

توظيف التحليل الإحصائي في بحوث العلاقات العامة دراسة تحليلية لرسائل واطاريح العلاقات العامة للمدة من ٢٠٠٥ ولغاية ٢٠١٢

د. فاطمة عبد الكاظم - م. نرجس هادي
كلية الإعلام / جامعة بغداد

مستخلص

تعد العلاقات العامة من العلوم الاجتماعية التي تعتمد على المنهج العلمي للوصول الى معارف جديدة او حل مشكلات قائمة عن طريق بحوثها العلمية التي غالبا ما تكون تطبيقية تحتاج الى التكميم في تحليل نتائجها وتتطلب عمليات احصائية دقيقة سواء في بناء ادواتها أو في تحليل وتفسير نتائجها .

ويسعى هذا البحث الى معرفة العلاقة الترابطية بين العلاقات العامة والاحصاء والاهمية التي يتعين على الباحثين والممارسين في ميدان العلاقات العامة ان يعطوها للإحصاء كونه احد المعايير المهمة لمعرفة دقة البحوث وموضوعيتها . عن طريق الاجابة على تساؤل البحث الرئيس «ما مدى توظيف التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة . وهل تطبيق الطرائق الاحصائية كانت مناسبة لمتطلبات هذه البحوث؟»

ولتحقيق اهداف البحث اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي عن طريق تحليل مضمون الرسائل والاطاريح الخاصة بالعلاقات العامة في كلية الاعلام بجامعة بغداد اثناء المدة من ٢٠٠٥ ولغاية عام ٢٠١٢ والبالغة (٨٢) دراسة .

وبينت النتائج ان توظيف التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة كان قليلا اذ ان غالبية الباحثين لم يستخدموا التحليل الاحصائي في بحوثهم واقتصروا على استخدام طريقة العرض الجدولي والتوزيع التكراري. وان بعض الطرائق الاحصائية المستخدمة في بعض البحوث لا حاجة لها مما انعكس على زيادة عدد الجداول الاحصائية والتي لم تحقق اهداف هذه البحوث فضلا عن ذكر وتوضيح بعض القوانين الاحصائية واستخدامها بشكل خاطى لدى معظم الباحثين . كما اتضح ان اكثر الطرائق الاحصائية استخداماً في بحوث العلاقات العامة كانت الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية واختبار مربع كاي والاختبار التائي ومعامل الارتباط بيرسون .

Abstract

Public relations is amongst the social sciences that rely on scientific methods in achieving new knowledge or resolving existing problems by means of its scientific researches that are often applied and require a classification in terms of their results> analysis. It also requires subtle statistical processes whether in constructing their material or in analyzing and interpreting their results.

This research seeks to identify the relation between public relations and statistics, and the significance a researcher or practitioner in the domain of public relations should assign to statistics being one of the important criteria in identifying the accuracy and objectivity of researches; by answering the main question of this research: «How far has statistical analysis been employed in researches of public relations, and has the implementation of statistical methods been suitable for the requirements of these researches?».

In order to achieve the objective of this work, the researchers have adopted a descriptive approach by analyzing the content of theses and dissertations of public relations in the College of Mass Media, Baghdad University, during the period 2005-2012, numbering 82 studies.

The results showed little employment of statistical analysis in researches of public relations, for most researchers have not used it within their researches and limited them to using tabular presentation and frequency distribution. Some statistical methods used in some researches were superfluous which reflected in the increase of statistical tables that have not attained the objective of these researches, in addition to mentioning and explaining some statistical laws and using them incorrectly by most researchers. It appears also that most statistical methods used in public relations researches were the arithmetic mean, standard deviation, relative importance, Chi square test, the T test, and Pearson correlation coefficient.

المقدمة

يعد الإحصاء عاملاً أساسياً في البحوث العلمية على اختلاف تخصصاتها سواء كانت من العلوم الطبيعية أو الاجتماعية وله أهمية في عرض البيانات أو تحليلها والتوصل الى نتائج على الصعيد الكمي والتطبيقي. إذ ان التمكن من استخدام الطرائق الاحصائية الصحيحة في البحوث ستقود الباحث الى نتائج سليمة مما يتطلب تدريباً على تلك الطرائق بهدف الوصول الى استخدامها بالشكل الأمثل في تلك البحوث واعتماد نتائجها تحقيقاً لبلوغ التفسيرات السليمة ذات العلاقة بموضوع البحث .

والعلاقات العامة من العلوم الاجتماعية التي تعتمد على المنهج العلمي للوصول الى معارف جديدة او حل مشكلات قائمة عن طريق توظيف الاساليب الاحصائية في بحوثها العلمية التي غالباً ما تكون ميدانية تحتاج الى التكميم في تحليل نتائجها وتتطلب عمليات احصائية دقيقة سواء في بناء ادواتها أو في تحليل وتفسير نتائجها والخروج بدلالات مهمة تخدم اغراض هذه البحوث للوصول الى ذخيرة معرفية يمكن الاعتماد عليها في تطور علم العلاقات العامة.

كما تبرز أهمية الإحصاء في مجال الممارسة العملية لكون العلاقات العامة تعتمد على التخطيط الدائم لأنشطتها وهذا بلا شك سيحتاج الى تطبيق الاساليب الاحصائية في كل مرحلة من العمليات التخطيطية لمعالجة الكم الهائل من المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخراج نتائجها بغية تشخيص الظواهر بصورة دقيقة. إذ يعد الإحصاء احد الاسس التي يعتمد عليها عند الشروع في وضع أي خطة استراتيجية وتحديد اهدافها كما ان متابعة وتقييم عملية التخطيط تحتاج الى استخدام معايير لقياس الاداء والتعرف على الانحرافات وتصحيحها وان مثل هذه المعايير بأمرس الحاجة الى اساليب الاحصاء والتحليل الكمي التي تستخدم في متابعة وتقييم الخطط الموضوعية. وبحثنا هذا يسلط الضوء على العلاقة الترابطية المهمة بين العلاقات العامة والاحصاء والأهمية التي يتعين على الباحثين والممارسين في ميدان العلاقات العامة ان يعطوها للإحصاء كونه احد المعايير المهمة لمعرفة دقة البحوث وموضوعيتها.

أولاً: الأطار المنهجي للبحث

1- مشكلة البحث : يعد الإحصاء المرتكز الرئيس لجميع العلوم على اختلاف تخصصاتها لأهميته الكبيرة في اختزال المعلومات النظرية وحويلها الى ارقام محددة تعطي دلالات معينة . والاحصاء احد الآليات المهمة لتطبيق المنهج العلمي لكونه يستخدم في وصف البيانات وايجاد العلاقات بينها واستخلاص النتائج منها .

وعلى الرغم من أهمية الإحصاء الا ان هناك من ينظر اليه على انه مجرد ارقام لا مبرر لها وبالتالي سينعكس ذلك على عدم إيلائه الأهمية والمكانة التي يحتلها في تحقيق نتائج البحث وايجاد العلاقة بين متغيراته وكذلك اختيار العينة المناسبة وقياس صدق اداة البحث التي تتوقف عليها النتائج بأكملها .

