السعود، ٢٠٢١) وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن هذا النهج يفتح آفاقاً جديدة أمام المؤسسات الإعلامية لتعزيز تفاعل الجمهور، وبناء علاقات أكثر عمقاً وولاءً مع مستمعيها (Akhavan-Majid, 2020).

في السياق ذاته، برزت أهمية هذا التكامل كأداة مؤثرة في جذب المعلنين وزيادة العوائد الإعلانية، إذ بات المعلنون يبحثون عن منصات قادرة على الوصول إلى جمهور نشط ومتفاعل، يجمع بين المستمع التقليدي والمتابع

الرقمي في آن واحد. وأوضحت دراسات عربية ودولية أن هذا التكامل يمكن أن يسهم في رفع القيمة السوقية للإذاعة ويعزز قدرتها على المنافسة في سوق الإعلان، خصوصًا في ظل التحولات نحو التسويق متعدد القنوات (López García et al., 2019؛ (العنزي، ٢٠٢٤)؛ (Picard, 2002).

ورغم تزايد الاهتمام البحثي عالميًا بالتحول الرقمي وتأثيراته على الوسائط الإعلامية، إلا أن الدراسات التي تناولت التكامل الإعلامي للإذاعة والسوشيال ميديا في السياق العربي ما زالت محدودة، وغالبًا ما ركزت على جوانب منفصلة مثل التفاعل الجماهيري أو الإعلان، دون الربط بينهما في إطار واحد شامل (الطويل، ٢٠١٩) ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، وذلك عبر دراسة ميدانية تعتمد أدوات القياس العلمي لفهم هذا التحول الإعلامي المتعدد الأبعاد وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات الإعلامية في الإذاعات السعودية.

الدراسات السابقة:

١. فهد بن شتيوي العنزي (٢٠٢٤) - تأثير وسائل التواصل على وعي العلامة التجارية في جمعيات الأيتام السعودية. هدفت الدراسة إلى تقييم أثر تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لجمعيات الأيتام. ركزت عينة الدراسة على ١٠٠ مشارك من موظفي ومتطوعي جمعيات أيتام منتشرة في مناطق مختلفة من السعودية، تم اختيارهم بعشوائية بسيطة. وتبين أن مستويات التفاعل الرقمي (إعجابات، تعليقات، مشاركات) مرتبطة ارتباطًا إيجابيًا بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فيما وجد الباحث تحديات تقنية وموارد مالية تقلل من فاعلية الاستراتيجية الرقمية.
٢. البادري (٢٠٢٤) - فاعلية الإعلانات الترويجية عبر الإذاعة في تحقيق رضا المعلنين. تهدف الدراسة إلى قياس مدى رضا المعلنين الأردنيين عن الحملات الترويجية عبر الإذاعة. اعتمدت عينة الدراسة على ٤٠٠ معلن نشط من القطاع الخاص في العاصمة عمّان. أظهرت النتائج أن جودة المحتوى الإذاعي وتوقيته يساهمان بشكل مباشر في زيادة مستوى رضا المعلنين بنسبة تجاوزت ٦٠٪.
٣. هشام (٢٠٢٣) - الاستهداف الإعلاني عبر الفيسبوك واتجاهات الجمهور المصري. هدفت الدراسة تأثير دقة استهداف الإعلانات الممولة على منصات التواصل في توجهات الجمهور نحو المنتجات. وتمت العينة على ٤٠٠ مستخدم لمتابعي صفحات الشركات المصرية على فيسبوك، اختيروا بنمط العرض

العمدي. وأظهرت الدراسة أن ٤٨٪ من العينة فتحت الإعلان و ٤٣٪ أوقفته، ما يؤكد أهمية احترافية الاستهداف في بناء ارتباط الجمهور بالمحتوى الإعلاني

٤. دراسة أردنية (٢٠٢٣) - الإعلام الرقمي واتجاهات الشباب نحو جرائم الشرف. ركزت الدراسة على رصد العلاقة بين استهلاك الشباب الأردني للمحتوى الرقمي على منصات التواصل واتجاهاتهم نحو قضايا الشرف. بدراسة عينة تكونت من ٣٨٥ شاب وشابة من مختلف محافظات الأردن، تم اختيارهم بطريقة عشوائية ممثلة للفئة العمرية ١٩-٢٤ عامًا. وأشارت الدراسة إلى وجود ارتباط بين تعرض الشباب لمحتوى يناقش قضايا الشرف وزيادة رفضهم لها، وإن كانت درجة الرفض لم تصل إلى مستويات كبيرة عند جميع أفراد العينة.

٥. Nur Kholis et al. (٢٠٢٣) - إنستغرام وتعزيز ولاء جمهور الإذاعة. تهدف الدراسة إلى استكشاف دور استخدام إنستغرام في تعزيز رابطة الجمهور بالإذاعة. وارتكزت عينة الدراسة على مقابلات نوعية مع مسؤولي إذاعة من إندونيسيا. وبيّنت النتائج أن استخدام الاستراتيجيات التفاعلية، مثل توليغ المذيعين KOLs، يعزز انتماء المستمعين.

٦. دراسة جزائرية (٢٠٢٢) - إنتاج المضامين الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة على تحديد كيفية استخدام ميزات منصات التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين العرب لإنتاج محتوى رقمي متنوع. كما ركزت عينة الدراسة على ٤٠٦ مشاركين من عدة دول عربية، تم اختيارهم بطريقة عرضية، مع استخدام أدوات الملاحظة الرقمية والاستبيان. أكدت النتائج أن عدد المنصات المستخدمة (بمتوسط ٣.٤٦ منصة) يرتبط بزيادة إنتاج المحتوى، وأن سهولة الاستخدام وتعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديوهات) يدعم هذا الإنتاج بشكل ملحوظ.

٧. هندي جزائري (٢٠٢٢) - إنتاج المحتوى الرقمي عبر المنصات العربية. هدفت الدراسة على تحليل الطريقة التي يستخدم بها العرب المنصات الرقمية لإنتاج محتوى إعلامي. وذلك بقياس عينة ٤٠٦ مشاركًا من دول عربية متنوعة، عبر استبانة رقمية وملاحظة المحتوى. بينت الدراسة أن سهولة استخدام المنصات وتعدد الوسائط تُشجع المستخدمين على إنتاج محتوى متنوع، مع متوسط استخدام ٣.٥ منصات.

٨. هاني إبراهيم السيد البمباوي (٢٠٢١) - تأثير الإعلانات الممولة على توجهات الجمهور المصري. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الممولة عبر فيسبوك وتويتر ويوتيوب على توجهات الجمهور نحو السلع والخدمات. واعتمدت عينة الدراسة على ٤٣٥ مشاركًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر، تم اختيارهم بطريقة عرضية. وأشار الباحث إلى أن غالبية المستخدمين يتابعون وسائل التواصل

لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وأن الإعلانات الممولة أثرت إيجابيًا في توجهاتهم الشرائية، خاصة عند استخدامها عبر الجوال وفي أوقات الذروة مساءً.

٩. وسام عيادة وأمل سراج (٢٠٢١) - الإعلام الرقمي وتصميم الحملات الإعلانية في مصر. تهدف الدراسة الى استكشاف أساليب توظيف الإعلام الرقمي في تصميم حملات إعلانية استراتيجية. اعتمدت عينة الدراسة على حالة لشركات تصميم حملات في السوق المصري. وجدت الدراسة أن دمج محتوى رقمي جذاب مع تحليل بيانات الجمهور يعزز فعالية الحملة ويوفر نتائج أعلى من الحملات التقليدية.

١٠. سلامة (٢٠٢٠) - إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين تعرض الطلاب الجامعيين لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل وسلوكهم الشرائي، واتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي على ٤٠٠ طالب وطالبة جامعيين من جامعة الملك عبد العزيز، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وأظهرت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيًا بين تعرض الطلاب لإعلانات المؤثرين وسلوكهم الشرائي، وأكدت أن غالبية المشتركين قاموا بعمليات شراء فعلية نتيجة هذه الإعلانات.

١١. سعيد وآخرون (٢٠٢٠) - الإعلانات الإذاعية كوسيلة استراتيجية غير رقمية لبناء الوعي بالعلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى دراسة دور الإعلانات الإذاعية التقليدية في بناء الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق المصرية. اعتمدت عينة الدراسة على مقابلات مع مسؤولي تسويق في ١٥ شركة مصرية كبرى، وتحليل محتوى إذاعي ترويجي. توصلت الدراسة إلى أن التكرار في الإعلانات الإذاعية، إلى جانب الطابع الشعبي للمحتوى، يعزز من تذكر العلامة التجارية بنسبة تفوق ٥٠٪.

١٢. رشا علام (٢٠١٨) - مصر - المشهد الإعلامي. تهدف الدراسة إلى تقديم نظرة شاملة على وسائل الإعلام المصرية، بما في ذلك قطاع الإذاعة، ونسب التوسع/الرقمنة. ركزت العينة على تحليل بيانات رسمية إحصائية تشمل منصات إذاعية وتقليدية. أظهرت نتائج الوصول إلى أن الإذاعة لازالت تصل لأكثر من ٥٠٪ من السكان، ولاقت فرصًا للإعلانات التي تستهدف شرائح لا تعتمد الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تشير الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي، أو تلك التي بحثت في سلوك الجمهور واستجابة المعلنين، إلى اهتمام متزايد بدور الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل الجماهيري وتوجيه الرسائل التسويقية. وقد تنوعت هذه الدراسات في أهدافها وعيناتها ومناهجها البحثية، مما يعكس شمولية الطرح وتعدد الزوايا التي تم تناول الموضوع من خلالها.

- فعلى سبيل المثال، جاءت دراسة العنزي (٢٠٢٤) لتسلط الضوء على العلاقة بين التفاعل الرقمي ووعي العلامة التجارية لدى جمهور المؤسسات الخيرية، وهو ما يلامس جانباً من متغير دراستنا حول التفاعل الجماهيري، وإن كان في سياق غير إذاعي. أما دراسة البادري (٢٠٢٤)، فقد تناولت بشكل مباشر مدى رضا المعلنين عن الحملات الإذاعية، مما يجعلها من الدراسات القليلة التي تطرقت بشكل صريح إلى أحد متغيرات دراستنا (استقطاب المعلنين) في البيئة الإذاعية.
- وفي السياق نفسه، تناولت دراسات مثل هشام (٢٠٢٣) والسيد البمباوي (٢٠٢١) وسلامة (٢٠٢٠) تأثير الإعلانات الممولة عبر السوشيال ميديا على الجمهور، مسطرة الضوء على سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، وهي جوانب تتقاطع مع متغير التفاعل، ولكن في بيئة مختلفة عن تلك التي تجمع بين الإذاعة والسوشيال ميديا كمزيج تكاملي.
- أما الدراسات مثل Nur Kholis et al (٢٠٢٣) وسعيد وآخرون (٢٠٢٠) فقد ركزت بشكل أعمق على دور الإذاعة بوصفها وسيلة تفاعلية أو استراتيجية تسويقية، مما يمنح دراستنا خلفية نظرية قوية تدعم أهمية هذا الوسيط الإعلامي. كما أن دراسة رشا علام (٢٠١٨) قدمت إطاراً إعلامياً عاماً يبرز أهمية الإذاعة كوسيلة لا تزال فاعلة في المجتمع المصري، رغم التقدم الرقمي.
- ورغم غنى هذه الدراسات، إلا أن معظمها تناول كل من الإذاعة والتواصل الاجتماعي بشكل منفصل، ولم تُركز إلا قلة منها على التكامل بين الوسيلتين كأداة استراتيجية مزدوجة لتعزيز التفاعل أو تحسين فرص الإعلان، وهو ما تمثل دراستنا الحالية محاولة لسدّه. كما أن الدراسات التي تناولت استقطاب المعلنين في البيئة الإذاعية كانت محدودة نسبياً، وغالباً ما افتقرت إلى الربط التحليلي بين تفاعل الجمهور وبين قرارات المعلنين.
- هناك ثراء نسبي في الأدبيات المرتبطة بتفاعل الجمهور مع الإعلام الرقمي، وبدرجة أقل بالإعلانات الإذاعية.
- لا تزال الفجوة البحثية قائمة فيما يتعلق بتأثير التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي على كلاً من تفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين في آنٍ واحد، وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذا القصور من خلال تقديم نموذج ميداني يدمج بين الجانبين، ويوفر تحليلاً أكثر شمولاً للسياق الإعلامي المتكامل.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من المنظومة الإعلامية الحديثة، ولم تعد الإذاعة بمنأى عن هذا التغير. فقد بدأت الإذاعات في تبني استراتيجيات رقمية تدمج

بين البث الصوتي التقليدي والنشر التفاعلي عبر المنصات الاجتماعية، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق تفاعل أكبر، وتعزيز القيمة التجارية من خلال جذب المعلنين.

ورغم هذه الجهود، إلا أن مدى فاعلية هذا التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل في تعزيز التفاعل الجماهيري واستقطاب المعلنين ما يزال غير واضح بما فيه الكفاية، خاصة في السياق المحلي للإذاعات السعودية. فبعض الإذاعات قد تمتلك حضوراً رقمياً نشطاً، لكنها لا تحقق النتائج المرجوة من حيث التفاعل أو العائد الإعلان، ما يثير التساؤل حول جودة التكامل، وطبيعته، ومدى توظيفه استراتيجياً.

من هنا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل العلاقة بين تكامل الإذاعة مع المنصات الاجتماعية وتأثيره الفعلي على سلوك الجمهور وتوجهات المعلنين، وتحديد ما إذا كان هذا التكامل يمثل تحولاً حقيقياً يخدم مستقبل الإذاعة أم مجرد توجه شكلي لا يحقق الأثر المطلوب.

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في ظل ما يشهده قطاع الإعلام من تحولات رقمية متسارعة، أثّرت بشكل مباشر على أنماط إنتاج المحتوى، وطرق توزيعه، وآليات تفاعل الجمهور معه. وفي هذا السياق، تُعد الإذاعة من الوسائط التقليدية التي وجدت نفسها أمام تحدٍّ مزدوج: الحفاظ على حضورها التاريخي، ومواكبة السلوك الرقمي المتغير للجمهور والمعلنين على حد سواء.
- أهمية هذه الدراسة تنبع من تسليطها الضوء على دور التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ليس فقط بوصفه ضرورة فنية، بل كخيار استراتيجي لإعادة بناء العلاقة مع الجمهور وتحقيق عوائد إعلانية أكثر كفاءة. وتُركز الدراسة على تحليل هذا التكامل من زاويتين أساسيتين: مدى تعزيز التفاعل الجماهيري، وفعالية استقطاب المعلنين عبر الحضور الرقمي النشط.

