

دراسات نقدية

سارة مشعي الدوسري

مدى فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية هلى متابعة الإذاعة الفلسطينية (اذاعة راية اف ام نموذجاً)

هل تم اختيار المنهج الحثي بشكل مناسب لموضوع الدراسة ؟ •

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. بيان مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها الإذاعات، وخاصة إذاعة راية FM لترويج محتواها الإعلامي.
2. التعرف على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM التي تهدف إلى تحسين جودة محتواها الإعلامي من وجهة نظر الجمهور.
3. التعرف على الدور الذي تلعبه أدوات العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM في زيادة عدد المتابعين.
4. التعرف على نظرة القائم بالاتصال في الإذاعة على فعالية استخدام أدواتها؟
5. إدراك الإشكاليات التي تواجه فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها إذاعة راية FM لترويج محتواها الإعلامي من وجهة نظر الجمهور.
6. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لفعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور إذاعة راية FM تعزى للمتغيرات الديمغرافية: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي.

8.1 منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المدخل المختلط أو المزدج، الذي يقوم على المنهج الوصفي بمدخله الكمي والنوعي؛ التصميم الاستكشافي التتابعي. ويستند المدخل المختلط في البحث على نموذج فكري مستمد من المذهب البراغماتي، الذي يمزج الباحث في دراسته بين عينتين مختلفتين للدراسة بشقيها النوعي والكمي.

وتعتمد الدراسة في جمع البيانات الخاصة بها على الأدوات التالية:

1. استمارة موجهة للجمهور عينة الدراسة: لمعرفة وجهات نظره حول قضية الدراسة، ومدى فعاليتها في زيادة متابعته لوسيلة الإعلام (إذاعة راية FM)، وأي هذه الأدوات أكثر فعالية.
2. مقابلة مع القائمين بالاتصال في الإذاعة؛ من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة الرقمية والبالغ عددهم (20)؛ لسهولة تطبيق المقابلة، وسرعتها في استكشاف أشكال الاتصال الرقمي الأكثر استخداماً في إذاعة راية FM؛ لترويج المحتوى الإعلامي، وتحليل المحتوى المنشور عبر أدوات العلاقات العامة الرقمية، وقياس حجم التفاعل وأشكاله، وإعادة النشر، وتحليل السياسة الداخلية والخارجية لإذاعة راية FM التي تتبعها لترويج محتواها الإعلامي.

هل تم اختار ادوات جمع البيانات بشكل مناسب ؟

4.3 أداة الدراسة:

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

أولاً: المقابلة وإجراءات تطبيقها:

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

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

ثانياً: الاستمارة وإجراءات تطبيقها:

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

وتكونت أداة الدراسة من أربعة أقسام هي:

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

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

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

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

هل كان هناك وصف واضح عن مجتمع الدراسة و العينة وادوات جمع البيانات من العينة و الاساليب الاحصائية

2.3 مجتمع الدراسة:

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

3-3 عينة الدراسة:

استخدم الباحث جدول كريسي وآخرين (Krejcie & Morgan 1970) الذي يبين حجم العينة العشوائية المطلوب بمستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ونسبة الخطأ (0.05)، فوجدت أن حجم العينة يجب أن لا يقل عن (420) مفردة حسب شروط تحديد العينة العشوائية. كما استخدم الباحث معادلة ستيفن ثامبسون، وأعطى نفس النتيجة، وهي كالآتي:

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

حيث إن:

N: حجم المجتمع

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

Q: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.05).

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

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

جدول (2.3) البيانات الأولية لجمهور إذاعة راية FM

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

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

أولاً: المقابلة وإجراءات تطبيقها:

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

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

ثانياً: الاستمارة وإجراءات تطبيقها:

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

7.3 المعالجات الإحصائية:

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

- 1- التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستمارة.
- 2- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent - TestTSamples)
- 3- تحليل التباين الأحادي (-ANOVAWayOne)

4- معادلة ألفا – كرونباخ (Alphas Cronbach)

5- معامل ارتباط بيرسون (CorrelationPerson)

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

7- استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف

استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

هل كانت العينة مناسبة من حيث الحجم لتفصيل الدراسة؟

3-3 عينة الدراسة:

استخدم الباحث جدول كريسي وآخرين (Krejcie & Morgan 1970) الذي يبين حجم العينة العشوائية المطلوب بمستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ونسبة الخطأ (0.05)، فوجدت أن حجم العينة يجب أن لا يقل عن (420) مفردة حسب شروط تحديد العينة العشوائية. كما استخدم الباحث معادلة ستيفن ثامبسون، وأعطى نفس النتيجة، وهي كالآتي:

$$N = N * P(1 - P) \left[\frac{1}{[N - 1 * (q^2 / Z^2) + P]} + P \right]$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

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

Q: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.05).

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

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

جدول (2.3) البيانات الأولية لجمهور إذاعة راية FM

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

هل كانت خصائص العينة تناسب موضوع الرسالة ؟

2.3 مجتمع الدراسة:

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

عند استخدام برامج احصائية هل تم توضيح كيفية استخدام هذه البرامج وماهي الاختبارات الاحصائية التي تم استخدامها ؟

7.3 المعالجات الإحصائية:

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

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

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

3- تحليل التباين الأحادي (ANOVAWayOne-)

90

4- معادلة ألفا – كرونباخ (Alphas Cronbach)

5- معامل ارتباط بيرسون (CorrelationPerson)

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

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

شكراً