وتنبع مشكلة البحث من عدم معرفة معظم الباحثين في الاعلام والعلاقات العامة بالأساليب الاحصائية المناسبة لبحوثهم العلمية وهذا بحد ذاته يعد مشكلة تحتاج الى البحث والدراسة . فضلاً عن لجوء غالبية الباحثين الى الاحصائيين او المتخصصين بالبحوث النفسية والتربوية لاستخراج

نتائج بحوثهم لاسيما وان الاحصائيين يجهلون اختصاص العلاقات العامة .ومن ثم لا تتضح لديهم مشكلة البحث والاهداف التي يرمي الباحث الوصول اليها ما يؤدي الى اختيارهم طرقا معينة ربما لا تحقق اهداف البحث وتوجيه نتائج البحث بطريقة معينة قد تكون غير دقيقة او مغايرة تماما لنتائج الظاهرة المدروسة . فضلا عن ان بعض الباحثين يلجأون الى استخدام الاحصاء في بحوثهم العلمية لزيادة الجانب العملي للبحث لذا نجد قصور واضح في تطبيق التحليل الاحصائي في هذه البحوث . وما تقدم يمكن ايجاز مشكلة البحث بالتساؤل الاتي «ما مدى توظيف التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة ؟ وهل ان تطبيق الطرائق الاحصائية كانت مناسبة لمتطلبات هذه البحوث؟».

٢- اهمية البحث :

تأتي اهمية هذا البحث من اهمية موضوعه اذ تعد العلاقات العامة من العلوم الحديثة التي تعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وتحليل الرأي العام وتتكامل فيها التخصصات البحثية والتخطيطية والاتصالات في منظومة ابداعية متجددة في ظل مجتمع نسود فيه المنافسة بين المؤسسات لاسيما في عصر التطور التقني الكبير في وسائل الاتصال الحديثة . وتعتمد العلاقات العامة على الاسلوب العلمي في مواجهة المشكلات التي تتعرض لها. وذلك للوصول الى الحلول السليمة . وتبرز اهمية الاحصاء في بحوث العلاقات العامة كون هذه البحوث تطبيقية تعتمد على الطرق الاحصائية في تحليل وتفسير نتائجها.

كما تنبع اهمية البحث من كونه تطرق الى الأساليب الإحصائية التي وظفها الباحثون في دراسات العلاقات العامة ومدى ملائمتها لأهداف بحوثهم والتي تعد الدراسة الاولى في هذا المجال ويمكن ان تساهم في تلافى القصور في تطبيق الطرائق الاحصائية في بحوث الاعلام عامة والعلاقات العامة على وجه التحديد في المستقبل .

٣- اهداف البحث :

يمكن اجمال اهداف البحث بالآتي :

معرفة مدى توظيف الباحثين للتحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة .

معرفة الطرائق الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة .

تحديد مجالات استخدام التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة

معرفة العلاقة بين استخدام الاحصاء والتخصصات العلمية الدقيقة للعلاقات العامة .

الكشف عن العلاقة بين كمية الطرائق الاحصائية المستخدمة وتحقيق اهداف الدراسة .

٤- منهج البحث :

اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي لكونه يتناسب مع مشكلة البحث والاهداف التي يرمي الى تحقيقها عن طريق تحليل مضمون الرسائل والاطارح الخاصة بالعلاقات العامة في كلية الاعلام بجامعة بغداد اثناء مدة البحث .

٥- عينة البحث :

تمثلت عينة البحث بالرسائل والاطارح الخاصة بالعلاقات العامة المجازة علمياً من عام ٢٠٠٥ وهو بداية تأسيس قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام / جامعة بغداد ولغاية عام ٢٠١٢ وقت انجاز هذا البحث والبالغة (٨٢) دراسة .

١- تحديد المفاهيم

— العلاقات العامة : هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة ومن المفيد هنا ذكر تعريف فرانك جفنكز بانها ((مجموعة من اشكال الاتصال المخطط داخليا وخارجيا . تحدث بين المؤسسة و جماهيرها بغرض تحقيق اهداف خاصة تتصل بالفهم المشترك))^(١)

- بحوث العلاقات العامة : يعرف البحث بانه محاولة منظمة وموضوعية تستهدف دراسة مشكلة محددة من اجل التوصل الى مبادئ عامة . ويسترشد ببيانات علمية جمعت من قبل ، ويهدف الى اضافة جديدة الى هيكل المعرفة القائم حول الموضوع^(٢)

وتقوم بحوث العلاقات العامة بالدراسة الشاملة والرصد والتحديد لعلاقات المؤسسة العامة وتزويدها بخطة توجيهية لوضع برامج مستقبلية للعلاقات العامة . وذلك من خلال دراسة الجمهور من حيث نوعيته ودراسة صورته الذهنية عن المؤسسة والتقدير والاحترام والثقة والتعريف لما تقوم به من أنشطة في المجتمع . كما تحلل الرسالة شكلاً ومضموناً وتدرس الوسائل الاتصالية الداخلية والخارجية للمؤسسة ومدى نجاحها في اداء وظائفها من خلال رؤية الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .^(٣)

— الاحصاء :- يعرف الإحصاء بأنه الطريقة العلمية التي تحكم عملية جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة او فرضية معينة، وتنظيم وتبويب هذه البيانات والحقائق بالشكل الذي يسهل عملية تحليلها وتفسيرها. ومن ثم استخلاص النتائج واتخاذ القرارات في ضوء ذلك. والتنبؤ بما ستؤول اليه الظاهرة في المستقبل.^(٤)

ثانياً :- الاطار النظري للبحث**١- وظائف الاحصاء : للإحصاء وظائف عدة يمكن تلخيصها بالاتي :**

الوضوح : اي عرض الحقائق والبيانات بصورة واضحة ومحددة .

التكثيف : اي تلخيص البيانات الكثيرة بقيم قليلة ذات معنى .

المقارنة : حيث يساعد علم الاحصاء على وضع الاسس السليمة لمقارنة العوامل العائدة لنفس الظاهرة.

صياغة واختبار الفرضيات : للطرائق الاحصائية فائدة عظيمة في صياغة واختبار الفرضيات وتطوير نظريات جديدة .

التنبؤ أو التكهن : اذ يساعد علم الاحصاء على التنبؤ أو التكهن باتجاه وقيمة ظاهرة ما خلال فترة زمنية مستقبلية .

يساعد الاحصاء على وضع الخطط واتخاذ القرارات المناسبة من قبل مؤسسات الدولة لوضع السياسة المناسبة لقطاعاتهم المختلفة وذلك لأنه يوفر البيانات اللازمة للتخطيط ويحدد اتجاه وحجم التغيير فيها .^(٥)

مساعدة الباحثين على اعطاء اوصاف على جانب كبير من الدقة العلمية .

مساعدة الباحثين على استخلاص النتائج العامة من النتائج الجزئية .

يبسر على الباحث تنظيم خطواته فهو يحتاج للوسائل الاحصائية في مرحلة تصميم

البحث وتخطيطه . حتى يمكنه في النهاية ان يخرج من بحثه بالنتائج التي يسعى الى تحقيقها^(٦)

٢ :- انواع بحوث العلاقات العامة :-

أ- بحوث تهدف الى معرفة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير : وهي البحوث التي تستهدف

اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة واعتقادهم بشأنها ودرجة فهمهم لها وما يرغبونه منها . كما تدل نتائج هذه البحوث على مدى معرفة الجماهير بالمؤسسة وقدرها في نفوسهم وأرائهم فيما يتعلق بسياساتها الانتاجية والتسويقية والخدمية والاعلانية والترويجية والقوى البشرية العاملة بها .