- الأهمية التطبيقية:

- وتتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم رؤية واقعية ومبنية على الميدان حول أدوات التفاعل الحديثة، وأنماط التوزيع الجديدة، وتوجهات المعلنين في البيئة الرقمية، ما يفتح المجال أمام الإذاعات لتطوير استراتيجياتها الإعلامية والتسويقية بناءً على معطيات دقيقة.

- كما تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأبحاث الإعلامية، من خلال الربط بين الوسائل التقليدية والرقمية ضمن إطار متكامل، يراعي طبيعة الجمهور السعودي وسلوكياته المتغيرة، ويخدم صنّاع القرار في المؤسسات الإعلامية ممن يطمحون لتطوير المحتوى وتعظيم أثره التجاري والاتصالي. وتُعد هذه الدراسة ذات طابع ميداني تطبيقي، تستند إلى رصد مباشر لواقع التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل، مما يمنحها قوة تحليلية ومعرفية قابلة للاستفادة العملية في بيئات الإعلام السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد التحولات الجارية، وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة، وتقديم إطار بحثي يساعد على فهم طبيعة التكامل الإعلامي، ومدى جدواه في دعم مستقبل الإذاعة في عصر رقمي سريع الإيقاع، وذلك عبر تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحليل طبيعة التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي من حيث الأساليب والأدوات المستخدمة في تعزيز المحتوى وتوسيع انتشاره.
٢. قياس أثر هذا التكامل على تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية، سواء من حيث نسب المشاهدة/الاستماع أو مستويات التفاعل الرقمي (تعليقات، مشاركات، إعجابات...).
٣. استكشاف دور التكامل الرقمي في جذب المعلنين واستقطاب الرايات التجارية، ومدى تأثيره على القرارات التسويقية للمعلنين.
٤. التعرف على التحديات التي تواجه الإذاعات في تطبيق هذا النوع من التكامل، سواء على المستوى الفني أو التحريري أو الإداري.
٥. تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير استراتيجيات الإعلام الإذاعي لزيادة التفاعل الجماهيري وتعظيم القيمة التجارية عبر المنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي في ضوء مفهوم التكامل الإعلامي؟
٢. إلى أي مدى يُساهم التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإذاعي؟

٣. ماهي الأشكال أو الأساليب التي تستخدمها الإذاعات في تفعيل هذا التكامل لجذب انتباه الجمهور عبر الوسائط الرقمية؟
٤. كيف يؤثر هذا التكامل الإعلامي على قرارات المعلنين في اختيار الإذاعة كمنصة إعلانية؟
٥. التحديات التي تواجه الإذاعات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التكامل الرقمي بشكل فعال؟
٦. مدى رضا العاملين في المجال الإذاعي والمعلنين عن نتائج التكامل الإعلامي في تحقيق أهدافهم الاتصالية أو التسويقية؟

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة ما يلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلما زادت جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيلتين)، زاد مستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الإذاعي (ثقافي، ترفيهي، تسويقي، موسمي) ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أو نمط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لأثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة والمنصات الرقمية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من الأطر النظرية التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة) والمنصات الرقمية التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي)، ودورها في تشكيل تفاعل الجمهور وتأثير ذلك على قرارات المعلنين، وتشمل هذه المنطلقات ما يلي:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تُعد من أبرز النظريات التي تفسّر دوافع الجمهور في استخدام الوسائط الإعلامية. ووفقاً لهذه النظرية، فإن الأفراد يختارون الوسائل التي تُحقق لهم إشباعات معرفية، ترفيهية، اجتماعية أو نفسية (Katz, Blumler, 1974 & Gurevitch)، ومن هذا المنطلق، يُمكن تفسير تفضيل الجمهور للتكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل بوصفه وسيلة تعزز من قدرة المحتوى على تلبية حاجاتهم المتنوعة.

ثانياً: نظرية التفاعل الإعلامي الرقمي

تُشير هذه النظرية إلى أن الوسائط التي تتيح التفاعل في الوقت الفعلي تُعزز من اندماج الجمهور، وتبني علاقة أكثر ديناميكية بين الوسيلة والمتلقي (McMillan, 2002). وتُعد منصات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لهذا النوع من التفاعل، مما يُمكن الإذاعة من إعادة بناء علاقتها مع جمهورها عبر قنوات أكثر مرونة وتأثيراً.

التعريفات الإجرائية:

تتضمن هذه الدراسة عدداً من التعريفات الإجرائية التي تم تحديدها وفق تعريف وظيفي يعكس استخدامها داخل الإطار البحثي، وذلك لتوحيد الفهم وتوجيه التحليل نحو الأبعاد المراد دراستها:

١. التكامل الإعلامي:

يقصد به في هذه الدراسة: التنسيق والتفاعل المنظم بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي، من خلال إعادة توظيف المحتوى وتوزيعه عبر أكثر من وسيلة لتحقيق أهداف إعلامية موحدة تشمل زيادة التفاعل واستقطاب الإعلانات.

٢. الإذاعة:

تشير في هذه الدراسة إلى: الوسيلة الصوتية التي تُنتج وتُبث برامج عبر البث التقليدي أو الرقمي، وتُعد منصة رئيسية يُقاس من خلالها التفاعل الجماهيري ومدى فعالية المحتوى الإعلاني.

٣. وسائل التواصل الاجتماعي:

تعني في هذا السياق: المنصات الرقمية (مثل إكس، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك) التي تُستخدم في دعم المحتوى الإذاعي ونشره وتحفيز تفاعل الجمهور وتوسيع انتشاره.

٤. التفاعل الرقمي:

يُقصد به: كافة أشكال استجابة الجمهور للمحتوى الإذاعي المنشور عبر المنصات الرقمية، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات، إعادة التغريد، أو التفاعل عبر القصص والمحتوى القصير.

٥. جمهور الإذاعة:

هو: الأفراد الذين يتابعون ويتفاعلون مع المحتوى الإذاعي سواء عبر البث المباشر أو من خلال الوسائط الرقمية، ويُشكّلون الطرف الأساسي في قياس فعالية التكامل الإعلامي.

٦. الإعلان الإذاعي:

في هذه الدراسة، يُقصد به: الرسائل الترويجية التي تُعرض عبر الإذاعة أو المنصات المرتبطة بها، سواء بصيغة صوتية داخل البرامج أو عبر محتوى رقمي تفاعلي مدفوع الهدف منه التأثير على قرار المستهلك.

٧. المحتوى الإعلامي المتكامل:

المحتوى الذي يُنتج في الإذاعة ويُعاد صياغته أو تكييفه ليناسب خصائص كل منصة رقمية، مثل نشر مقاطع صوتية كفيديوهات قصيرة، أو تلخيص الحلقات في تغريدات أو منشورات.

٨. الراديو الرقمي:

البث الإذاعي الذي يُقدم عبر الإنترنت أو التطبيقات الذكية، ويتيح إمكانيات تفاعلية وتحليل بيانات أعلى من البث التقليدي.

٩. التسويق عبر الإعلام:

استخدام التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل كأداة لترويج المنتجات أو الخدمات، من خلال الجمع بين الرسالة الصوتية والتوزيع الرقمي التفاعلي.

١٠. جذب المعلنين:

هو قدرة الإذاعة على استقطاب العلامات التجارية والمعلنين عبر تقديم محتوى يحقق انتشارًا رقميًا وارتباطًا جماهيريًا يضمن للمعلن وصولًا أوسع وتفاعلًا أعلى.

١١. دراسات ميدانية إعلامية:

تشير إلى: الدراسات التي تُنفذ في بيئة واقعية، من خلال أدوات مثل الاستبيان والمقابلات، لرصد ظواهر إعلامية كما تحدث فعليًا دون تدخل في مسارها الطبيعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

مقدمة:

تحول المشهد الإعلامي في العصر الرقمي تحولاً جذرياً، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي المستمر وانتشار المنصات الرقمية، وذلك نتيجة للطلب المتزايد من المستهلكين على المحتوى الفوري المتاح عبر قنوات متنوعة، هذا الأمر دفع المؤسسات الإعلامية إلى التكيف مع هذه التطورات وتبني فكرة النشر على منصات متعددة لتحقيق هدف الوصول إلى المستخدمين.

في صميم هذا التحول يكمن مفهوم "التكامل الإعلامي"، حيث تتقاطع وتندمج المنصات الإعلامية وتتفاعل بطرق لم يكن من الممكن تصورها في الماضي، حيث أدى هذا التكامل إلى كسر الحواجز التقليدية، مما سهل التبادل السلس للمحتوى عبر منصات متعددة، وأتاح للجمهور التفاعل مع الوسائط بطرق أكثر ديناميكية وشخصية، وهو ما أدى في النهاية إلى ظهور مفهوم "الإعلام متعدد المنصات"، حيث لم يعد المحتوى مقصوراً على وسيلة واحدة، بل أصبح يُكيف ويُحسن للتوزيع عبر قنوات مختلفة.

استراتيجيات الإذاعات للتكيف مع منصات التواصل الاجتماعي:

يشهد القرن الحادي والعشرون تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي العالمي، حيث تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحدياً حقيقياً في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، وتحتل الإذاعة، كوسيلة إعلام عريقة، موقعاً حساساً في هذا التحول، إذ تجد نفسها مضطرة للتكيف مع متطلبات العصر الرقمي أو تواجه خطر الاندثار والتهميش، وأحدث ظهور المنصات الرقمية تغييراً جذرياً في هذا المشهد، حيث باتت منصات مثل Spotify و YouTube و Apple Podcasts و TikTok تقدم للمستخدمين تجارب محتوى مخصصة وقابلة للطلب، متجاوزة بذلك حراس البوابة التقليديين مثل المحطات الإذاعية (Jati, R. P., 2024)، ولم يقتصر هذا التحول على تغيير أنماط الاستهلاك الإعلامي فحسب، بل أثر بعمق على نماذج العمل التقليدية وأساليب الإنتاج والتوزيع، مما استدعى من الإذاعة إعادة تعريف دورها ووظائفها في البيئة الرقمية الجديدة، وللتعرف على استراتيجيات الإذاعات للتكيف مع المنصات الرقمية، يجب أولاً التعرف على التحديات التي تفرضها تلك المنصات:

التحديات الرقمية وتأثيرها على الإذاعة التقليدية:

- تشتت الجمهور وتنوع المنصات:

يواجه القطاع الإذاعي تحدياً كبيراً يتمثل في تشتت الجمهور عبر منصات متعددة، حيث لم تعد الإذاعة التقليدية المصدر الوحيد أو الأساسي للمحتوى الصوتي، فالمستهلكون اليوم يتنقلون بسهولة بين منصات

مختلفة بحثاً عن المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم المتنوعة، سواء كان ذلك من خلال خدمات البث المباشر أو البودكاست أو الموسيقى المخصصة (Harliantara, H et al., 2025)، وهذا التشتت يعني أن المحطات الإذاعية التقليدية تجد صعوبة متزايدة في الوصول إلى جماهير موحدة، مما يؤثر على قدرتها على تحقيق معدلات استماع مستقرة وجذب المعلنين.

علاوة على ذلك، فإن الجيل الجديد من المستمعين، وخاصة الجيل Z، قد نشأ في بيئة رقمية تفاعلية تتميز بالفورية والتخصيص والمشاركة النشطة، مما يجعلهم أقل اهتماماً بالنماذج التقليدية للإذاعة التي تعتمد على الجداول الثابتة والمحتوى المعد مسبقاً (Jati, R. P., 2024)، ويفضل هؤلاء المستمعون المحتوى القابل للتحكم والمتاح عند الطلب، ويتوقعون مستوى عالياً من التفاعل والمشاركة في تشكيل المحتوى.

- المنافسة من المنصات الرقمية:

تشكل المنصات الرقمية مثل Spotify و YouTube Music و Apple Music تهديداً حقيقياً للإذاعة التقليدية، حيث تقدم هذه المنصات مزايا تنافسية قوية تشمل التخصيص الخوارزمي للمحتوى، والوصول اللامحدود إلى مكتبات موسيقية ضخمة، والقدرة على الاستماع في أي وقت ومن أي مكان (Harliantara, H et al., 2025)، كما تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء قوائم تشغيل مخصصة واكتشاف محتوى جديد بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، مما يوفر تجربة أكثر تفصيلاً وشخصنة من الإذاعة التقليدية.

بالإضافة إلى ذلك، تستفيد هذه المنصات من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتقديم توصيات دقيقة، مما يزيد من مستوى الرضا والولاء لدى المستخدمين، ويمنح هذا النهج المبني على البيانات قدرة فائقة للمنصات الرقمية للتكيف مع تغيرات الأذواق والاتجاهات، بينما تجد الإذاعة التقليدية صعوبة في مجاراة هذا المستوى من الدقة والتخصيص.

- تغير عادات الاستهلاك الإعلامي:

لقد شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طريقة استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث تحول المستمعون من الاستهلاك السلبي للمحتوى المقدم إليهم إلى الاستهلاك النشط والتفاعلي، ما يعكس رغبة متزايدة في التحكم في تجربة الاستماع، سواء من حيث اختيار المحتوى أو توقيت الاستماع أو طريقة التفاعل معه (Chan, S., 2025)، ويتوقع الجمهور اليوم مستوى عالياً من التفاعل والمشاركة، ويرغب في أن يكون جزءاً من العملية الإبداعية وليس مجرد مستقبل سلبي.

كما أن انتشار الأجهزة الذكية والاتصال المستمر بالإنترنت قد غير من طبيعة الاستهلاك الإعلامي، حيث بات المستخدمون يتوقعون الوصول الفوري إلى المحتوى من أي مكان وفي أي وقت، ويتعارض هذا التوقع مع طبيعة الإذاعة التقليدية التي تعتمد على جداول بث ثابتة ومحددة زمنياً، مما يستدعي من الإذاعات إعادة النظر في استراتيجياتها التقليدية وتبني نماذج أكثر مرونة وتفاعلية.

استراتيجيات التكيف والتحول الرقمي:

- التحول نحو المنصات الرقمية المتعددة:

استجابت العديد من المحطات الإذاعية للتحديات الرقمية من خلال تبني استراتيجية التنويع عبر المنصات المتعددة، حيث لم تعد تعتمد على البث التقليدي فقط، بل وسعت نطاق وجودها ليشمل المنصات الرقمية المختلفة، ويتضمن التحول إطلاق خدمات البث المباشر عبر الإنترنت، وإنتاج البودكاست، والتواجد الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير تطبيقات الهاتف المحمول المخصصة

(Gissani, M. F et al., 2024)، وهذه الاستراتيجية تمكن المحطات الإذاعية من الوصول إلى جماهير جديدة قد لا تستمع إلى الإذاعة التقليدية، كما تتيح لها تقديم تجارب مخصصة تتماشى مع تفضيلات المستمعين المختلفة.