ب - بحوث الدوافع : وهي البحوث التي تستهدف الكشف عن الاسباب المؤدية الى توافق اتجاهات الجمهور مع السياسة العامة للمؤسسة او عدم توافقها , وتتضمن بحوث الدوافع في مجال العلاقات العامة دراسة الراي العام وتشكيله بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية وهي لا تبحث فقط عما يقوله الناس عن المؤسسة وانما ايضا عما يفكرون فيه او يشعرون به حقيقة . وينبع المفهوم الاساسي لبحوث الدوافع من حقيقة ان آراء الجمهور ما هي الا نتاج عواطفه وحاجاته ودوافعه الخفية التي تدفعه الى التفكير بهذه الطريقة او في اتجاه معين , ولكي يستطيع خبير العلاقات العامة ان يتعرف على آراء الافراد فمن الضروري ان يسعى الى الكشف عن التأثيرات النفسية التي تحكم اتجاهاتهم نحو المؤسسة .^(٧)

ج - بحوث تهدف الى قياس فعالية برامج العلاقات العامة (بحوث قياس الاثر) : يستخدم هذا النوع من البحوث في قياس تأثير برامج العلاقات العامة على الراي العام . ومن اهم طرق هذا القياس - قبل وبعد البرامج - ان يقوم الباحث بدراسة آراء واتجاهات ومعلومات ومعتقدات مجموعة من الافراد تجاه المؤسسة ثم يقوم بتعريضهم لحملة علاقات عامة بأبعادها المختلفة وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم واتجاهاتهم الجديدة لقياس مدى التغير الذي حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة فيهم .

د - بحوث تهدف الى معرفة آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجمهور (دراسة الجماهير النوعية) : وتستخدم في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة . مثل العاملين . والمستهلكين . والعملاء والموزعين . والموردين . والمواطنين المحليين في المجتمع المحلي للمؤسسة . وقادة الراي حيث تجد لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة في موضوعات قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير .

هـ - بحوث تهدف الى معرفة الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقومية او العالمية (دراسة اوضاع المجتمع) : وهي نوع من البحوث التي تهتم بها المؤسسات العالمية التي تمتد نشاطها الى مناطق متعددة في العالم والمنظمات الدولية والاقليمية اذ لا شك ان نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء في مجتمعهم المحلي او الدولي , ولذا فمن الضروري ان تدرس وباهتمام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حتى تستطيع ان توجه برامجها في مجال العلاقات العامة توجيهها مناسباً مع نوع الاتجاهات القومية او الدولية السائدة وبما يتناسب مع طبيعة الجماهير في الدول المختلفة .^(٨)

٣ - اهمية الاحصاء في بحوث العلاقات العامة

تلعب الطرائق الاحصائية دوراً هاماً في تحليل واستخراج النتائج لبحوث الدراسات والبحوث والدراسات في شتى المجالات. والاحصاء علم له قوانينه وقواعده كما انه طريقة علمية تستخدم على الاغلب الارقام لتحليل الصفات والظواهر للبيانات التي يراد بحثها ثم تجد النتائج الرقمية اللازمة لقياس وتفسير تلك

الظواهر. ومن هذه النظرة يمكن اعتبار الاحصاء وسيلة وليس غرضاً فهو يساعد الباحثين والمتخصصين في العلوم الاخرى على تفهم وإجاز ودراسة البحث بأيسر طريقة وقل كلفة وجهد واقصر مدة. وان هذه المميزات لعلم الاحصاء جعلت الاقبال عليه واستخدامه في تزايد مستمر.^(٩)

والعلاقات العامة من العلوم التي تهتم بالإحصاء وتستخدم الطرائق الاحصائية لدراسة مختلف الظواهر لكونها لا تعتمد على اسلوب الحدس والتخمين للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بل تستخدم الاسلوب العلمي لقياس هذه الآراء والاتجاهات سواء في البحوث التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لمعرفة الفرص والمخاطر المستقبلية التي تؤثر على نشاط المؤسسة كذلك معرفة مدى فاعلية الخطط والبرامج والسياسات الموضوعية. او البحوث التي يقوم بها الباحثون في المؤسسات الأكاديمية والعلمية عن العلاقات العامة واساليبها ووظائفها والمعوقات التي تعترضها. فضلا عن البحوث التي تقوم بها وكالات العلاقات العامة قبل اعداد الرسائل الاتصالية وكذلك تقييم فاعلية الحملات الاعلامية ووضع استراتيجيات كاملة لعملائها. فان هذه الجهات جميعها بحاجة الى بناء مقاييس وادوات للبحوث واختيار العينات واجراء الاختبارات والتي تعد احد الوسائل العلمية التي تعطي معايير للبحوث العلمية بصورة موضوعية خلاقة موظفة الوسائل الاحصائية المناسبة لها وتدخل نتائج الاختبارات في طرائق احصائية عديدة لاستخلاص النتائج.

فالإحصاء جزء لا يتجزأ من البحوث ولا يمكن ان يكون العمل موضوعياً وصادقاً الا اذا كانت الطرائق الاحصائية قد استخدمت استخداماً كفوفاً، ففي معظم البحوث يتجمع لدى الباحثين قدر كبير من البيانات تتصل بمتغيرات معينة يعبر عنها تعبيراً كمياً. وعندما تتجمع هذه البيانات تكون عادة غير منتظمة اذ لا تساعد الباحثين على تكوين فكرة واضحة ودقيقة. ويمكن ان يستخدم الباحثين اساليب احصائية متعددة ومتنوعة تساعدهم في تلخيص البيانات وتحليلها ومن ثم تفسيرها لإيجاد الحقائق. والاحصاء هو وسيلة لبناء الاختبارات والقدرة على تحقيق الثقة في النتائج.^(١٠)

كما ان للإحصاء دور بارز في وضع الخطط المستقبلية اذ أن بناء اية خطة استراتيجية سليمة تستند الى قاعدة من الدراسات والبحوث التي تستكشف الحاضر مستلهمة تجارب الماضي من أجل رسم صورة المستقبل. لذا اقتضت الحاجة لتوظيف البيانات والمعلومات الاحصائية في اعداد هذه الدراسات والبحوث في اطار ما يسمى بتحليل الواقع (SWOT) واستخدامها ايضا في ارساء اهداف المؤسسة والتعرف على رؤيتها ورسالتها المستقبلية وذلك من خلال استخدام طرق وأساليب التنبؤ التي يعنى بها علم الاحصاء حيث باستطاعة هذه الطرائق والأساليب مساعدة المخطط في تلمس ملامح ومعالم الأهداف التي يمكن أن تصل اليها المؤسسة مستنيرة بمعطيات الواقع الحالي على أساس المنحنيات التي يقدمها التنبؤ لمجمل الظواهر التي تعيشها المؤسسة ومن ثم السير مع اتجاهات هذه المنحنيات للمستقبل وهذا ما تتجه اليه المؤسسة.

وحيث إن للمؤسسة طموحات مستقبلية أي أنها تريد أكثر مما يتجه اليه الواقع فإن الدراسات المستندة على البيانات والمعلومات الاحصائية تساعد المؤسسة على موائمة الأهداف التي يقودها اليها الواقع والأهداف التي تريد أن تصلها لكي تتوصل الى أهداف قابلة للتحقيق وتنسجم مع رسالة المؤسسة القادمة.^(١١)

بمعنى اخر ان العملية التخطيطية تستند في اولى خطواتها على معرفة الواقع. لهذا نجد انها بأمر الحاجة للإحصاء. كما ان رسم الاهداف المستقبلية هو الاخر يقوم على ما يوفره الاحصاء

من اساليب على رأسها طرائق التنبؤ . وعل هذا الاساس لا غنى للمخططين عن الاحصاء وهو يقع في صلب المستلزمات التخطيطية .^(١)

ثالثاً : الاطار الميداني للبحث

عند تحليل بحوث العلاقات العامة المتضمنة رسائل الماجستير واطارح الدكتوراه خلال مدة البحث لمعرفة استخدام الطرائق الاحصائية ومدى ملائمتها لهذه البحوث. وللإجابة على الهدف الاول من البحث الذي يتركز على معرفة مدى توظيف التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة . افترت نتائج الدراسة التحليلية ان (٢٢) باحث وبنسبة (٢٦,٨٢) % استخدموا التحليل الاحصائي في بحوثهم وبواقع (١٧) رسالة ماجستير شكلت نسبة (١٧,٠٧) % من مجموع عينة البحث في حين بلغت عدد الذين استخدموا التحليل الاحصائي في اطارح الدكتوراه (٨) وبنسبة (٩,٧٥) % اما الباحثين الذين لم يستخدموا التحليل الاحصائي في بحوثهم فقد بلغ عددهم (٦٠) مبحثاً وبنسبة (٧٣,١٦) % بواقع (٣٩) رسالة ماجستير كانت نسبتها (٤٧,٦٢) % و(٢١) اطروحة دكتوراه بلغت نسبتها (٢٥,٦٠) % من حجم العينة .