علاوة على ذلك، يساعد هذا التنوع في المنصات على توزيع المخاطر وتقليل الاعتماد على منصة واحدة، مما يعزز من استقرار النموذج التجاري للمحطة، كما أن التواجد عبر منصات متعددة يتيح للمحطات الإذاعية جمع بيانات أكثر تفصيلاً عن سلوك المستمعين وتفضيلاتهم، مما يساعد في تطوير محتوى أكثر استهدافاً وفعالية.

- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تبنتها المحطات الإذاعية في عملية التحول الرقمي، حيث توفر هذه المنصات فرصاً استثنائية للتفاعل المباشر مع المستمعين وبناء مجتمعات نشطة حول المحتوى الإذاعي، ويمنح استخدام منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter و TikTok الإمكانية للمحطات الإذاعية لتقديم محتوى متنوع يشمل المقاطع المصورة والصور والنصوص التفاعلية، مما يثري تجربة الاستماع التقليدية (Vlad, D., 2025).

كما تستفيد الإذاعات من وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للبرامج الإذاعية، حيث يمكنها مشاركة مقاطع مختارة من البرامج، أو الإعلان عن البرامج القادمة، أو مشاركة محتوى خلف الكواليس الذي يعطي الجمهور نظرة أعمق على عملية الإنتاج، ويساعد هذا النوع من المحتوى في بناء علاقة أكثر حميمية مع المستمعين ويزيد من مستوى الولاء والارتباط بالمحطة (Vlad, D., 2025)، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمحطات إجراء استطلاعات فورية وجمع آراء المستمعين حول البرامج والمحتوى، مما يساعد في تطوير البرامج بناءً على احتياجات الجمهور الفعلية.

- تطوير المحتوى التفاعلي والمخصص:

يتطلب النجاح في البيئة الرقمية تطوير محتوى تفاعلي يشرك المستمعين كمشاركين نشطين وليس مجرد مستقبلين سلبيين، مما يعني إنتاج برامج تفاعلية تتيح للمستمعين المشاركة في الوقت الفعلي من خلال التصويت أو التعليق أو طرح الأسئلة، بالإضافة إلى تقديم محتوى مخصص يتماشى مع اهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور (Chan, S., 2025)، كما يشمل هذا التطوير إنتاج محتوى متعدد الوسائط يجمع بين الصوت والصورة والنص، مما يخلق تجربة إعلامية أكثر ثراءً وتنوعاً.

بالإضافة إلى ذلك، تستفيد المحطات الإذاعية من تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستمعين وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تطوير محتوى مستهدف يلبي احتياجات شرائح محددة من الجمهور، ومثل هذا النهج المبني على البيانات يساعد المحطات في تحسين معدلات الاستماع وزيادة مستوى الرضا لدى المستمعين، كما يوفر معلومات قيمة للمعلنين حول الجمهور المستهدف.

حالات للنجاح في التحول الرقمي:

١. تجربة راديو أردان في باندونغ:

تقدم تجربة راديو أردان في باندونغ، إندونيسيا، نموذجاً ملهماً للتحول الرقمي الناجح في القطاع الإذاعي، حيث نجحت هذه المحطة في الحفاظ على موقعها بين أفضل خمس محطات إذاعية من حيث عدد المستمعين، وذلك من خلال تبني استراتيجية شاملة للتحول الرقمي تشمل الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي وال بث المباشر عبر الإنترنت، وتمكنت المحطة من بناء قاعدة جماهيرية قوية عبر المنصات الرقمية، حيث حققت ١٠٤,٠٠٠ متابع على Instagram و ٢٩٢,٠٠٠ مشترك على YouTube، مما يجعلها المحطة الإذاعية الخاصة الأولى في باندونغ من حيث التواجد الرقمي. (Gissani, M. F et al., 2024)

تعتمد استراتيجية راديو أردان على ثلاثة محاور رئيسية: أولاً، الاستفادة من Instagram كمنصة للعلامة التجارية والتفاعل مع المستمعين، حيث تستخدم المحطة مختلف ميزات المنصة مثل الـ Feed والـ Stories والـ IGTV لتقديم محتوى متنوع يشمل المعلومات والترويج والإعلانات (Gissani, M. F et al., 2024)، ثانياً، استخدام YouTube كأرشيف رقمي لبرنامج "Nightmare Side" الذي يعتبر برنامج المحطة الرئيسي، مما يتيح للمستمعين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، ثالثاً، تقديم خدمة البث المباشر عبر الإنترنت من خلال موقع المحطة الإلكتروني، مما يوسع نطاق الوصول إلى ما بعد الحدود الجغرافية التقليدية.

٢. راديو كوتابيراك في يوجياكارتا:

تمثل تجربة راديو كوتابيراك في يوجياكارتا نموذجاً آخر للنجاح في التحول الرقمي، حيث تركز هذه المحطة على الاستفادة من المحتوى المحلي والثقافي لبناء جمهور مخلص ومتفاعل، وتتميز المحطة بشراكتها الابتكارية مع مجتمع إدارة الفنادق، مما يجعلها مصدراً مهماً للمعلومات السياحية والثقافية في المدينة (Jati, R. P., 2024)، ولا يثري هذا التعاون المحتوى الإذاعي فحسب، بل يقوي أيضاً من الهيكل الثقافي والسياحي للمدينة.

تستفيد المحطة من قوة اللغة الجاوية والفكاهة المحلية في برامجها، حيث يقدم المذيعون الرئيسيون أولاند وأناند محتوى يعكس الهوية المحلية للمدينة ويخلق رابطاً عاطفياً قوياً مع المستمعين (Jati, R. P., 2024)، ولا يقتصر هذا النهج على الترفيه فقط، بل يساهم في الحفاظ على التراث الثقافي المحلي ونقله للأجيال الجديدة، مما يعطي المحطة دوراً اجتماعياً وثقافياً مهماً يتجاوز مجرد البث الإذاعي.

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أنماط التفاعل والمشاركة:

لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في طريقة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية والمؤثرين، حيث تطورت من علاقة أحادية الاتجاه إلى تفاعل ثنائي ومتعدد الأطراف، ووفقاً لدراسة (Saldanha, N et al., 2024)، فإن "المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل متزايد على مواقف المستهلكين وتفضيلاتهم وولائهم للعلامة التجارية"، ولا يقتصر ذلك على الترويج المباشر للمنتجات، بل يمتد ليشمل تشكيل القيم والاتجاهات الثقافية للمستهلكين، كما أشارت الدراسة إلى أن "٩٦٪ من المستهلكين الذين يتابعون المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتفاعلون أكثر من المعتاد أو بنفس المستوى مع المحتوى الذي ينشرونه بعد نقشي الجائحة" (Saldanha, N et al., 2024)، ويعكس الارتفاع في مستوى التفاعل مدى التحول في سلوك

المستهلكين الذين أصبحوا يعتمدون بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للترفيه والمعلومات والتفاعل الاجتماعي، خاصة في الأوقات الاستثنائية.

علاوة على ذلك، فإن طبيعة التفاعل نفسها قد تغيرت بشكل جوهري، حيث أصبح المستهلكون أكثر نشاطاً في المشاركة وإنتاج المحتوى بدلاً من كونهم مجرد متلقين سلبيين، وكما ذكرت دراسة (Trepte, S. 2021)، فإن "وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمستهلكين بالمساهمة ومشاركة المحتوى والأفكار مع العلامات التجارية والمستهلكين الآخرين"، وأدى هذا التطور في أنماط التفاعل إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (User-Generated Content) والتسويق التشاركي، مما أعطى المستهلكين دوراً أكثر فعالية في عملية التسويق والترويج للعلامات التجارية.

التحولات في السلوك الشرائي والقرارات الاقتصادية:

شهد السلوك الشرائي للمستهلكين تحولاً جذرياً في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات تؤثر بشكل مباشر على العمليات الاقتصادية واتخاذ القرارات الشرائية، ووفقاً لدراسة (Ausat, A. M. 2023)، فإن "وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتؤثر أيضاً على اتخاذ القرارات الاقتصادية"، حيث يتجلى ذلك في عدة مظاهر، أولها: تسريع عملية انتشار المعلومات حول المنتجات والخدمات، حيث يمكن للمعلومات أن تصل إلى آلاف أو حتى ملايين الأشخاص في غضون ثوان معدودة، مما يؤدي إلى تغيرات سريعة في الطلب والعرض، ثانياً، أصبحت آراء المؤثرين والمراجعات الشخصية تحمل وزناً أكبر من الإعلانات التقليدية في تشكيل قرارات الشراء، حيث يثق المستهلكون أكثر في التوصيات التي تأتي من أشخاص يتابعونهم ويشعرون بالقرب منهم.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت من طبيعة رحلة العميل (Customer Journey) بشكل جوهري، حيث أصبحت هذه الرحلة أكثر تعقيداً وتداخلاً، وكما أشارت دراسة (Moedeen, S et al., 2024)، فإن "وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للمسوقين فرصاً غير مسبقة للوصول إلى المستهلكين وتطوير علاقات معهم"، وتتضمن هذه الفرص الجديدة إمكانية الوصول المباشر للعملاء المحتملين، وإمكانية التفاعل الفوري مع ردود أفعالهم واستفساراتهم، بالإضافة إلى قدرة أكبر على تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على اهتمامات وسلوكيات كل مستهلك على حدة، علاوة على ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد أدت إلى ظهور ما يُعرف بـ "التجارة الاجتماعية" (Social Commerce)، حيث يمكن للمستهلكين إتمام عمليات الشراء مباشرة من خلال منصات التواصل الاجتماعي دون الحاجة للانتقال إلى مواقع إلكترونية أخرى.

سلوك المعلنين في البيئة الإعلامية المدمجة:

مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة، تطورت أساليب جديدة للإعلان تتميز بالتفاعلية والديناميكية، يذكر Meng وHuang أن "ظهور وسائل الإعلام الجديدة يوفر ناقلاً جديداً في الإعلان التفاعلي، من خلال طريقة العرض التي تدمج الحس السمعي مع الحس البصري، يتم دمج الأصوات والصور، وبالتالي ستكون أكثر تفاعلية، مما يجلب تأثيرات حسية فريدة للمستخدمين" (Meng, W., & Huang, L., 2022)، وأدى ذلك إلى تغيير جذري في سلوك المعلنين وطرق تفاعلهم مع الجمهور المستهدف، وظهور الإعلان السلوكي عبر الإنترنت كنموذج مدمج.

- مفهوم الإعلان السلوكي:

يمثل الإعلان السلوكي عبر الإنترنت (OBA) أحد أبرز النماذج للبيئة الإعلامية المدمجة، حيث يجمع بين جمع البيانات السلوكية للمستخدمين وتحليلها لعرض إعلانات مخصصة، وفقاً لـ Varnali، فإن OBA يُعرف بأنه "ممارسة مراقبة سلوك الأشخاص عبر الإنترنت واستخدام المعلومات المجمعة لعرض إعلانات مستهدفة بشكل فردي للمستهلكين" (Varnali, K., 2021)، ويتطلب ذلك من المعلنين تطوير استراتيجيات معقدة تجمع بين التكنولوجيا المتقدمة وفهم عميق لسلوك المستهلك.

استراتيجيات المعلنين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

- التكيف مع منصات متعددة:

في البيئة الإعلامية المدمجة، يطور المعلنون استراتيجيات متنوعة للوصول إلى الجمهور عبر منصات متعددة، ووفقاً لدراسة (Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K., 2021) فإن "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه ببساطة كاستخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع الأعمال ومنتجاتها"، وهذا الأمر يتطلب من المعلنين فهم خصائص كل منصة وتطوير محتوى مناسب لكل واحدة منها.

- التكامل بين القنوات المختلفة:

يسعى المعلنون في البيئة المدمجة إلى تحقيق التكامل بين مختلف القنوات الإعلانية، ويذكر Hammed أن "المعلنين يجب أن يولوا اهتماماً لوجود مؤثرين مشهورين عبر الإنترنت ومؤثرين موثوقين في وسائل التواصل الاجتماعي لإدراجهم كمسوقين سياحيين في موقع وزارة السياحة والآثار المصرية وكذلك المنصات السياحية والسفر المصرية الرسمية المستهدفة لسائح الجيل زد". (Hammad, A. A., 2024)

- الاعتماد على تحليلات البيانات المتقدمة:

يتميز سلوك المعلنين في البيئة المدمجة بالاعتماد المتزايد على تحليلات البيانات المتقدمة والذكاء الاصطناعي، حيث يشير Aiolfi وآخرون إلى أن "التكنولوجيا المتقدمة للبيانات الضخمة تمكن الشركات الآن من استهداف عملاء محددين باستخدام إعلانات أكثر صلة، والتواصل وخلق ردود الفعل المطلوبة بشكل أكثر فعالية" (Aiolfi, S et al., 2021)، الأمر الذي يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والخبرات التحليلية.

- التطور في أساليب القياس والتحليل:

مع تطور البيئة الإعلامية المدمجة، طور المعلنون أساليب جديدة لقياس فعالية حملاتهم الإعلانية، ويوضح Varnali أن "الدراسات تستخدم بشكل إجماعي نية النقر ومعدل النقر في الأبحاث الاستقصائية والتجارب الميدانية كمقاييس بديلة لفعالية الإعلان" (Varnali, K., 2021)، وهو ما يمكن المعلنين من قياس النتائج بدقة أكبر وتحسين استراتيجياتهم باستمرار.

- تخصيص المحتوى للجيل الرقمي:

مع تزايد أهمية الجيل Z كقوة استهلاكية مهمة، يركز المعلنون على تطوير محتوى يتناسب مع خصائصهم الرقمية، وتشير دراسة (Hammad, A. A., 2024) إلى أن "أهم خاصية للجيل Z هي حبهم لتطبيقات التكنولوجيا الناشئة وإنترنت الأشياء، فهم على دراية جيدة بالتكنولوجيا المتطورة ومهتمون تماماً بجميع وسائل مواقع الشبكات الاجتماعية"، لذلك، يطور المعلنون استراتيجيات تستفيد من هذه الخصائص.

- تطوير تجارب إعلانية تفاعلية:

في البيئة الإعلامية المدمجة، يسعى المعلنون إلى تطوير تجارب إعلانية أكثر تفاعلية وإثارة، وتشير دراسة (Meng, W., & Huang, L., 2022) إلى أن "الإعلان التفاعلي مجهز بالإدراك السمعي والإدراك اللمسي والإدراك الشمي وإدراك الذوق، بالإضافة إلى الإدراك البصري، وبالتالي يمكن للجمهور فهم المفهوم الفني والمضمون والشعور الجمالي للفن بشكل أعمق"، كما تشير إلى أن "التصميم التفاعلي يمكن أن يعرض العمل المصمم بحرية بطريقة شاملة، مما يعزز التواصل التفاعلي بين المصممين والجمهور ويلبي المتطلبات الشخصية للجمهور"، وهو ما يفرض على المعلنين الاستثمار في التقنيات التفاعلية وتطوير المهارات الإبداعية.

- بناء الثقة والعلاقات طويلة المدى:

يولي المعلنون في البيئة الإعلامية المدمجة، اهتماماً متزايداً لبناء الثقة والعلاقات طويلة المدى مع المستهلكين، وتوضح دراسة (Hayes, J. L et al., 2021) أن "العلاقات القوية بين المستهلك والعلامة التجارية تؤثر

على تحليل المخاطر والفوائد وكذلك القيمة المدركة، والعلاقات القوية مع العلامة التجارية تزيد من الفوائد المدركة التي يحصل عليها المستهلكون من الإعلان المخصص"، لذلك، يستثمر المعلنون في استراتيجيات بناء العلاقات والتفاعل المستمر مع العملاء.

- التفاعل المستمر والاستجابة السريعة:

تتطلب البيئة الإعلامية المدمجة من المعلنين تطوير قدرات للتفاعل المستمر والاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلكين، وتذكر دراسة (Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K., 2021) أن "التسويق الرقمي يمكن المسوقين من التواصل مباشرة مع العملاء المحتملين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي"، الأمر الذي يمكن من خلاله للمعلنين بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلية واستدامة مع جمهورهم المستهدف.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي (Media Survey Method)، وهو منهج يجمع بين النهجين الكمي والنوعي بشكل متكامل، وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة العلاقة بين التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، حيث يتيح للباحث تقديم صورة شاملة من خلال:

١. **النهج الكمي (Quantitative Approach):** تمثل في استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات الرقمية من عينة واسعة من جمهور إذاعة UFM والمعلنين، يُتيح هذا النهج قياس اتجاهات وآراء العينة بشكل إحصائي دقيق، مما يسمح بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

٢. **النهج النوعي (Qualitative Approach):** تمثل في استخدام المقابلات شبه المقننة مع عينة من العاملين في الإذاعة، ويُوفر هذا النهج رؤى عميقة وتفسيرات سياقية تُثري التحليل الكمي وتُقدم فهماً أعمق للظاهرة المدروسة من وجهة نظر الخبراء والممارسين في الميدان.

مجتمع وعينة الدراسة:

١. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من ثلاث فئات رئيسية:

- **جمهور إذاعة UFM:** ويشمل الأفراد المتابعين للمحتوى الإذاعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **العاملون في إذاعة UFM:** ويشمل الموظفين في أقسام البرامج، والتسويق، والإدارة الرقمية.
- **المعلنون:** ويشمل الشركات أو الأفراد الذين أعلنوا عبر الإذاعة.

٢. عينة الدراسة: تمثلت في عينتين فرعيتين تم اختيارهم بناءً على طبيعة كل مجموعة:

- عينة الجمهور (N=50): تم اختيارهم بطريقة عشوائية نظراً لسهولة الوصول إليهم عبر روابط الاستبيان الإلكترونية التي نُشرت على حسابات الإذاعة الرسمية.
- عينة العاملين في الإذاعة (N=5): تم اختيارهم بطريقة أخذ العينات القصدية (Purposive Sampling) لضمان أن يكونوا من ذوي الخبرة والمعرفة المباشرة بموضوع الدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

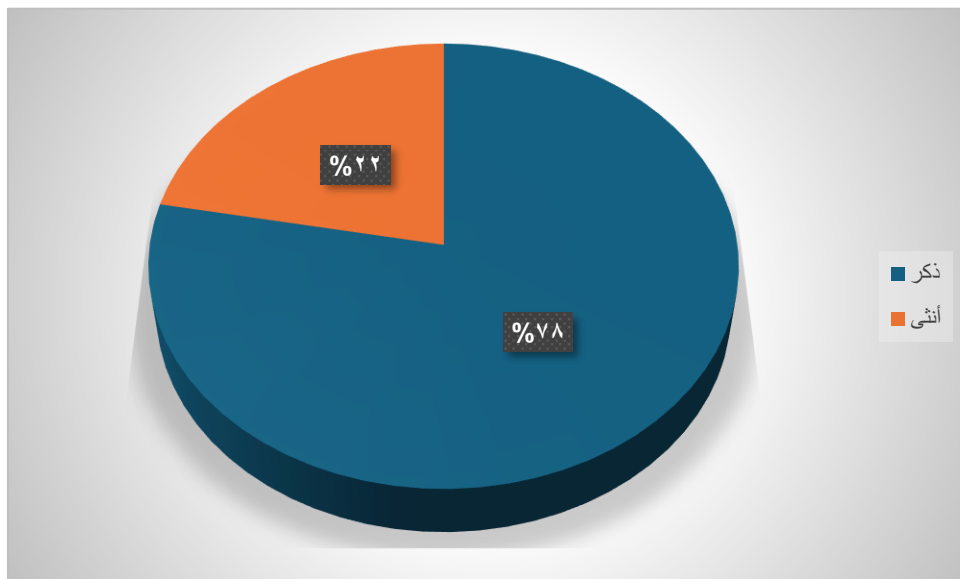
يُعد فهم خصائص عينة الدراسة خطوة أساسية لفهم سياق البيانات وربطها بالمتغيرات، وقد قامت الباحثة بتحليل خصائص عينة الدراسة، وسيتم عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الجمهور من خلال الجداول التالية.

أولاً: متغير الجنس:

جدول رقم (٣-١): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكر	٣٩	٧٨%
أنثى	١١	٢٢%

شكل رقم (٣-١): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



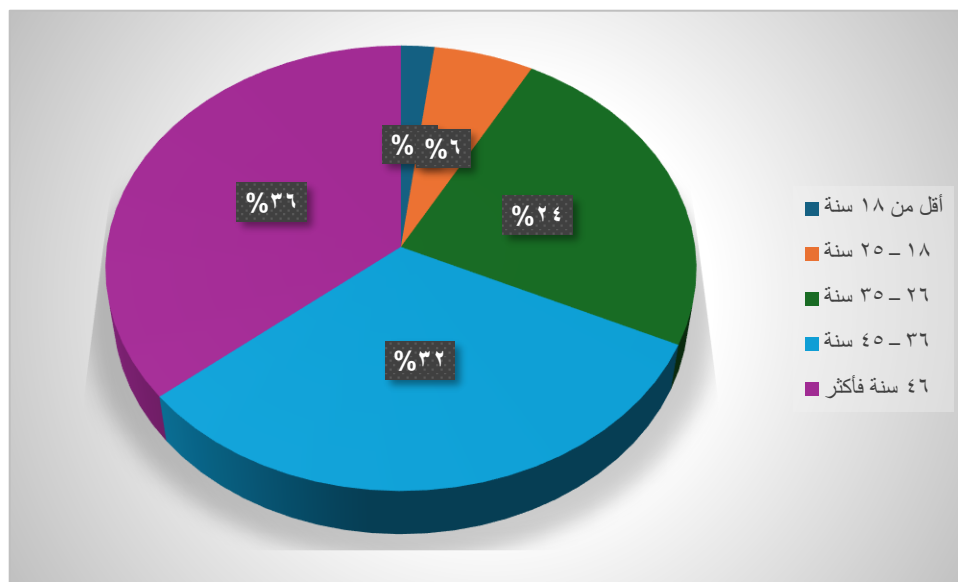
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن عينة الدراسة تتكون من (٣٩) فردًا من الذكور بنسبة (٧٨٪)، و(١١) فردًا من الإناث بنسبة (٢٢٪)، مما يُشير إلى أن غالبية عينة الدراسة هم من الذكور.

ثانيًا: متغير الفئة العمرية:

جدول رقم (٢-٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	%
أقل من ١٨ سنة	١	٢٪
١٨ - ٢٥ سنة	٣	٦٪
٢٦ - ٣٥ سنة	١٢	٢٤٪
٣٦ - ٤٥ سنة	١٦	٣٢٪
٤٦ سنة فأكثر	١٨	٣٦٪

شكل رقم (٢-٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



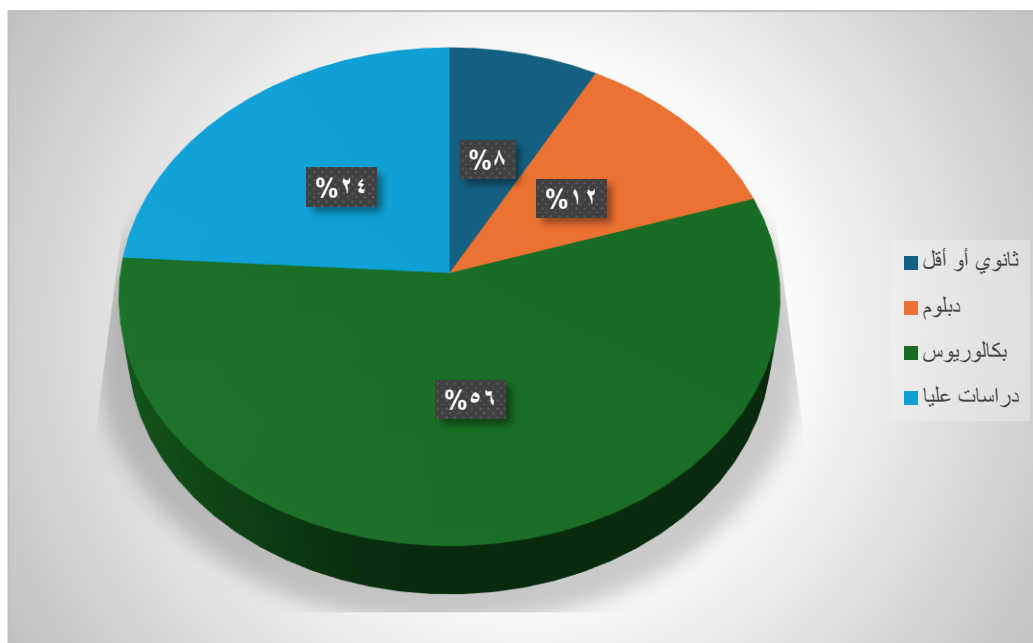
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن الفئة العمرية "٤٦ سنة فأكثر" هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بعدد (١٨) فردًا بنسبة (٣٦٪)، تليها فئة "٣٦ - ٤٥ سنة" بعدد (١٦) فردًا بنسبة (٣٢٪)، ثم فئة "٢٦ - ٣٥ سنة" بعدد (١٢) فردًا بنسبة (٢٤٪)، في حين كانت الفئات العمرية الأقل من ٢٦ سنة تمثيلها محدودًا بـ (٤) أفراد فقط.

ثالثاً: متغير مستوى التعليم:

جدول رقم (٣-٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم

مستوى التعليم	التكرار	%
ثانوي أو أقل	٤	٨%
دبلوم	٦	١٢%
بكالوريوس	٢٨	٥٦%
دراسات عليا	١٢	٢٤%

شكل رقم (٣-٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم



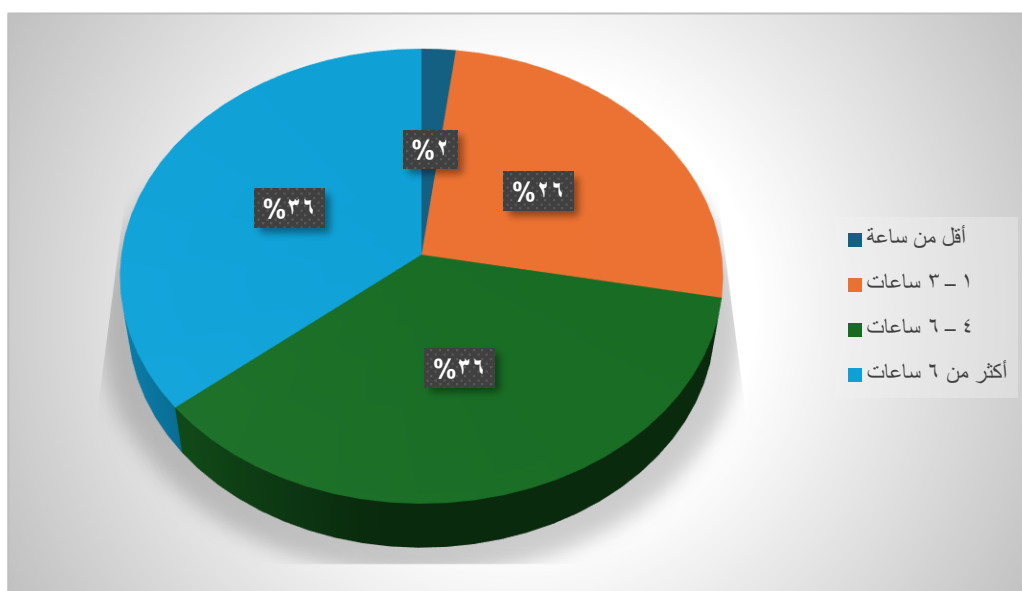
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهلات تعليمية عالية، حيث بلغت نسبة فئة "بكالوريوس" (٥٦%) بعدد (٢٨) فرداً، تليها فئة "دراسات عليا" بنسبة (٢٤%) بعدد (١٢) فرداً، في حين كانت نسبة الحاصلين على دبلوم أو أقل لا تتجاوز (٢٠%) من إجمالي العينة.

رابعاً: متغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

جدول رقم (٣-٤): توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

معدل استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً	التكرار	%
أقل من ساعة	١	٢%
١ - ٣ ساعات	١٣	٢٦%
٤ - ٦ ساعات	١٨	٣٦%
أكثر من ٦ ساعات	١٨	٣٦%

شكل رقم (٣-٤): توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً



يتضح من الشكل والجدول السابقين أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المستخدمين الكثيفين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها لمدة "٤ - ٦ ساعات" (٣٦%) بعدد (١٨) فرداً، ونفس النسبة "أكثر من ٦ ساعات" (٣٦%) بعدد (١٨) فرداً، مما يُشير إلى أن أكثر من ثلثي العينة (٧٢%) هم من المستخدمين النشطين لهذه المنصات.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تصميم أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، هما: الاستبيان الإلكتروني والمقابلات شبه المقننة، وقد تم بناء هاتين الأداتين بعناية لضمان جودتهما وموثوقيتهما، وذلك لجمع البيانات الكمية والنوعية اللازمة.