ويستخلص مما سبق ان نسبة توظيف التحليل الاحصائي قليلة في بحوث العلاقات العامة . اذ ان غالبية الباحثين لم يستخدموا التحليل الاحصائي في بحوثهم واقتصروا على استخدام طريقة العرض الجدولي والتوزيع التكراري التي تعد اساليب رياضية بسيطة جدا ولا يمكن ان تعطينا تصور واضح على العلاقة بين متغيرات البحث ولا يمكن ان تكون بديلاً عن التحليلات الاحصائية في بعض البحوث وهذا يعني ضعف مفهوم الجوانب الاحصائية لدى غالبية طلبة الدراسات العليا وبالتالي عدم ايلائها الاهمية وتوظيفها في بحوثهم وما يمكن ان تسهم في تحقيق اهداف البحث وايجاد العلاقة بين متغيراته كما نلاحظ ارتفاع نسبة استخدام التحليل الاحصائي في بحوث الماجستير مقارنة باطارح الدكتوراه كما موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) يبين توزيع بحوث العلاقات العامة وفق استخدام الطرائق الاحصائية

المجموع الكلي		لا تستخدم الطرائق الاحصائية		تستخدم الطرائق الاحصائية		استخدام الطرائق الاحصائية نوع الدراسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٦٤,٦٣	٥٣	٤٧,٥٦	٣٩	١٧,٠٧	١٤	ماجستير
٣٥,٣٦	٢٩	٢٥,٦٠	٢١	٩,٧٥	٨	دكتوراه
١٠٠	٨٢	٧٣,١٦	٦٠	٢٦,٨٢	٢٢	المجموع الكلي

— كما تم تصنيف بحوث قسم العلاقات العامة وفق معيار التخصصات الدقيقة للعلاقات العامة فهناك بحوث تناولت الجوانب الاتصالية والادارية للعلاقات العامة واهدافها ووظائفها في مؤسسات معينة وكانت هذه البحوث هي الاكثر استخداما للاحصاء من غيرها وبواقع (١٤) بحثاً شكل نسبة (٦٣,٦٣) % من مجموع البحوث التي استخدمت الطرائق الاحصائية فيما كان بحثاً واحداً باختصاص

الاعلان أُستخدم فيه الاحصاء بنسبة (٤,٥٤٪) اما البحوث التي تناولت الصورة الذهنية فقد وظف فيها الاحصاء بنسبة (١٣,٦٣٪) وبواقع (٣) بحوث. اما البحوث التي تناولت موضوعات متفرقة ليست لها علاقة مباشرة بالعلاقات العامة فقد وظفت فيها الاحصاء بنسبة (١٨,١٨٪) وبواقع (٤) بحوث. ولاختبار الفرضية التي تقول ان التحليل الاحصائي المستخدم له علاقة بالتخصص الدقيق للبحوث العلمية. فيكون اختبار Z هو الاختبار المناسب لاثبات هذه الفرضية. حيث كانت قيمة Z المحسوبة هي ٢,١٨٦ وتقرن بقيمة Z الجدولية وتساوي ٢,١٣ وهي اقل من قيمة Z المحسوبة. اذن تقبل الفرضية ويعني ان التخصص الدقيق له علاقة باستخدام التحليل الإحصائي في البحث. وكما موضح في الجدول رقم(٢).

جدول (٢) يبين توظيف الاحصاء في بحوث العلاقات العامة وفق التخصص الدقيق

التخصص	التكرار	٪
العلاقات العامة	١٤	٦٣,٦٣
الاعلان	١	٤,٥٤
الصورة الذهنية	٣	١٣,٦٣
متفرقة	٤	١٨,١٨
المجموع الكلي	٢٢	١٠٠

— أما عن الطرائق الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة فقد تم استخدام طرائق احصائية مختلفة في البحوث قيد الدراسة. وان اكثر الباحثون استخدموا اكثر من طريقة في تحليل نتائج دراساتهم اذ كان لكل طريقة احصائية خصوصيتها فضلاً عن وجود الرسوم الاحصائية التي تعرض قيم الجداول بأشكال بيانية مختلفة ساعد على تسهيل ادراك الصورة التي تعكسها البيانات كما تبين ان كل الباحثين الذين استخدموا التحليل الاحصائي في عملهم قد لجأوا بشكل مباشر الى استخدام انظمة احصائية جاهزة لتحليل بياناتهم خاصة نظام التحليل الاحصائي المشهور SPSS عن طريق اللجوء الى استاذ او استشاري احصائي من اجل المساعدة في تحليل النتائج علماً بأن كل الاطاريح والرسائل التي تحوي التحليل الاحصائي او لاختويه قد تضمنت طريقة العرض الجدولي والنسب المئوية للوصول الاهداف المطلوبة. وفيما يلي عرض للطرائق الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة وكما هي موضحة في الجدول (٣):

١. مقاييس النزعة المركزية: هي المؤشرات الاحصائية الوصفية التي تستخدم لوصف بيانات مجموعة ما او توزيع تكراري معين. من خلال ايجاد قيمة نموذجية من بين قيم المجموعة او التوزيع. بحيث تتصف هذه القيمة بأنها قيمة وحيدة وتمثل قيم المجموعة او التوزيع افضل تمثيل وتعبر عنها افضل تعبير. وسميت بهذا الاسم كونها تتمركز وسط قيم المجموعة اذا ما رتببت هذه القيم تصاعدياً او تنازلياً وتسمى احياناً بالمتوسطات لانها تميل للمتوسط منتصف قيم المجموعة او التوزيع التكراري. (١٣) وتكون

مقاييس النزعة المركزية على أنواع عدة ولكن نذكر منها ما تم استخدامه في البحوث العلمية لقسم العلاقات العامة . وهي
 أ. المتوسط الحسابي : وهو أكثر المقاييس استعمالاً ويطلق عليه أحياناً بالمعدل الحسابي أو الوسط الحسابي وقد استخدم في بحوث العلاقات العامة بواقع (٧) مرات وبنسبة (٧,٦٠٪) وبحسب بالطريقة الآتية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

حيث أن:

\bar{X} : المتوسط الحسابي للعينة $\sum x_i$: مجموع القيم للمفردة n : عدد القيم

ب. الوسط الحسابي المرجح أو الموزون: هو أحد المقاييس المهمة لأنه يأخذ بنظر الاعتبار الأهمية النسبية لكل قيمة من قيم المتغير عند احتساب متوسط القيم وقد استخدم بنسبة (٩,٧٨٪) وبتكرار بلغ (٩) وبحسب وفق المعادلة الآتية:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times w_i)}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

حيث أن:

\bar{X} : المتوسط الحسابي للعينة w_i : تمثل الأوزان أو الأهمية النسبية

x_i : تمثل قياسات عينة من المشاهدات من القيمة i إلى القيمة n (١٤)