١. الاستبيان الإلكتروني:

تم تطوير استبيان إلكتروني لجمع البيانات الكمية من جمهور الإذاعة والمعلنين، وقد تم إعداد الاستبيان باستخدام أدوات الاستقصاء الرقمي مثل (Google Forms) لسهولة جمع البيانات، وقد تكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

أ. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: هدف هذا الجزء هو التعرف على الخصائص الأساسية لعينة الدراسة، مما يساعد على فهم سياق الإجابات وتحديد الفروق بين المجموعات المختلفة، اشتمل هذا الجزء على أسئلة حول:

- الجنس: ذكر / أنثى.
- الفئة العمرية: أقل من ١٨ سنة، ١٨-٢٥ سنة، ٢٦-٣٥ سنة، ٣٦-٤٥ سنة، ٤٦ سنة فأكثر.
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا.
- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا: أقل من ساعة، ١-٣ ساعات، ٤-٦ ساعات، أكثر من ٦ ساعات.

ب. الجزء الثاني: محاور الدراسة الرئيسية شمل هذا الجزء ١٨ عبارة، موزعة على ٦ محاور رئيسية، تم صياغتها بناءً على أهداف الدراسة وفرضياتها، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس اتجاهات افراد عينة الدراسة، حيث كانت الخيارات تتدرج من (٥) "أوافق بشدة" إلى (١) "لا أوافق بشدة" للمحاور التالية:

- المحور الأول: طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل: عبارات لقياس مدى تكامل المحتوى الإذاعي مع المحتوى الرقمي.
- المحور الثاني: أثر التكامل على تفاعل الجمهور: عبارات لقياس تأثير التكامل على مشاركة الجمهور (إعجاب، تعليق، مشاركة).
- المحور الثالث: الأساليب المستخدمة في التكامل: عبارات لقياس فاعلية الأساليب التي تتبعها الإذاعة في التكامل (مثل تحويل الحلقات إلى مقاطع قصيرة).
- المحور الرابع: تأثير التكامل على استقطاب المعلنين: عبارات لقياس مدى تأثير التواجد الرقمي على قرارات المعلنين.

• **المحور الخامس: التحديات في التكامل الرقمي:** عبارات لقياس الصعوبات التي تواجهها الإذاعة في تطبيق استراتيجية التكامل.

• **المحور السادس: رضا الجمهور والمعلنين:** عبارات لقياس مدى الرضا العام عن تجربة التكامل الإعلامي.

ج. **الجزء الثالث: السؤال المفتوح** تضمن الاستبيان في نهايته سؤال مفتوح لإتاحة الفرصة للمشاركين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم بحرية، مما أضاف عمقاً نوعياً للبيانات الكمية، هل لديك أي مقترحات أو أفكار ترى أنها يمكن أن تسهم في تحسين التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي؟

٢. المقابلات شبه المقننة:

لجمع البيانات النوعية من عينة العاملين في الإذاعة، تم استخدام أداة المقابلات شبه المقننة، هذه الأداة تتيح مرونة في الحوار مع الالتزام بمجموعة من الأسئلة والمحاور الرئيسية، مما يضمن تغطية جميع جوانب الموضوع دون تقييد الباحثين، تكون دليل المقابلة من مجموعة من المحاور الرئيسية:

- **طبيعة التكامل:** أسئلة حول كيفية دمج الإذاعة بين البث التقليدي ومنصاتها الرقمية.
- **أثر التكامل:** أسئلة حول رؤيتهم لتأثير هذا التكامل على تفاعل الجمهور.
- **الأساليب المتبعة:** أسئلة حول الأساليب التي يعتبرونها الأكثر فاعلية.
- **التحديات:** أسئلة حول أبرز الصعوبات التي تواجههم في عملية التكامل.
- **المستقبل والتوصيات:** أسئلة حول رؤيتهم لمستقبل هذا التكامل واقتراحاتهم لتطويره.

إجراءات التحقق من الصدق:

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبيان بطريقتين:

١. **الصدق الظاهري (Face Validity):** تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على لجنة من (٥) محكمين متخصصين من أساتذة الإعلام والاتصال، طُلب منهم تقييم مدى وضوح صياغة الأسئلة، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وارتباطها بالمتغيرات قيد البحث، وقد تم تعديل بعض الصياغات اللغوية وإعادة ترتيب الأسئلة بناءً على ملاحظاتهم لضمان فهمها بشكل موحد من قبل جميع المشاركين.

٢. صدق الاتساق الداخلي: (Internal Consistency Validity) تم قياسه من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وتُشير قيمة معامل الارتباط المرتفعة إلى أن العبارة تقيس نفس المفهوم الذي يقيسه المحور ككل.

جدول رقم (٣-٥): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل"

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	أتابع البرامج الإذاعية عبر حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.	٠.٧٦٩**	٠.٠٠٠
٢	أرى أن وجود الإذاعة على منصات التواصل يسهّل على الوصول للمحتوى الإذاعي.	٠.٨٠١**	٠.٠٠٠
٣	أشعر أن محتوى الإذاعة على المنصات الرقمية يكمل البث التقليدي ولا يكرره فقط.	٠.٦٩٩**	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط لفقرات محور "طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٦٩٩) و(٠.٨٠١)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-٦): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "أثر التكامل على تفاعل الجمهور"

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع محتوى الإذاعة زاد من ارتباطي بالبرامج.	٠.٨٨٨**	٠.٠٠٠
٢	تكامل الإذاعة مع المنصات الاجتماعية يجعلني أكثر حماسًا لمتابعة البث الإذاعي المباشر.	٠.٨٥٧**	٠.٠٠٠
٣	كلما زاد التنسيق بين البث الإذاعي والمحتوى الرقمي، زاد اهتمامي بالبرنامج.	٠.٧٨٩**	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط لفقرات محور "أثر التكامل على تفاعل الجمهور" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٧٨٩) و(٠.٨٨٨)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-٧): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور " الأساليب المستخدمة في التكامل"

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يعجبنى تحويل الحلقات الإذاعية إلى مقاطع قصيرة نُشر عبر السوشيال ميديا	٠.٨٦٦**	٠.٠٠٠
٢	أفضّل وجود محتوى بصري (صور، فيديوهات) يشرح ما يحدث في البرنامج الإذاعي.	٠.٨٦٤**	٠.٠٠٠
٣	أجد أن التنوع في طرق العرض بين الإذاعة والمنصات الرقمية يجذب انتباهي.	٠.٨٨١**	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط لفقرات محور "الأساليب المستخدمة في التكامل" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٨٦٤) و(٠.٨٨١)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-٨): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور " تأثير التكامل على استقطاب المعلنين "

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	لاحظت زيادة الإعلانات المرتبطة بالبرامج الإذاعية عبر المنصات الرقمية.	٠.٧٣١**	٠.٠٠٠
٢	أعتقد أن وجود محتوى إذاعي مدمج مع السوشيال ميديا يشجع المعلنين على الاستثمار فيه.	٠.٦٥٤**	٠.٠٠٠
٣	كلما كان التفاعل أكبر على المنصات الرقمية، زادت فرص الإعلان في الإذاعة.	٠.٧٠٩**	٠.٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط لفقرات محور "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٦٥٤) و(٠.٧٣١)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-٩): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور " التحديات في التكامل الرقمي "

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	أشعر أحياناً أن المحتوى الإذاعي على السوشيال ميديا غير منظم في التوقيت أو النشر.	٠.٧٦٥**	٠.٠٠٠٠
٢	بعض الحسابات الإذاعية تفتقر إلى التفاعل مع تعليقات وأسئلة الجمهور.	٠.٧١٢**	٠.٠٠٠٠
٣	أواجه صعوبة أحياناً في متابعة كل المنصات المرتبطة بالإذاعة لعدم وجود تنسيق واضح.	٠.٨٠١**	٠.٠٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط لفقرات محور "التحديات في التكامل الرقمي" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٧١٢) و(٠.٨٠١)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-١٠): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور " رضا الجمهور والمعلنين "

البعد	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	أنا راضٍ عن الطريقة التي تقدم بها الإذاعة محتواها عبر المنصات الاجتماعية.	٠.٧٩٢**	٠.٠٠٠٠
٢	التكامل بين الإذاعة والسوشيال ميديا جعلني أكثر ولاءً للبرامج التي أتابعها.	٠.٨٤٢**	٠.٠٠٠٠
٣	التكامل الإعلامي ساعدني على التعرف على برامج جديدة لم أكن أتابعها عبر البث التقليدي.	٠.٧٥١**	٠.٠٠٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط لفقرات محور "رضا الجمهور والمعلنين" جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٧٥١) و(٠.٨٤٢)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

إجراءات التحقق من الثبات (Reliability):

يُقصد بالثبات مدى استقرار نتائج الأداة وعدم تغيرها بتكرار القياس، وقد تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تُشير القيمة التي تزيد عن ٠.٧٠ إلى ثبات مقبول، وكلما اقتربت من ١، زاد ثبات الأداة.

جدول رقم (٣-١١): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
أولاً: طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل	٣	٠.٧٦٠
ثانياً: أثر التكامل على تفاعل الجمهور	٣	٠.٧٨٩
ثالثاً: الأساليب المستخدمة في التكامل	٣	٠.٨٣٧
رابعاً: تأثير التكامل على استقطاب المعلنين	٣	٠.٧٤٢
خامساً: التحديات في التكامل الرقمي	٣	٠.٧٦٣
سادساً: رضا الجمهور والمعلنين	٣	٠.٧٧٤
الثبات العام	١٨	٠.٧٧٧

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٧٤٢) و (٠.٨٣٧)، وبلغ الثبات العام للأداة (٠.٧٧٧)، وهي جميعها قيم أعلى من الحد المقبول (٠.٧٠)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

الإجراءات الميدانية والتحليل الإحصائي:

تم اتباع خطوات مُحددة لتنفيذ الدراسة الميدانية وتحليل البيانات:

١. مرحلة التخطيط والتحضير:

- تم إعداد الاستبيان والمقابلات في صورتها الأولية.
- تم عرض الأدوات على المحكمين للتأكد من صدقها الظاهري.

٢. مرحلة جمع البيانات:

- تم توزيع رابط الاستبيان على جمهور الإذاعة والمعلنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- تم إجراء المقابلات مع العاملين في الإذاعة بشكل شخصي أو عبر مكالمات الفيديو.

٣. مرحلة التحليل الإحصائي:

- تم إدخال البيانات المجمعة من الاستبيان إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.
- تم استخدام الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة واتجاهاتها.
- تم استخدام الإحصاء الاستدلالي معامل الارتباط بيرسون، اختبار T-test، تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لاختبار فرضيات الدراسة.
- تم تحليل محتوى المقابلات النوعية بشكل موضوعي لاستخلاص الأفكار الرئيسية والدلالات الكامنة.

* * *

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة:

يُقدم هذا الجزء إجابات مفصلة على أسئلة الدراسة الرئيسية، وذلك من خلال تحليل النتائج الوصفية التي تم التوصل إليها عبر تطبيق أداة الاستبيان على عينة البحث.

السؤال الأول: ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي في ضوء مفهوم التكامل الإعلامي؟

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل آراء عينة الدراسة حول طبيعة العلاقة بين المحتوى الإذاعي والمنصات الرقمية، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-١): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الاول "طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	أتابع البرامج الإذاعية عبر حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٨٠	١.١١	مرتفع	٣
٢	أرى أن وجود الإذاعة على منصات التواصل يسهّل على الوصول للمحتوى الإذاعي.	٤.٤٤	٠.٧٦	مرتفع	١
٣	أشعر أن محتوى الإذاعة على المنصات الرقمية يكمل البث التقليدي ولا يكرره فقط.	٣.٩٦	٠.٩٥	مرتفع	٢
المتوسط العام للمحور الأول "طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل"		٤.١٠	٠.٧٠		

- يُظهر المتوسط العام للمحور (٤.١٠) أن هناك علاقة مرتفعة بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يؤكد على وجود التكامل الإعلامي بين الوسيطتين.
- جاءت العبارة "أرى أن وجود الإذاعة على منصات التواصل يسهّل على الوصول للمحتوى الإذاعي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٤٤)، مما يُشير إلى أن الجمهور يرى في التكامل الرقمي أداة أساسية لتسهيل الوصول للمحتوى، وتجاوزًا للقيود التقليدية للبث الإذاعي.
- احتلت العبارة "أشعر أن محتوى الإذاعة على المنصات الرقمية يكمل البث التقليدي ولا يكرره فقط" المرتبة الثانية بمتوسط (٣.٩٦)، وهذا يعكس وعي الجمهور بأهمية التنوع والإضافة التي يُقدمها المحتوى الرقمي، وليس مجرد إعادة نشر للمحتوى المذاع.
- جاءت العبارة "أتابع البرامج الإذاعية عبر حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣.٨٠)، وهي نتيجة مهمة تُظهر أن منصات التواصل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من روتين متابعة الجمهور للبرامج الإذاعية.

السؤال الثاني: إلى أي مدى يُسهم التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإذاعي؟

للإجابة على هذا السؤال، تم قياس مدى تأثير التكامل على تفاعل الجمهور عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور أثر التكامل على تفاعل الجمهور، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٢): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني "أثر التكامل على تفاعل الجمهور"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع محتوى الإذاعة زاد من ارتباطي بالبرامج.	٤.٠٤	٠.٩٩	مرتفع	٣
٢	تكامل الإذاعة مع المنصات الاجتماعية يجعلني أكثر حماسًا لمتابعة البث الإذاعي المباشر.	٤.١٦	٠.٧٧	مرتفع	٢
٣	كلما زاد التنسيق بين البث الإذاعي والمحتوى الرقمي، زاد اهتمامي بالبرنامج.	٤.٢٦	٠.٦٦	مرتفع	١
المتوسط العام للمحور الثاني "أثر التكامل على تفاعل الجمهور"		٤.١٩	٠.٦٨		

- يُشير المتوسط العام للمحور (٤.١٩) إلى أن التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل يُسهم بشكل مرتفع في رفع مستوى تفاعل الجمهور، وهذا يؤكد على فاعلية هذه الاستراتيجية في بناء علاقة أقوى مع المستمعين.
- جاءت العبارة "كلما زاد التنسيق بين البث الإذاعي والمحتوى الرقمي، زاد اهتمامي بالبرنامج" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢٦)، مما يؤكد أن الجمهور يُقدر التناغم والتكامل بين الوسيطتين، ويُعتبر هذا التنسيق محركًا أساسيًا لزيادة الاهتمام والمتابعة.
- احتلت العبارة "تكامل الإذاعة مع المنصات الاجتماعية يجعلني أكثر حماسًا لمتابعة البث الإذاعي المباشر" المرتبة الثانية بمتوسط (٤.١٦)، وهذا يوضح أن المحتوى الرقمي يُستخدم كأداة تشويقية تُحفز الجمهور على العودة للبث التقليدي، وليس فقط كمُنافس له.
- جاءت العبارة "التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع محتوى الإذاعة زاد من ارتباطي بالبرامج" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤.٠٤)، مما يدل على أن التفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية يُحوّل العلاقة من مجرد استماع إلى مشاركة فعّالة، مما يُعزز الشعور بالانتماء للبرنامج.