٢. مقاييس التشتت والاختلاف: يعرف التشتت بأنه مقدار التباعد أو التفاوت أو الاختلاف بين قيم مجموعة ما أو توزيع معين أو تباعدها عن الوسط الحسابي الحقيقي. والهدف من دراسته هو التعرف على مدى جانس قيم المجموعات أو التوزيعات التكرارية. وتكون مقاييس التشتت على أنواع عدة سنذكر ما تم استخدامه في البحوث وهي: (١٥)

أ. التباين: هو مقياس يقيس تشتت القيم عن متوسطها الحسابي ويأخذ الوسط الحسابي أساساً لقياس تشتت كل قيمة ثم يحسب متوسط مربع هذه التشتتات أو الاختلافات وقد استخدم في بحوث العلاقات العامة بتكرار (٢) شكل نسبة (٢,١٧٪) من مجموع الطرق الإحصائية المستخدمة ويعبر عنه رياضياً بالمعادلة الآتية:

$$S_x^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

ب. الانحراف المعياري: هو الجذر التربيعي للتباين وكانت نسبة استخدامه (٩,٧٨٪) وبواقع (٩) ويستخرج بالمعادلة الآتية: (١٦)

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

ج. المدى المطلق : هو حاصل الفرق بين أكبر قيمة (XL) وأصغر قيمة (XS) من مجموعة القيم المدروسة واستخدم مرة واحدة فقط وبنسبة (١,٠٨٪) .

د. معامل الاختلاف المعياري Standard Variation Coefficient : ويستخدم لقياس درجة التشتت النسبي لمجموعة ما في حالة البيانات غير المبوبة والبيانات المبوبة المغلقة فقط . او للمقارنة بين مجموعتين او اكثر تختلف في وحدات قياسها بعد ان يتعذر علينا المقارنة بينهما باستخدام مقاييس التشتت المطلق وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (٢,١٧٪) . ويمكن ايجاده وفقا للصيغة الآتية:

$$S. V. C. = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

حيث ان :

SD : مقياس تشتت مطلق

هـ - الأهمية النسبية: تفيد في معرفة أهمية الفقرة بالنسبة للمبوحين مقارنة ببقية فقرات الأداة واستخدمت في بحوث العلاقات العامة بواقع (٨) مرات شكلت نسبة (٨,١٦٪) ويتم استخراجها بالمعادلة التالية.

$$\text{الوزن النسبي} = \frac{\text{الوسط الحسابي الموزون (المرجح)}}{\text{عدد بدائل المقياس}} \times 100$$

٣. اختبار الفرضيات

الفرضية الاحصائية هي عبارة عن تخمين لمجتمع ما اخذت منه العينة وتتضمن قيمة معينة لعلمة واحدة او اكثر من معالم المجتمع. اما اختبار الفرضية هو مجرد ايجاد قاعدة لتحديد اي الفرضيات يمكن ان تقبل وايهما يمكن ان ترفض. وهذه القاعدة تستند الى مؤشرات احصائية للعينة والتي تدعى اختبار الفرضيات الاحصائية ومن هذه الاختبارات هي: (١٧)

أ. اختبار كروسكال واليز Kruskal-Wallis : يستخدم هذا الاختبار عندما يكون عدد المجتمعات المدروسة اكثر من (٢) ولها نفس الشكل ويهدف هذا الاختبار الى دراسة الفروق بين متوسطات مجتمعات متماثلة ومستقلة بعضها عن بعض وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (٢,١٧٪) وبحسب بالصيغة الآتية: (١٨)

حيث أن :

K = عدد المجموعات المدروسة ni = عدد مشاهدات المجموعة رقم (i)

n = تمثل مجموع مشاهدات المجموعات. اي ان $(n = n_1 + n_2 + \dots + n_k)$.

Ri = تمثل مجموع الرتب المجموعة (i).

ثم نقارن قيمة H المحسوبة مع قيمة مربع كاي χ^2 جدولية وبدرجة حرية (١-k) ومستوى معنوية α فنقبل فرضية العدم عندما H أقل من قيمة مربع كاي والعكس صحيح .

ب. اختبار t : عندما يكون حجم العينة المدروسة كبيرا (اكثر من ٣٠) يستخدم لاختبار الفرضية الأساسية ضد الفرضية البديلة وقد استخدم بواقع (٧) مرات وبنسبة (٧,١٠٪) ويكون كالآتي: (١٩)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(S_1)^2}{n_1} + \frac{(S_2)^2}{n_2} \right]}}$$

إذ يمثل :

\bar{X}_1 : الوسط الحسابي للمجموعة الأولى. \bar{X}_2 : الوسط الحسابي للمجموعة الثانية.

S1 : الانحراف المعياري للمجموعة الأولى. S2 : الانحراف المعياري للمجموعة الثانية.

n1 : حجم المجموعة الأولى للدرجات. n2 : حجم المجموعة الثانية للدرجات.

ج. اختبار مربع كاي χ^2 :

يستخدم في حالة عينتين مستقلتين او عدة عينات مستقلة ويقوم على اساس المقارنة بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة وقد استخدم (8) مرات وبنسبة (8,19) % . وبحسب بالصيغة الآتية:

حيث ان :

Oi : تمثل تكرارات المشاهدة
Ej : تمثل التكرارات المتوقعة
r : تمثل عدد الصفوف
c : تمثل عدد الاعمدة

وتقارن قيمة χ^2 المحسوبة مع القيمة الجدولية المستخرجة من جداول χ^2 لمستوى معنوية (α)

ودرجة حرية $[(r - 1)(c - 1)]$ فإذا كانت $\chi_{Lab}^2 < \chi_0^2$ فهذا يعني قبول فرضية العدم.

د- اختبار فيشر (F Fisher Exact):

يستخدم هذا النوع من الاختبار لدراسة تأثير احد المتغيرات المستقلة على متغير تابع معين ويجب ان تكون العينتان مستقلتين اي يتم اختيار افراد كل منها بطريقة عشوائية وقد استخدم بواقع (5) مرات وبنسبة (5,43) % . ويمكن تنظيم البيانات في الجدول الآتي: (20)

	Y1	Y2	Total
X1	A	A - a	A
X2	B	B - b	B
Total	a+b	(A-a) + (B - b)	A + B

حيث أن:

X_1, X_2 : تمثل المتغيرات المستقلة
 Y_1, Y_2 : تمثل المتغيرات التابعة
 أما بقية الرموز الحرفية فتتمثل القيمة العددية في الجدول. وتحسب قيمة فشر المستخرجة كالآتي:
 $(F_2 = B(A - a) - A(B - b))$

وتقارن قيمة F_0 المحسوبة مع قيمة F الجدولية فإذا كانت $F_{Tab} < F_0$ فهذا يعني قبول فرضية العدم.

هـ. اختبار مان وتني Mann-Whitney :

يتطلب هذا الاختبار ترتيب بيانات العينتين معا (n_1 و n_2) من الأصغر الى الأكبر ومن ثم جمع المراتب للعيينة ذات الحجم الأصغر ونرمز لهذا المجموع بالرمز T ومن ثم نحسب مجموع مراتب العينة ذات الحجم الأصغر فيما لو رتبنا البيانات من الأكبر الى الأصغر ونرمز له بالرمز T_1 وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (١٧,٢٪) وبحسب المعادلة الآتية:

$$T_1 = n_1 (n_1 + n_2 + 1) - T$$

وبعد ذلك نقارن مجموع المراتب الأصغر (T او T_1) مع القيمة الجدولية المناظرة. حيث ان n_1 تمثل قيمة العينة الأصغر. (٢١)

و. **التحليل العاملي**: هو أحد طرق متعدد المتغيرات. والذي يستخدم في تحليل مصفوفة معاملات الارتباط أو مصفوفة المتغيرات للحصول على تفسير دقيق للعلاقات بين المتغيرات عن طريق العوامل المشتركة الكامنة وراء هذه العلاقات. والتي هي متغيرات أيضاً. ولكن بعدد أقل من المتغيرات الأصلية. والتي تكشف عن معناها عن طريق الخصائص التركيبية الموجودة بين مجموعة من العلاقات وقد استخدمه مباحث واحد فقط وبنسبة (٠٨,١٪).