السؤال الثالث: ما هي الأشكال أو الأساليب التي تستخدمها الإذاعات في تفعيل هذا التكامل لجذب انتباه الجمهور عبر الوسائط الرقمية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم استطلاع آراء عينة الدراسة حول الأساليب الأكثر جاذبية وفاعلية التي تستخدمها الإذاعات في التكامل، ثم قامت الباحثة بتحليل آراء عينة الدراسة عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور الأساليب المستخدمة في التكامل، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٣): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث "الأساليب المستخدمة في التكامل"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يعجبني تحويل الحلقات الإذاعية إلى مقاطع قصيرة تُنشر عبر السوشيال ميديا	٤.٥٠	٠.٦٥	مرتفع	١
٢	أفضل وجود محتوى بصري (صور، فيديوهات) يشرح ما يحدث في البرنامج الإذاعي.	٤.٤٦	٠.٦٨	مرتفع	٣
٣	أجد أن التنوع في طرق العرض بين الإذاعة والمنصات الرقمية يجذب انتباهي.	٤.٤٨	٠.٦١	مرتفع	٢
	المتوسط العام للمحور الثالث "الأساليب المستخدمة في التكامل"	٤.٥١	٠.٥٥		

- يُشير المتوسط العام للمحور (٤.٥١) إلى أن الأساليب التي تستخدمها الإذاعات في التكامل تتمتع بفاعلية مرتفعة جدًا من وجهة نظر الجمهور، وهذا يدل على نجاح الإذاعات في توظيف الوسائل الرقمية بشكل احترافي.
- تصدرت العبارة "يعجبني تحويل الحلقات الإذاعية إلى مقاطع قصيرة تُنشر عبر السوشيال ميديا" الترتيب بمتوسط (٤.٥٠)، وهذا يؤكد أن المحتوى المختصر والمناسب لمنصات التواصل هو الأكثر جاذبية للجمهور، ويتوافق مع طبيعة الاستهلاك السريع للمحتوى الرقمي.
- جاءت العبارة "أجد أن التنوع في طرق العرض بين الإذاعة والمنصات الرقمية يجذب انتباهي" في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٤٨)، مما يُظهر أن الجمهور يُقدر الابتكار في طرق تقديم المحتوى، ويرفض التكرار.

- احتلت العبارة "أفضل وجود محتوى بصري (صور ، فيديوهات) يشرح ما يحدث في البرنامج الإذاعي" المرتبة الثالثة بمتوسط (٤.٤٦)، وهذا يُعزز فكرة أن المحتوى الصوتي وحده لم يعد كافيًا في العصر الرقمي، وأن دمج العناصر البصرية يُشكل إضافة ضرورية لتعزيز تجربة المتابعة.

السؤال الرابع: كيف يؤثر هذا التكامل الإعلامي على قرارات المعلنين في اختيار الإذاعة كمنصة إعلانية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل آراء عينة الدراسة حول تأثير التكامل الإعلامي على قرارات المعلنين عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور تأثير التكامل على استقطاب المعلنين، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٤): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	لاحظت زيادة الإعلانات المرتبطة بالبرامج الإذاعية عبر المنصات الرقمية.	٣.٧٦	٠.٩٦	مرتفع	٣
٢	أعتقد أن وجود محتوى إذاعي مدمج مع السوشيال ميديا يشجع المعلنين على الاستثمار فيه.	٤.٥٤	٠.٥٨	مرتفع	١
٣	كلما كان التفاعل أكبر على المنصات الرقمية، زادت فرص الإعلان في الإذاعة.	٤.٤٠	٠.٧٠	مرتفع	٢
	المتوسط العام للمحور الرابع "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين"	٤.٢٨	٠.٥٠		

- يُشير المتوسط العام للمحور (٤.٢٨) إلى أن التكامل الإعلامي له تأثير مرتفع جدًا على قرارات المعلنين في اختيار الإذاعة كمنصة إعلانية، مما يؤكد على أهمية هذا الجانب في تعزيز القيمة التجارية للإذاعة.
- جاءت العبارة "أعتقد أن وجود محتوى إذاعي مدمج مع السوشيال ميديا يشجع المعلنين على الاستثمار فيه" في الترتيب الأول بمتوسط (٤.٥٤)، وهذا يعكس قناعة الجمهور بأن المعلنين يبحثون عن الوسائل التي تُتيح لهم الوصول لشريحة أوسع وأكثر تفاعلية من الجمهور.

- احتلت العبارة "كلما كان التفاعل أكبر على المنصات الرقمية، زادت فرص الإعلان في الإذاعة" المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٤٠)، وهي نتيجة منطقية تُبرز العلاقة المباشرة بين تفاعل الجمهور الرقمي وجاذبية المنصة للمعلنين.
- جاءت العبارة "لاحظت زيادة الإعلانات المرتبطة بالبرامج الإذاعية عبر المنصات الرقمية" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣.٧٦)، مما يدل على أن الجمهور يلاحظ بالفعل هذا التوجه من قبل المعلنين في ربط حملاتهم الإذاعية بالمنصات الرقمية.

السؤال الخامس: ما التحديات التي تواجه الإذاعات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التكامل الرقمي بشكل فعال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم استطلاع آراء عينة الدراسة حول أبرز التحديات التي تواجه عملية التكامل الإعلامي، ثم قامت الباحثة بتحليل آراء عينة الدراسة عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور التحديات في التكامل الرقمي، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٥): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الخامس "التحديات في التكامل الرقمي"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	أشعر أحياناً أن المحتوى الإذاعي على السوشيال ميديا غير منتظم في التوقيت أو النشر.	٣.٥٢	٠.٨٦	متوسط	٣
٢	بعض الحسابات الإذاعية تقتصر إلى التفاعل مع تعليقات وأسئلة الجمهور.	٤.٢٢	٠.٨٢	مرتفع	١
٣	أواجه صعوبة أحياناً في متابعة كل المنصات المرتبطة بالإذاعة لعدم وجود تنسيق واضح.	٣.٦٢	١.٠١	متوسط	٢
المتوسط العام للمحور الخامس "التحديات في التكامل الرقمي"		٣.٨١	٠.٦٨		

- يُظهر المتوسط العام للمحور (٣.٨١) أن التحديات التي تواجه عملية التكامل الرقمي تُصنف في مستوى متوسط إلى مرتفع، وهذا يُشير إلى وجود بعض الصعوبات التي تحتاج إلى معالجة.

- جاءت العبارة "بعض الحسابات الإذاعية تفتقر إلى التفاعل مع تعليقات وأسئلة الجمهور" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢٢)، وهي أعلى عبارة في هذا المحور، مما يؤكد أن الجمهور يعتبر ضعف التفاعل من أهم التحديات التي تواجه الإذاعات، ويُشير إلى فجوة بين ما يتوقعه الجمهور وما تُقدمه بعض الإذاعات.
- احتلت العبارة "أواجه صعوبة أحيانًا في متابعة كل المنصات المرتبطة بالإذاعة لعدم وجود تنسيق واضح" المرتبة الثانية بمتوسط (٣.٦٢)، مما يدل على أن الجمهور يرى أن هناك حاجة إلى تنسيق أكبر بين المنصات المختلفة لتقديم تجربة سلسلة للمتابعة.
- جاءت العبارة "أشعر أحيانًا أن المحتوى الإذاعي على السوشيال ميديا غير منظم في التوقيت أو النشر" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣.٥٢)، مما يُشير إلى أن عدم انتظام النشر يُعد تحديًا يقلل من ولاء الجمهور للمحتوى الرقمي.

السؤال السادس: ما مدى رضا العاملين في المجال الإذاعي والمعلنين عن نتائج التكامل الإعلامي في تحقيق أهدافهم الاتصالية أو التسويقية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم قياس مدى رضا عينة الدراسة عن تجربة التكامل الإعلامي ونتائجه، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمستوي لعبارات محور رضا الجمهور والمعلنين، وكانت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٦): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور السادس "رضا الجمهور والمعلنين"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	أنا راضٍ عن الطريقة التي تقدم بها الإذاعة محتواها عبر المنصات الاجتماعية.	٣.٥٠	١.٠٥	متوسط	٣
٢	التكامل بين الإذاعة والسوشيال ميديا جعلني أكثر ولاءً للبرامج التي أتابعها.	٤.٠٦	٠.٧٩	مرتفع	٢
٣	التكامل الإعلامي ساعدني على التعرف على برامج جديدة لم أكن أتابعها عبر البث التقليدي.	٤.٢٨	٠.٦١	مرتفع	١
المتوسط العام للمحور السادس "رضا الجمهور والمعلنين"		٣.٩٥	٠.٦٦		

- يُظهر المتوسط العام للمحور (٣.٩٥) أن هناك مستوى مرتفع من الرضا لدى الجمهور والمعلنين عن نتائج التكامل الإعلامي، وهذا يؤكد على نجاح هذه الاستراتيجية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنصات الإذاعية.
- جاءت العبارة "التكامل الإعلامي ساعدني على التعرف على برامج جديدة لم أكن أتابعها عبر البث التقليدي" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢٨)، وهي أعلى درجة في هذا المحور، مما يُبرز الدور الإيجابي للتكامل في توسيع قاعدة الجمهور وجذب شرائح جديدة من المتابعين.
- احتلت العبارة "التكامل بين الإذاعة والسوشيال ميديا جعلني أكثر ولاءً للبرامج التي أتابعها" المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٠٦)، وهذا يؤكد أن التكامل ليس مجرد أداة لجذب الجمهور، بل هو أيضاً وسيلة فعالة لبناء الولاء والاحتفاظ بالمتابعين.
- جاءت العبارة "أنا راضٍ عن الطريقة التي تقدم بها الإذاعة محتواها عبر المنصات الاجتماعية" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣.٥٠)، وهذا يدل على أن هناك مستوى من الرضا لدى الجمهور، ولكنه ليس مرتفعاً مثل باقي العبارات، مما يُشير إلى وجود فرصة للتحسين وتطوير طرق تقديم المحتوى الرقمي.

ثانياً: تحليل آراء المعلنين

بهدف تعميق فهم تأثير التكامل الإعلامي على قرارات المعلنين، تم توجيه مجموعة من الأسئلة المباشرة إلى عينة من المعلنين، تُظهر النتائج أن غالبية المعلنين (٦٦٪) سبق لهم الإعلان عبر المحطات الإذاعية السعودية، مما يؤكد أن الإذاعة لا تزال وسيلة إعلانية مهمة.

الجدول رقم (٤-٧): هل سبق للمعلنين الإعلان عبر المحطات الإذاعية السعودية؟

هل سبق لك أن أعلنت عبر المحطات الإذاعية السعودية؟	التكرار	%
نعم	٣٣	٦٦٪
لا	١٧	٣٤٪

وعندما سُئل المعلنون الذين أجابوا بـ "نعم" عن مدى رضاهم عن نتائج حملاتهم المدمجة، جاءت الإجابات كالتالي:

الجدول رقم (٤-٨): مدى رضا المعلنين عن نتائج حملاتهم الإعلانية المدمجة بين الإذاعة والسوشيال ميديا

إذا كانت إجابتك نعم، ما مدى رضاك عن النتائج التي حققتها حملتك الإعلانية المدمجة بين الإذاعة والسوشيال ميديا؟	التكرار	%
راضٍ جدًا	٢٠	٤٠%
راضٍ	٧	١٤%
محايد	٣	٦%
غير راضٍ	٢	٤%
غير راضٍ إطلاقاً	١	٢%

يظهر الجدول (٤-٨) أن أكثر من نصف المعلنين (٥٤%) راضون عن نتائج حملاتهم الإعلانية المدمجة، مع وجود نسبة مرتفعة من "الراضين جدًا" (٤٠%)، هذا يعكس نجاح استراتيجيات التكامل الإعلامي في تحقيق الأهداف التسويقية، ويُعزز الفرضية القائلة بوجود علاقة إيجابية بين التكامل الإعلامي وفاعلية الحملات الإعلانية.

ثالثاً: المقترحات والأفكار المقدمة من عينة الدراسة:

بالإضافة إلى الأسئلة المغلقة، تضمنت أداة الاستبيان سؤالاً مفتوحاً يهدف إلى جمع مقترحات وأفكار نوعية من عينة الدراسة حول سبل تحسين التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقد تنوعت الإجابات بشكل يُثري فهمنا للتحديات والفرص، ويمكن تلخيص أبرز المقترحات فيما يلي:

١. التركيز على المحتوى البصري الحيوي:

- اقترح عدد من المشاركين زيادة المحتوى البصري المتزامن مع البث الإذاعي، مثل بث "فيديو لايف" من داخل الاستوديو على منصات مثل يوتيوب أو إنستغرام، ليشعر المستمع بأنه جزء من الحدث.
- أشار آخرون إلى أهمية إنتاج محتوى مرئي قصير وجذاب (Reels, TikTok) يلخص أبرز لحظات الحلقة الإذاعية، لجذب فئة الشباب التي تفضل هذا النوع من المحتوى.

٢. تطوير التفاعل مع الجمهور:

- لفتت بعض الإجابات الانتباه إلى ضرورة تحسين مستوى التفاعل من قبل الإذاعات مع تعليقات واستفسارات الجمهور على المنصات الرقمية، وعدم الاكتفاء بنشر المحتوى فقط.

- اقترح أحد المشاركين تخصيص فقرات إذاعية لقراءة أبرز التعليقات والمشاركات من الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز شعورهم بالمشاركة والتقدير.

٣. تحسين التنسيق والترويج المتبادل:

- أكدت بعض المقترحات على أهمية الترويج المتبادل بين الإذاعة ومنصات التواصل، مثل إخبار المستمعين خلال البث عن موعد عرض محتوى حصري على حساباتهم الرقمية.
- أشار آخرون إلى ضرورة توحيد الهوية البصرية للعلامة التجارية للإذاعة عبر جميع المنصات لضمان سهولة التعرف عليها وتسهيل عملية المتابعة.

٤. تخصيص محتوى حصري للمنصات الرقمية:

- أكد عدد من المشاركين على ضرورة إنتاج محتوى خاص بالمنصات الرقمية لا يكرر المحتوى الإذاعي، مثل كواليس البرامج، أو مقابلات حصرية قصيرة مع الضيوف، أو مسابقات تفاعلية على السوشيال ميديا فقط.
- أشير إلى أن هذا المحتوى الحصري يمنح جمهور المنصات الرقمية دافعاً أقوى لمتابعة الإذاعة عبر هذه المنصات.