الانموذج الرياضي لطريقة التحليل العاملي: يتكون الانموذج الرياضي للتحليل العاملي من مجموعة من المتغيرات المشاهدة (Observed Variables). وعددها (P). أخذت من عينة حجمها (n) على أساس دالة خطية لـ (q) من العوامل المشتركة (Common Factors) إذ ($P > q$) وإلى (P) من العوامل الوحيدة (Unique Factors) لكل متغير أي أن:

X : الموجه العشوائي للمتغيرات المشاهدة. A : مصفوفة تخميلات العوامل.
 F : الموجه العشوائي للعوامل المشتركة. U : الموجه العشوائي للعوامل الوحيدة.
 u : موجه أوساط المتغيرات.

٤. معاملات الارتباط وتشمل:

أ. معامل ارتباط بيرسون (Pearson): وهو معامل ارتباط بين متغيرين كل منهما متصل. وعند حساب هذا المعامل يفترض ان العلاقة بين متغيرين علاقة خطية كما يفترض جانس التباين. اي ثبات تباين قيم احد المتغيرين (x) مثلاً عند كل قيمة من قيم المتغير (y) وقد استخدم بواقع (٧) مرات وبنسبة (٧,٦٠٪) ويستخرج بالمعادلة الآتية .

$r =$ معامل الارتباط البسيط
 $x =$ قيم العامل المستقل (المتغير الأول)
 $y =$ قيم العامل التابع (المتغير الثاني)
 $n =$ عدد المبحوثين
 ب. معامل ارتباط سبيرمان Spearman's Coefficient of rank Correlation

إذا كان لدينا متغيران متوزعان توزيعاً غير معتدلاً فيمكن تحديد معامل الارتباط بينهما على أساس ارتباط المشاهد بين مراتبهما المناظرة ويدعى بمعامل سبيرمان لارتباط المراتب. ويكون بترتيب القيم المشاهدة لكل متغير على حدة وتحديد مرتبة كل قيمة من قيم المتغيرين ثم نحسب الفروق بين مرتبتي كل زوج من الأزواج البيانات الأصلية وقد استخدم بنسبة (١,٥٢٪) وبواقع (١) مرات ويحسب حسب المعادلة الآتية: (٢٢)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{(n-1)n(n+1)}$$

حيث أن:

r_s : هو معامل سبيرمان لارتباط الرتب
 n : تمثل عدد أزواج البيانات
 d_i : يمثل الفرق بين الرتب المتناظرة علماً بأن
 أما إذا أريد اختبار الفرضية الأساسية ضد الفرضية البديلة فنستخدم اختبار t

$$t_{\alpha, n-2} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

ج. معامل الارتباط البسيط : ويشير مفهوم الارتباط إلى قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين. فقد تكون هذه العلاقة بمستويات عدة (معدومة ، ضعيفة ، متوسطة ، عالية ، تامة) وأيضاً فإن العلاقة قد تكون موجبة (طرديّة) أو سالبة عكسية وقد استخدم بواقع (٧) مرات وبنسبة (٧,١٠٪) ويتم استخراجها بالمعادلة التالية :-

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

حيث أن :

$r =$ معامل الارتباط البسيط .
 $n =$ عدد المبحوثين .
 $x =$ قيم العامل المستقل (المتغير الأول) .
 $y =$ قيم العامل التابع (المتغير الثاني) .
 وأن قيمة معامل الارتباط r تتراوح بين (-١ و ١+) أي أن :
 والترابط الطردي يعني أن زيادة في قيم أحد المتغيرين يصحبه زيادة في قيم المتغير الآخر. وهذا ما ظهر لدينا عند تطبيق المعادلة على تكرارات الرموز اللفظية وغير اللفظية.
 د. معامل التوافق : هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين وصفيين مصنفيين في

جدول توافق من نوع (m × n) وقد استخدم بواقع (٣) مرات وبنسبة (٣٠٪). ويحسب حسب الصيغة الآتية: (٢٣)

$$r_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + T}}$$

حيث ان T : تمثل مجموع التكرارات المشاهدة في جدول التوافق.

٥. تحليل الانحدار

أ. تحليل الانحدار الخطي البسيط : هو عملية تقدير العلاقة الخطية بين متغيرين فقط أحدهما متغير مستقل والآخر متغير تابع وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (١٧٪).
ب. معادلة الخطأ المعياري للتقدير (SEy) : هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحرافات القيم الحقيقية (Yi) عن القيم التقديرية (yi) مقسوما على (n - 2) وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (١٧٪) ويستخرج بالمعادلة الآتية :

$$SE_{\hat{y}} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{n - 2}}$$

ج. معادلة معامل الانحدار بيتا ($\hat{\beta}$) : وقد استخدم بواقع مرتين فقط وبنسبة (١٧٪) ويمكن إيجاد الخطأ المعياري للمعلمة المقدرة بيتا وفقا للصيغة الآتية: (٢٤)

$$SE_{\hat{\beta}_1} = SE_{\hat{y}} \times \sqrt{\frac{1}{S}}$$

جدول (٣) يبين التحليلات الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة

التكرار	النسبة المئوية	التحليل الإحصائي المستخدم
		مقاييس النزعة المركزية
٧	٧,٦٠	الوسط الحسابي
٩	٩,٧٨	الوسط الحسابي الموزون
		مقاييس التشتت والاختلاف
٢	٢,١٧	التباين
٩	٩,٧٨	الانحراف المعياري
١	١,٠٨	المدى
٢	٢,١٧	معامل الاختلاف والتشتت
٨	٨,٦٩	الاهمية النسبية
		الاختبارات
٢	٢,١٧	اختبار كروسكال ويلز
٧	٧,٦٠	اختبار t
٨	٨,٦٩	اختبار مربع كاي χ^2
٥	٥,٤٣	اختبار فشر الاحتمالي (F)
٢	٢,١٧	اختبار مان وتني
١	١,٠٨	التحليل العاملي
		معاملات الارتباط
٧	٧,٦٠	معامل ارتباط بيرسون
٦	٦,٥٢	معامل ارتباط سبيرمان
٧	٧,٦٠	معامل الارتباط البسيط
٣	٣,٢٦	معامل التوافق (كندال)
		تحليل الانحدار
٢	٢,١٧	تحليل الانحدار الخطي البسيط
٢	٢,١٧	معادلة الخطأ المعياري
٢	٢,١٧	معامل الانحدار بيتا Beta
٩٢	٪١٠٠	المجموع

وفيما يتعلق بمجالات استخدام الباحثين للطرائق الاحصائية في بحوثهم تبين ان مبحوثاً واحداً فقط استخدم الطريقة الاحصائية في اختيار عينة البحث وبنسبة (٤,٥٤٪) . وان (١٠) مبحوثين استخدموا الاحصاء في الجانب الميداني لغرض تحليل البيانات وتفسيرها وايجاد العلاقات وشكلوا نسبة (٤٥,٤٥٪) فيما استخدم (١١) مبحوثا الطرائق الاحصائية في اختبار صدق وثبات اداة الدراسة والجانب الميداني معا وكانت نسبتهم (٥٠٪) من مجموع العينة .