وتتوافق هذه المقترحات مع النتائج الكمية التي تم التوصل إليها في الجداول السابقة، حيث تُقدم هذه الإجابات النوعية رؤى عملية وتفصيلية تُمكن الإذاعات من تنفيذ استراتيجيات تكامل أكثر فاعلية، وتُغلق الفجوة بين التحديات التي رصدتها الدراسة وبين الحلول المقترحة من قبل الجمهور نفسه.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها:

يُقدم هذا الجزء عرضاً تحليلياً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية وذلك على النحو التالي:

اختبار مدي صحة الفرضية الأولى:

تهدف هذه الفرضية الي التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية، وتنص على انه: " هناك

علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية .

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الارتباط بين المتوسط الكلي للمحور الأول " طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل"، والمتوسط الكلي للمحور الثاني " أثر التكامل على تفاعل الجمهور"، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الارتباط:

الجدول رقم (٤-٩): نتائج تحليل الارتباط بين التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
التكامل الإعلامي * تفاعل الجمهور	٠.٦٦٧**	٠.٠٠٠	٥٠	علاقة طردية قوية

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) (٠.٦٦٧)، وهي قيمة مرتفعة، كما أن مستوى الدلالة كان أقل من ٠.٠٠٥، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فهد العنزي (٢٠٢٤) التي أكدت أن مستويات التفاعل الرقمي (إجابات، تعليقات، مشاركات) مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتتفق أيضاً مع دراسة (Nur Kholis et al. 2023) التي أوضحت أن الاستراتيجيات التفاعلية عبر إنستغرام تعزز انتماء المستمعين للإذاعة.

- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرضية الأولى أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.

اختبار مدي صحة الفرضية الثانية:

تهدف هذه الفرضية الي التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيطتين)، ومستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة، وتنص على انه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلما زادت جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيطتين)، زاد مستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة" ولاختبار هذه

الفرضية قامت الباحثة بتحليل الارتباط بين المتوسط الكلي للمحور الثالث " الأساليب المستخدمة في التكامل " والمتوسط الكلي للمحور الثاني " أثر التكامل على تفاعل الجمهور "، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الارتباط:

الجدول رقم (٤-١٠): نتائج تحليل الارتباط بين جودة التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
جودة التكامل الإعلامي * تفاعل الجمهور	٠.٧٨٤**	٠.٠٠٠	٥٠	علاقة طردية قوية

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيّلتين)، ومستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) (٠.٧٨٤)، وهي قيمة مرتفعة، كما أن مستوى الدلالة كان أقل من ٠.٠٥، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وسام عيادة وأمل سراج (٢٠٢١) التي وجدت أن دمج محتوى رقمي جذاب مع تحليل بيانات الجمهور يعزز فعالية الحملة. وتدعمها أيضًا دراسة هندي جزائري (٢٠٢٢) التي بينت أن سهولة استخدام المنصات وتعدد الوسائط تُشجع المستخدمين على إنتاج محتوى متنوع.
- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرضية الثانية أي ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيّلتين)، ومستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة.

اختبار مدي صحة الفرضية الثالثة:

تهدف هذه الفرضية الي التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية، وتنص على انه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية" ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الارتباط بين المتوسط الكلي للمحور الأول " طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل " (كمُتغير يمثل فاعلية التكامل)، والمتوسط الكلي للمحور الرابع "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين " (كمُتغير يمثل قرار المعلنين)، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الارتباط:

الجدول رقم (٤-١١): نتائج تحليل الارتباط بين جودة التكامل الإعلامي وتفاعل الجمهور

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
فاعلية التكامل الإعلامي * قرار المعلنين	٠.٦٠٧**	٠.٠٠٠	٥٠	علاقة طردية قوية

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) (٠.٦٠٧)، وهي قيمة مرتفعة، كما أن مستوى الدلالة كان أقل من ٠.٠٥، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة البادري (٢٠٢٤) التي أظهرت أن جودة المحتوى الإذاعي وتوقيته يساهمان بشكل مباشر في زيادة مستوى رضا المعلنين، مما يشجع على قراراتهم الإعلانية، وتتفق أيضًا مع دراسة رشا علام (٢٠١٨) التي أكدت أن الإذاعة لا تزال تصل لنسبة كبيرة من السكان، مما يوفر فرصًا إعلانية لا يمكن تجاهلها.
- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرضية الثالثة أي ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية.

اختبار مدى صحة الفرضية الرابعة:

تهدف هذه الفرضية إلى التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين، وتنص على أنه: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين."

ولاختبار هذه الفرضية، قامت الباحثة بتحليل الارتباط بين المتوسط الكلي للمحور الثاني "أثر التكامل على تفاعل الجمهور"، والمتوسط الكلي للمحور الرابع "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين"، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الارتباط:

الجدول رقم (٤-١٢): نتائج تحليل الارتباط بين مستوى التفاعل الجماهيري واستقطاب المعلنين

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
مستوى التفاعل الجماهيري * استقطاب المعلنين	٠.٧٧٤**	٠.٠٠٠	٥٠	علاقة طردية قوية جداً

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية جداً بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) (٠.٧٧٤) وهي قيمة مرتفعة جداً، كما أن مستوى الدلالة كان أقل من ٠.٠٠٥، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.
- هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة هاني البمباوي (٢٠٢١) التي أشارت إلى أن الإعلانات الممولة أثرت إيجابياً في توجهات الجمهور الشرائية، وهذا التفاعل هو ما يبحث عنه المعلنون. وتتفق أيضاً مع دراسة سلامة (٢٠٢٠) التي أكدت وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الطلاب لإعلانات المؤثرين وسلوكهم الشرائي، مما يُبرز أهمية التفاعل في جذب المعلنين.
- من خلال العرض السابق، يتم قبول الفرضية الرابعة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين.

اختبار مدى صحة الفرضية الخامسة:

تهدف هذه الفرضية إلى التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الإذاعي (ثقافي، ترفيهي، تسويقي، موسمي) ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين، وتنص على أنه: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الإذاعي (ثقافي، ترفيهي، تسويقي، موسمي) ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين."

ولاختبار هذه الفرضية، قامت الباحثة بتحليل الارتباط بين المتوسط الكلي للمحور الثالث "الأساليب المستخدمة في التكامل"، والذي يُعتبر مؤشراً على جودة وتنوع المحتوى الذي يُقدم للجمهور، والمتوسط الكلي للمحور الرابع "تأثير التكامل على استقطاب المعلنين"، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الارتباط:

الجدول رقم (٤-١٣): نتائج تحليل الارتباط بين جودة وتنوع المحتوى وتأثيره على استقطاب المعلنين

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
جودة وتنوع المحتوى * تأثيره على المعلنين	٠.٦٦٣**	٠.٠٠٠	٥٠	علاقة طردية قوية

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية جدًا بين جودة وتنوع المحتوى الإذاعي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) (٠.٦٦٣)، وهي قيمة مرتفعة، كما أن مستوى الدلالة كان أقل من ٠.٠٠٥، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وهذه النتيجة منطقية، فالمحتوى المتنوع والمُنْفَذ بشكل جيد هو ما يجذب الجمهور والمعلنين على حد سواء.
- هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة البادري (٢٠٢٤) التي أكدت أن جودة المحتوى الإذاعي تزيد من رضا المعلنين، مما يُظهر أهمية طبيعة المحتوى. وتتقاطع أيضًا مع دراسة سعيد وآخرون (٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن الطابع الشعبي للمحتوى يعزز من تذكر العلامة التجارية، وهو ما يشجع المعلنين على الاستثمار.
- من خلال العرض السابق، يتم قبول الفرضية الخامسة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الإذاعي ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين.

اختبار مدى صحة الفرضية السادسة:

تهدف هذه الفرضية إلى التعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أو نمط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لأثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة والمنصات الرقمية، وتنص على أنه: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أو نمط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لأثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة والمنصات الرقمية."

ولاختبار هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى جزأين وذلك على النحو التالي:

أولاً: الفئة العمرية وتقييم أثر التكامل الإعلامي:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المجموعات العمرية المختلفة لأثر التكامل الإعلامي، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل:

الجدول رقم (٤-١٤): نتائج تحليل (ANOVA) للفروق في تقييم أثر التكامل حسب الفئة العمرية

المحور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي
ثانياً: أثر التكامل على تفاعل الجمهور	بين المجموعات	٢.٢١٧	٤	٠.٥٥٤	١.٢٤٤	٠.٣٠٦
	داخل المجموعات	٢٠.٠٥٢	٤٥	٠.٤٤٦		
	المجموع	٢٢.٢٦٩	٤٩			

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات العمرية المختلفة في تقييمها لأثر التكامل الإعلامي، فقد بلغت قيمة (F) (١.٢٤٤)، ومستوى الدلالة (٠.٣٠٦)، وهي قيمة أكبر من ٠.٠٠٥. وهذا يعني أن أفراد العينة، بغض النظر عن فئاتهم العمرية، يتفقون على تقييمهم لأثر التكامل الإعلامي، مما يشير إلى أن تأثير التكامل ليس مقتصرًا على فئة عمرية محددة.

ثانياً: نمط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وتقييم أثر التكامل الإعلامي:

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الأنماط المختلفة لاستخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وأثر التكامل الإعلامي، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل:

الجدول رقم (٤-١٥): نتائج تحليل (ANOVA) للفروق في تقييم أثر التكامل حسب أنماط استخدام الجمهور لوسائل التواصل

الاجتماعي

المحور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي
ثانياً: أثر التكامل على تفاعل الجمهور	بين المجموعات	٢.٥٨٨	٣	٠.٨٦٣	٢.٠١٦	٠.١٢٥
	داخل المجموعات	١٩.٦٨١	٤٦	٠.٤٢٨		
	المجموع	٢٢.٢٦٩	٤٩			

- يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الأنماط المختلفة لاستخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وأثر التكامل الإعلامي، فقد بلغت قيمة (F) (٢.٠١٦)،

ومستوى الدلالة (٠.١٢٥)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٠٥)، وهذا يدل على أن تقييم الجمهور لأثر التكامل الإعلامي لا يختلف بشكل جوهري بناءً على نمط استخدامهم للمنصات الرقمية.

- هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة رشا علام (٢٠١٨) التي أظهرت أن الإذاعة تصل لشرائح عمرية متنوعة، وعلى الرغم من أن النتائج لا تتفق مع دراسات مثل هشام (٢٠٢٣) التي ركزت على تأثير الفئات العمرية في قضايا معينة، إلا أن دراستنا تشير إلى أن تأثير التكامل الإعلامي هو تأثير عام يشمل جميع الفئات العمرية والأنماط الاستخدامية.
- من خلال العرض السابق، يتم رفض الفرضية السادسة في كلا جزأها، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة والمنصات الرقمية سواء باختلاف الفئة العمرية أو أنماط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي.

خامساً: تحليل نتائج المقابلات:

تم إجراء مقابلات متعمقة مع خمسة من العاملين في إذاعة UFM ، بهدف استكشاف آرائهم وخبراتهم حول التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، تتكامل هذه النتائج النوعية مع البيانات الكمية التي تم الحصول عليها من الاستبيان، وتقدم رؤى أعمق حول المحاور الرئيسية للدراسة.

أولاً: طبيعة العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي:

يصف معظم المشاركين العلاقة بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي بأنها قوية ومتكاملة، حيث تعمل المنصات الرقمية كقناة حيوية لتوسيع نطاق وصول المحتوى الإذاعي إلى جمهور أوسع، خاصة أولئك الذين لا يستمعون إلى البث التقليدي، وأشار أحد المشاركين إلى أن هذا التكامل يمنح الجمهور خيار متابعة المحتوى في أي وقت وبشكل يتناسب مع النسق السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما رأى مشارك آخر أنها علاقة رسمية وأداء واجب تحتاج إلى تطوير لتكون أقرب للجمهور، هناك شبه إجماع على أن التكامل يعكس هوية الإذاعة، ولكنه يحتاج إلى تطوير مستمر لمواكبة الترنادات والأخبار اليومية وتفعيل قنوات مثل "سناپ شات" و"تيك توك" بشكل أفضل.

ثانياً: أثر التكامل على تفاعل الجمهور

أكد جميع المشاركين أن نشر محتوى الإذاعة على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة مستوى تفاعل الجمهور وانتشار الإذاعة، ومع ذلك، كانت هناك وجهات نظر متباينة حول حجم هذا التفاعل؛ حيث وصفه البعض بأنه "قوي"، بينما رأى آخرون أنه "جيد نوعاً ما"، واتفق الجميع على أن هناك فرقاً

واضحاً في سلوك الجمهور بين المستمعين التقليديين والمتابعين على المنصات الرقمية، حيث يتفاعل المستمع التقليدي بشكل "لحظي ومحدود" عبر الاتصالات والرسائل، في حين يتفاعل جمهور المنصات الرقمية بشكل "أكبر وأسرع" عبر التعليقات والمشاركات في أي وقت، بالنسبة لأنواع المحتوى، كان هناك إجماع على أن الفيديوهات هي الأكثر جاذبية وتفاعلاً، وأضاف البعض أن الفيديوهات القصيرة من كواليس البرامج أو لقطات ممتعة، والصور من خلف الكواليس تزيد من ارتباط الجمهور.

ثالثاً: أساليب التكامل الإعلامي المستخدمة

تُعد أبرز الأساليب المتبعة هي نشر مقتطفات مختصرة ومؤثرة من البرامج الإذاعية على شكل مقاطع فيديو أو صوتية، كما تشمل الأساليب التفاعل الفوري مع الجمهور أثناء البث، وتغطية الفعاليات الخارجية، وإعادة توظيف المحتوى بما يناسب كل منصة، يتم اختيار المحتوى بناءً على جاذبيته وقابليته للانتشار أو بناءً على طلب من المذيع أو إدارة القسم، أكدت المقابلات على أن الإذاعة تقيس أداء هذه الأساليب بشكل دوري من خلال معايير مثل عدد المشاهدات، التفاعلات، مدة المشاهدة، والانتشار.

رابعاً: تأثير التكامل على استقطاب المعلنين

أكد جميع المشاركين أن التكامل الإعلامي قد ساهم بشكل كبير في جذب المزيد من المعلنين وزيادة قيمة الحملات الإعلانية، ويرى المعلنون أن وجود الإذاعة على المنصات الرقمية يوفر لهم جمهوراً أوسع وأكثر تنوعاً وتفاعلاً، وأشار أحد المشاركين إلى أن المعلنين يهتمون بقياس الأثر من خلال عدد التفاعلات على المحتوى المنشور، بينما أشار آخرون إلى أن بعض المعلنين يطلبون أعداد المستمعين للبث التقليدي، وليس فقط مشاهدات السوشيال ميديا.