جدول (٤) يبين مجالات استخدام الطرائق الاحصائية في بحوث العلاقات العامة

المجالات	التكرار	٪
اختيار العينة	١	٤,٥٤
الجانب الميداني فقط	١٠	٤٥,٤٥
لقياس صدق الاداة وثباتها والجانب الميداني معا	١١	٥٠
المجموع الكلي	٢٢	١٠٠

وبشأن عدد الطرائق الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة لغرض تحليل النتائج والوصول الى اهداف البحث تبين ان (٩) باحثين استخدموا اكثر من طريقة احصائية وبشكل مبالغ فيه لتحقيق النتيجة ذاتها وكانت نسبتهم (٤٠,٩٠٪) من مجموع العينة فضلا عن ان بعض الباحثين ذكروا طرائق كثيرة واستخدموا منها الشيء القليل . بينما نجد ان (١٣) مبحوثا وبنسبة (٥٩,١٠٪) قد استخدموا الطرائق الاحصائية وفق متطلبات بحوثهم انظر الجدول (٥) . ولاختبار الفرضية الاساسية التي تقول بأن : كثرة الطرائق الاحصائية المستخدمة تساعد في الوصول الى النتائج المطلوبة بينما الفرضية البديلة تقول : لا علاقة لكمية الطرائق المستخدمة في الوصول الى النتائج المطلوبة بالبحث. وعليه فان اختبار كاي سكوير χ^2 هو الكفيل باختبار هذه الفرضية وكالاتي :

نحصل على قيمة χ^2 المحسوبة هي 10.27 وتقارن مع قيمة χ^2 الجدولية وبدرجة حرية ١ تساوي ٣,٤٨ فهذا يعني رفض الفرضية الاساسية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول لا علاقة لكمية الطرائق الاحصائية المستخدمة في الوصول الى النتائج المطلوبة في البحث.

جدول (٥) يبين كمية الطرائق الإحصائية المستخدمة في البحوث

المجموع		كافية		كثيرة		الطرق الإحصائية المستخدمة نوع الدراسة
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
١٤	١٠٠%	٩	٦٤,٢٩%	٥	٣٥,٧١%	ماجستير
٨	١٠٠%	٤	٥٠%	٤	٥٠%	دكتوراه
٢٢	١٠٠%	١٣	٥٩,١٠%	٩	٤٠,٩٠%	المجموع الكلي

وبخصوص السنوات التي تم إجاز البحث فيها فهي موضحة بالجدول رقم (٦) ونستطيع ان نختبر الفرضية التي تقول بأن الاعوام الاقدم هي اكثر استخدام للتحليل الاحصائي من الاعوام الاحداث . ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار Z حيث كانت قيمة Z المحسوبة تساوي ٣,٧٨ وتقارن مع قيمة Z الجدولية وتساوي ١,٧٥ وهي اصغر من قيمة Z المحسوبة. اذن ترفض الفرضية وتعني ان أن الاحصاء يستخدم في كل البحوث العلمية السابقة وسيظل يستخدم في كل البحوث العلمية في السنوات اللاحقة.

والفرصة الاخرى التي يمكن ان نختبرها هي ان طلاب الماجستير يستخدمون الاحصاء اكثر من طلاب الدكتوراه . ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار Z حيث كانت قيمة Z المحسوبة تساوي ٠,٨٧٩ وتقارن مع قيمة Z الجدولية وتساوي ١,٧٦ وهي اكبر من Z المحسوبة. اذن تقبل الفرضية باعتبار ان طلاب الماجستير يلجأون الى التحليل الاحصائي بغرض زيادة الاطار الميداني للبحث ويصبح الاحصاء هنا لا مبرر له ومجرد حشو تملأ به الرسائل قيد الدراسة بينما طلاب الدكتوراه يميلون اكثر الى اساليب النقد والتحليل الكيفي بحكم الخبرة التي اكتسبوها اثناء مدة دراستهم .

جدول رقم (٦) يبين عدد البحوث المنجزة حسب السنوات للدراستين الماجستير والدكتوراه

السنوات الشهادة	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	المجموع
ماجستير	٥	١	٢	٤	١	١	٠	١٤
دكتوراه	٠	٢	١	١	٣	١	٠	٨
المجموع الكلي	٥	٣	٣	٥	٤	٢	٠	٢٢

وبخصوص الرسوم الإحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة اتضح ان (٩) مبحوثين استخدموا الرسوم التوضيحية في عرض البيانات الإحصائية وكانت نسبتهم (٤١%) وان (١٣) مبحوثاً لم يستخدم هذه الرسوم وبنسبة (٥٩%) من مجموع عينة البحث . وعن دور الرسوم الإحصائية في تحقيق اهداف البحوث نقوم باختبار Z حيث كانت قيمة Z المحسوبة تساوي ١,٤١٤ وتقارن مع قيمة Z الجدولية والتي تساوي ٢,٩٢ وهذه اكبر من قيمة Z المحسوبة وهذا يعني ان الرسوم الإحصائية المستخدمة لتساعد في تحقيق اهداف البحث بل انها اشكال كمالية توضع داخل البحث. انظر الجدول (٧) .

جدول رقم (٧) يبين استخدام الرسوم الاحصائية في البحوث

استخدام الرسوم الاحصائية التوضيحية	التكرار	%
نعم	٩	٪٤١
كلا	١٣	٪٥٩
المجموع	٢٢	٪١٠٠

— اما عن ملائمة الطرائق الاحصائية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة لاهداف هذه البحوث اتضح ان (١٠) طريقة كانت ملائمة لاهداف البحوث شكلت نسبة (٤٥,٤٥) من مجموع العينة بينما كانت (١٢) منها غير ملائمة لاهداف هذه البحوث وبواقع (٥٤,٥٤) , انظر الجدول (٨)

ويتضح ان بعض الباحثين استخدموا طرائق احصائية لا تتفق مع مشكلة البحث ولم تحقق اغراض هذه البحوث وانما استخدم الباحثون الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لتدعيم النسب المثوية ولزيادة الجانب الميداني فقط فضلا عن اجراء اختبارات لا تمت بصلة بمشكلة البحث وشكلت ضعفا واضحا في هذه البحوث مما اصبحت ارقام لا مبرر لوجودها . ومن المآخذ التي سجلت على الباحثين في المجال الاحصائي . على سبيل المثال نجد ان بعضهم استخدم مربع كاي وارتباط بيرسون لمعرفة الفروق بين جنس المبحوثين و(المستوى الدراسي — الوظيفة — عدد سنوات الخبرة في العلاقات العامة — مدى استخدام وسائل الاتصال) ومن كل الدراسات السابقة تبين ان الجنس ليس له اي علاقة بعمل العلاقات العامة . فمن الافضل عدم دخوله في التحليل الاحصائي لان نتائجه واضحة جدا وهي عدم وجود اي فروق معنوية بين الرجل والمرأة في عمل العلاقات العامة . فضلا عن محاولة الربط بين العمر واستخدام وسائل الاتصال اذ وجد احد الباحثين ان هناك ارتباط سلبي ضعيف بين الفئة العمرية للمبحوثين ومدى استخدام وسائل الاتصال حيث انه كلما زاد العمر مال الى قلة استخدام وسائل الاتصال . ونلاحظ ان هذه الطرائق الاحصائية لم تحقق الهدف الاساسي للبحث المتمثل برؤية مدى استخدام المنهجية والعلمية في مكاتب العلاقات العامة. (٢٥)