خامساً: التحديات في التكامل الإعلامي

صنّف المشاركون أبرز التحديات في ثلاثة جوانب رئيسية:

١. **التحديات التقنية:** الحاجة إلى تقنيات متطورة ومواكبة التحديات المستمرة للمنصات الرقمية.
٢. **التحديات البشرية والتنظيمية:** تدريب فرق العمل على المهارات الرقمية، والتنسيق المبكر بين الأقسام المختلفة، وضمان جودة المحتوى المنشور في وقت قصير.
٣. **التحديات المتعلقة بالتفاعل:** صعوبة التفاعل الفوري مع الجمهور بسبب تشتت المتابعين عبر منصات متعددة (يوتيوب، تيك توك، سناب شات)، واختلاف طريقة التعبير بينهم.

سادساً: تقييم ورضا العاملين

تراوح مستوى الرضا بين "مرتفع" و"جيد"، حيث ساهم التكامل في تحسين التواصل مع الجمهور، وزيادة فرص التسويق، وتعزيز صورة الإذاعة، وتضمنت مقترحات التطوير المستقبلية: تطوير المحتوى الإبداعي، وتحديث البنية التقنية، وزيادة الاستثمار في الإعلانات الرقمية، وتحسين أدوات قياس الأداء وتحليل البيانات، كما أكد المشاركون على ضرورة تحسين التنسيق والتعاون المستمر بين فرق البث الإذاعي وفرق السوشيال ميديا من خلال خطط عمل مشتركة واجتماعات دورية.

* * *

ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل أثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور وقرارات المعلنين، وتحديد أبرز التحديات التي تواجه هذه العملية، وقد تم تقسيم النتائج إلى قسمين رئيسيين: الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: ملخص نتائج الدراسة:

١. الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي في ضوء مفهوم التكامل الإعلامي؟

– أظهرت النتائج أن هناك علاقة مرتفعة بين المحتوى الإذاعي ومنصات التواصل الاجتماعي، بمتوسط عام بلغ (٤.١٠).

– أكدت عينة الدراسة أن وجود الإذاعة على المنصات يسهل الوصول للمحتوى (بمتوسط ٤.٤٤) وأن المحتوى الرقمي يكمل البث التقليدي ولا يكرره (بمتوسط ٣.٩٦).

السؤال الثاني: إلى أي مدى يُسهم التكامل بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإذاعي؟

– أشارت النتائج إلى أن التكامل يُسهم بشكل مرتفع في رفع مستوى تفاعل الجمهور، بمتوسط عام بلغ (٤.١٩)

– أكدت النتائج أن الجمهور يرى أن زيادة التنسيق بين البث الإذاعي والمحتوى الرقمي يزيد من اهتمامهم بالبرنامج (بمتوسط ٤.٢٦).

السؤال الثالث: ما هي الأشكال أو الأساليب التي تستخدمها الإذاعات في تفعيل هذا التكامل لجذب انتباه الجمهور عبر الوسائط الرقمية؟

– أظهرت النتائج أن الأساليب المستخدمة في التكامل تتمتع بفاعلية مرتفعة جدًا، بمتوسط عام بلغ (٤.٥١).

– تصدّر تحويل الحلقات الإذاعية إلى مقاطع قصيرة الترتيب كأكثر الأساليب جاذبية للجمهور (بمتوسط ٤.٥٠)، يليه التنوع في طرق العرض بين الإذاعة والمنصات (بمتوسط ٤.٤٨).

السؤال الرابع: كيف يؤثر هذا التكامل الإعلامي على قرارات المعلنين في اختيار الإذاعة كمنصة إعلانية؟

– كشفت النتائج أن التكامل الإعلامي له تأثير مرتفع جدًا على قرارات المعلنين، بمتوسط عام بلغ (٤.٢٨).

– يعتقد الجمهور أن وجود محتوى إذاعي مدمج مع السوشيال ميديا يشجع المعلنين على الاستثمار فيه (بمتوسط ٤.٥٤).

السؤال الخامس: ما التحديات التي تواجه الإذاعات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التكامل الرقمي بشكل فعال؟

– أظهرت النتائج أن التحديات التي تواجه عملية التكامل الرقمي تُصنف في مستوى متوسط إلى مرتفع، بمتوسط عام بلغ (٣.٨١).

– تصدّر مشكلة نقص التفاعل مع تعليقات وأسئلة الجمهور التحديات (بمتوسط ٤.٢٢)، تليها صعوبة التنسيق الواضح بين المنصات المختلفة (بمتوسط ٣.٦٢).

السؤال السادس: ما مدى رضا العاملين في المجال الإذاعي والمعلنين عن نتائج التكامل الإعلامي في تحقيق أهدافهم الاتصالية أو التسويقية؟

– أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من رضا العاملين في المجال الإذاعي والمعلنين عن نتائج التكامل الإعلامي في تحقيق أهدافهم، بمتوسط عام بلغ (٣.٩٥).

- أكدت النتائج أن التكامل الإعلامي ساهم في تعريف الجمهور ببرامج جديدة (بمتوسط ٤.٢٨) وزاد من ولائهم للبرامج التي يتابعونها (بمتوسط ٤.٠٦).

٢. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية."

- تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بقيمة معامل ارتباط (r) بلغت (٠.٦٦٧) ومستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

الفرضية الثانية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلما زادت جودة التكامل الإعلامي (من حيث التنسيق الزمني وتنوع المحتوى بين الوسيّلتين)، زاد مستوى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الإذاعة."

- تم قبول الفرضية، حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بقيمة معامل ارتباط (r) بلغت (٠.٧٨٤) ومستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

الفرضية الثالثة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرار المعلنين باختيار الإذاعة كقناة دعائية."

- تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بقيمة معامل ارتباط (r) بلغت (٠.٦٠٧) ومستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

الفرضية الرابعة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدرة الإذاعة على استقطاب المعلنين."

- تم قبول الفرضية، حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية جدًا بين المتغيرين، بقيمة معامل ارتباط (r) بلغت (٠.٧٧٤) ومستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

الفرضية الخامسة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى الإذاعي (ثقافي، ترفيهي، تسويقي، موسمي) ومستوى تأثير التكامل الإعلامي في استقطاب المعلنين."

- تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بقيمة معامل ارتباط (r) بلغت (٠.٦٦٣) ومستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

الفرضية السادسة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أو نمط استخدام الجمهور
لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لأثر التكامل الإعلامي بين الإذاعة والمنصات الرقمية."

– تم رفض الفرضية، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أثر
التكامل الإعلامي باختلاف الفئة العمرية أو أنماط استخدام الجمهور، بقيم دلالة أكبر من ٠.٠٠٥.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

١. تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي الموجه لمنصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على إنتاج المقاطع البصرية القصيرة الجذابة التي تلخص أبرز لحظات الحلقات الإذاعية.
٢. تفعيل قنوات التفاعل مع الجمهور بشكل مستمر، من خلال الرد الفوري والمنتظم على تعليقاتهم واستفساراتهم، وتخصيص فقرات إذاعية لقراءة أبرز هذه التعليقات لتعزيز شعور الجمهور بالمشاركة.
٣. وضع خطة تنسيق شاملة بين فريق الإذاعة وفريق إدارة المنصات الرقمية، تضمن توحيد الهوية البصرية، والترويج المتبادل للمحتوى، وتحديد أوقات نشر منتظمة.
٤. الاستثمار في تدريب وتأهيل الكوادر الإعلامية على كيفية إنتاج المحتوى الرقمي المبتكر واستخدام أدوات تحليل البيانات لقياس أداء المحتوى بدقة.
٥. الاستفادة من القيمة الإعلانية المضافة للتكامل الإعلامي في تسويق حزم إعلانية مدمجة للمعلنين، تجمع بين الإعلان عبر البث التقليدي والمنصات الرقمية.

ثالثاً: الدراسات المقترحة:

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية التالية:

- دراسة تحليلية للمعوقات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التكامل الرقمي في الإذاعات، من وجهة نظر العاملين في المجال الإذاعي والمعلنين.
- دراسة مقارنة لأثر التكامل الإعلامي في الإذاعات الحكومية والإذاعات الخاصة على تفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين.
- دراسة تجريبية لقياس أثر برنامج تدريبي قائم على إنتاج المحتوى الرقمي في تطوير أداء العاملين في الإذاعة وزيادة تفاعل الجمهور.

خاتمة الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يتضح بجلاء أن التكامل الإعلامي بين الإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة حتمية لضمان استمراريته وقدرتها على المنافسة في البيئة الإعلامية الرقمية شديدة التغير، لقد أثبتت الدراسة أن الإذاعة، كواحدة من أقدم الوسائط الجماهيرية، لا تزال قادرة على الاحتفاظ بمكانتها وتأثيرها من خلال توظيف التقنيات الرقمية بفاعلية لتعزيز تفاعل الجمهور، وتوسيع قاعدة مستمعيها، وتقديم قيمة مضافة للمعلنين.

إن النتائج التي أكدت على وجود علاقة طردية قوية بين التكامل وتفاعل الجمهور واستقطاب المعلنين، تُعد بمثابة دعوة صريحة للإذاعات لتبني استراتيجيات أكثر احترافية في إدارة منصات الرقمية، ويشير رصد التحديات المرتبطة بضعف التفاعل وعدم انتظام المحتوى إلى وجود فرص كبيرة للتحسين والتطوير،

وختاماً، تبرز هذه الدراسة أهمية التفكير في الإعلام كمنظومة متكاملة، وليس كوسائط منفصلة، وتؤكد على أن النجاح في المشهد الإعلامي الحديث يعتمد على القدرة على الجمع بين أصالة المحتوى الإذاعي ومرونة التفاعل الرقمي، بما يُلبّي تطلعات الجمهور والمعلنين على حد سواء.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

(١) النجدي، عبد العزيز. (٢٠٢٠). تحولات الإعلام الإذاعي في ظل الثورة الرقمية. مجلة بحوث الإعلام العربي، (١٢)، ٧٢-٤٥.

(٢) الطويل، حنان. (٢٠١٩). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ودوره في تفعيل الاتصال بالجمهور. مجلة علوم الإعلام، جامعة القاهرة، ٧(٢)، ٦٠-٣٣.

(٣) العنزي، فهد بن شتيوي. (٢٠٢٤). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي العلامة التجارية في المؤسسات الخيرية. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الملك سعود.

(٤) أبو السعود، منى. (٢٠٢١). التسويق الإعلامي في عصر التحول الرقمي: دراسة حالة الإذاعات العربية. مجلة الإعلام المعاصر، ١٥(٣)، ١١٢-١٤٠.

(٥) مجلة التصميم والفنون التطبيقية. (٢٠٢٠). التكامل بين التصميم الجرافيكي والإعلانات الرقمية الحديثة. مجلة التصميم والفنون التطبيقية.

Retrieved from https://jdsaa.journals.ekb.eg/article_86978.html

٦) مجلة الفنون التطبيقية. (٢٠٢١). استخدام عناصر الهوية البصرية في الحملات الإعلامية عبر الوسائط المتعددة. *مجلة الفنون التطبيقية*.

Retrieved from https://mjaf.journals.ekb.eg/article_138920.html

٧) جامعة الجزائر ٣. (٢٠٢٢). دور الإعلام الإذاعي في ترسيخ الثقافة الاتصالية لدى الشباب الجامعي [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر]. مستودع جامعة الجزائر.

Retrieved from <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/8096>

٨) مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (٢٠٢٢). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا العامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*.

Retrieved from https://sjocs.journals.ekb.eg/article_155417.html

٩) مجلة فنون الأداء والسينما. (٢٠٢٢). استخدام الإعلام الجديد في توظيف الصوتيات الإذاعية. *مجلة فنون الأداء والسينما*.

Retrieved from https://artzag.journals.ekb.eg/article_233307.html

١٠) عبد العزيز، م. (٢٠٢٢). تأثير المنصات الرقمية في الترويج للإذاعة المحلية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.

Retrieved from <https://jeahs.com/index.php/jeahs/article/view/611>

١١) مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. (٢٠٢٣). فاعلية الإعلانات الإذاعية في التأثير على سلوك المستهلك في الجزائر. *JEHAS Journal*.

Retrieved from <https://jeahs.com/index.php/jeahs/article/view/542>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- 2) Akhavan-Majid, R. (2020). Digital media convergence and the evolution of broadcasting. *Journal of Media Studies*, 34(2), 45-59.
- 3) Alam, R. (2018). Egypt - Media landscape. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326572199_Egypt-Media_Landscape
- 4) Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- 5) Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44.
- 6) Chan, S. (2025). Adapting Approaches for Radio in the Digital Era: Does Radio Still Serve as a Communication Platform for the Community?, *Journal of Social and Political Sciences*, 8 (2), 76-87.

- 7) Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Reimagining radio: Social media's impact on broadcast communication. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108.
- 8) Gissani, M. F., Sanusi, N., & Yulianti, A. (2024). Ardan Radio Convergence as An Adaptation of Private Radio in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 66-79.
- 9) Hammad, A. A. (2024). Factors Influencing the Digital Tourism Marketing of Generation Z Tourists. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), 15-37.
- 10) Harliantara, H., Wahyunto, E., Sjuchro, D. W., & Nindhasari, H. (2025). The Evolution of Radio Broadcasters' Roles in the Dynamic Digital MEDIA Landscape. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 80-95.
- 11) Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30.
- 12) Jati, R. P. (2024). Exploring private radio broadcasting strategies in the digital age. *Traektoriâ Nauki*, 10(6), 10001-10008.
- 13) Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- 14) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- 15) Kholis, N., Ahmad, N., & Rahman, M. (2023). The use of social media (Instagram) for the radio industry. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373950213_The_Use_of_Social_Media_Instagram_for_the_Radio_Industry_Cont
- 16) López García, G., Túnez-López, M., & Campos-Freire, F. (2019). Radio 2.0: Audience engagement and advertising opportunities in the digital era. *Media and Communication*, 7(3), 54–63.
- 17) McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 163–182). London: Sage Publications.
- 18) Meng, W., & Huang, L. (2022). Study on design of interactive advertising in the environment of new media. *Arts Studies and Criticism*, 3(1), 93-97.
- 19) Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84.

- 20) Napoli, P. M. (2019). Social media and the reinvention of the radio audience. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 199–213). Springer.
- 21) Natural Sciences Publishing. (2023). Effectiveness of broadcast radio in digital advertising campaigns. Natural Sciences Publishing. Retrieved from <https://www.naturalspublishing.com/Article.asp?ArtclD=28494>
- 22) Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- 23) Saldanha, N., Mulye, R., & Japutra, A. (2024). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 333-348.
- 24) Trepte, S. (2021). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*, 31(4), 549-570.
- 25) Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
- 26) Vlad, D. (2025). Integrating Social Media in Modern Radio Broadcasting. *Social Sciences and Education Research Review*, 12(1), 292-295.

* * *