كما ان معظم الباحثين الذين استخدموا الوسط الحسابي الموزون - الذي تم توضيحه في الفقرات السابقة- اخفقوا في استخدامه حيث استخدموه مع جنس المبحوثين في حين انه يستخدم مع مجموعة من الفئات الاحصائية (٢٦) فضلا عن عدم وجود الفرضيات التي يجب ان تثبت او ترفض احصائيا لدى غالبية الباحثين . كما لاحظنا تعدد الاختبارات الاحصائية المستخدمة عند التحليل رغم ان صياغة الاستمارة تعتمد على اسلوب واحد ناهيك عن الاخطاء الطباعية التي تخص الاحصاء مثل طباعة الرقم ٥٩٪ بدل من ٩٥٪ ما غير كل النتائج بالنسبة الى القارئ وكذلك وجود اخطاء رئيسية في عناوين الجداول والرسوم لم يتم تصحيحها وكتابة الفاصلة العشرية بشكل خاطئ في اغلب البحوث . ولم يستخدم معظم الباحثين مقياس الصدق والثبات عند وضع استمارة الاستبانة او المقياس مما تكون النتائج الاحصائية غير دقيقة كما تم تحليل كل استمارات الاستبيان المستلمة ودخول الاستمارات الخالية من الاجابة في التحليل الاحصائي رغم وجود نقص ملحوظ في الاجابات مما يؤثر على حجم العينة عند الدراسة وبالتالي على النتائج باكملها (٢٧). كما ان احد الباحثين كان غير دقيقاً في عرض نتائج الجدول اذ يقول ان الاسئلة خاصة للاجابة بنعم فقط وعددهم ١٥ في حين يرجع ويحلل كل

العينة (٢٨) كما ان توزيع الفئات العمرية غير متساوي وغير نظامي ولا يخضع الى مقياس احصائي معين لدى بعض الباحثين (٢٩) ومن المأخذ الاحصائية ايضاً شرح وتوضيح بعض القوانين الاحصائية وطريقة استخدامها بشكل خاطئ (٣٠) فضلاً عن عدم فهم الفرضية الاحصائية الاساس والبديلة بشكل صحيح مما يؤثر على تحليل النتائج وعدم الاكتراث للتحليل الاحصائي حيث توجد بعض الاخطاء الجوهرية في العمل وتم قبولها مثل ان بيانات الجدول تظهر حالة معينة والشرح والتفسير لحالة اخرى . كما ان هناك ضعف في التسميات الاحصائية ما يشكك في الاسلوب المستخدم او يثير التساؤلات حوله .

جدول (٨) يبين ملائمة الطرق الاحصائية المستخدمة لاهداف البحث

الطريقة	التكرار	%
ملائمة	١٠	٤٥,٤٥
غير ملائمة	١٢	٥٤,٥٤
المجموع	٢٢	١٠٠

الاستنتاجات

ان توظيف التحليل الاحصائي في بحوث العلاقات العامة كان قليلا اذ ان غالبية الباحثين لم يستخدموا التحليل الاحصائي في بحوثهم واقتصروا على استخدام طريقة العرض الجدولي والتوزيع التكراري التي تعد اساليب رياضية بسيطة . تبين ان بعض الطرائق الاحصائية المستخدمة في بعض البحوث لا حاجة لها مما انعكس على زيادة عدد الجداول الاحصائية والتي كانت في الغالب مدعومة برسوم توضيحية دون مبرر واصبحت مجرد حشو تملئ بها البحوث قيد الدراسة. ذكر وتعريف بعض المفردات الاحصائية دون ذكر دورها او اهميتها لمشكلة البحث والتساؤلات التي يرمي اليها الباحث الاجابة عنها وشرح وتوضيح بعض القوانين الاحصائية واستخدامها بشكل خاطئ فضلاً عن ذكر وتعريف بعض المصطلحات الاحصائية ولم تستخدم اطلاقاً في البحوث. تبين ان نصف الباحثين الذين وظفوا التحليل الاحصائي في بحوثهم استخدموه في مجال الدراسة الميدانية وقياس ثبات اداة الدراسة معاً . اتضح ان الباحثين استخدموا طرائق احصائية متعددة في بحوث العلاقات العامة وان اكثر الطرائق الاحصائية استخداماً في هذه البحوث كانت الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية واختبار مربع كاي والاختبار التائي ومعامل الارتباط بيرسون . اثبتت الاختبارات الاحصائية بانه لا علاقة لكمية الطرائق الاحصائية المستخدمة في الوصول الى النتائج المطلوبة في البحث فضلاً عن ان طلاب الماجستير يستخدمون الاحصاء اكثر من طلاب الدكتوراه وكذلك اثبتت الاختبارات ان الرسوم الاحصائية المستخدمة لتساعد في تحقيق اهداف البحث بل انها اشكال كمالية توضع داخل البحث .

التوصيات

وضع مشرف احصائي مساعد او عرض الاطروحة على خبير احصائي مثلما تعرض على خبير علمي قبل المناقشة .

يفضل اشراك اساتذة متخصصين بالإحصاء في لجان المناقشة لطلبة الدراسات العليا الذين يوظفون التحليل الإحصائي في بحوثهم لتقويم الجوانب الإحصائية فيها .
الاهتمام بالإحصاء وتدريبه في الدراسات الأولية والعليا لان هناك ضعفاً واضحاً في الجوانب الإحصائية لدى طلبة كلية الاعلام رغم اهمية التحليل الإحصائي وتطبيقه بشكل ملائم في بحوث الاعلام والعلاقات العامة .

انشاء وحدة خاصة بالإحصاء في كلية الاعلام تتضمن اساتذة متخصصين في الاحصاء لما لها من دور مهم في تقديم المشورة الى الباحثين في كل ما يتعلق بالجوانب الإحصائية .
اشراك الباحثين والتدريسيين بدورات تدريبية في مجال الاحصاء والتدريب على النظام الإحصائي spss وغيره من الانظمة الإحصائية المتطورة ليتسنى للباحثين الاستفادة منها في بحوثهم العلمية وللتخفيف من التكاليف المادية العالية التي يدفعها الباحثون لخبراء الاحصاء الخارجيين بغية استخراج النتائج الإحصائية الخاصة ببحوثهم .

الهوامش.

- ١- هباس رجاء الحربي . العلاقات العامة والادارة العليا ((عمان : دار اسامة . ٢٠١٢)) ص ١٧.
- ٢- محمد منير حجاب . المعجم الاعلامي ((القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤)) ص ٩٠
- ٣- عبد العزيز صالح الحضيبي. ادارة الحملات الاعلامية وحملات العلاقات العامة ((السعودية : الدار الصولتية ٢٠٠٨ هـ)) (ص ٢١٢).
- ٤- حسن ياسين طعمة. ايمان حسين حنوش : طرق الاحصاء الوصفي. ط ١ ((عمان : دار صفاء ٢٠٠٩)) ص ٢٥
- ٥- نعيم ثاني المحمد واخرون . مبادئ الاحصاء ((الموصل : مديرية دار الكتب للطباعة والنشر . ١٩٨٦)) ص ١٣-١٤
- ٦- لمياء جاسم محمد : اسماعيل صدام العيد . : الوسائل الإحصائية اللازمة في البحوث التربوية والنفسية ومدى تمكن طلبة الدراسات العليا من استخدامها ((بغداد : فينوس . ٢٠٠٨)) ص ٤٢
- ٧- عبد الحكيم خليل . العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي . ((القاهرة: الدار العالمية . ٢٠٠٩)) ص ١٢٤.
- ٨- محمود يوسف . مقدمة في العلاقات العامة ((القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع . ٢٠٠٨)) ص ١٠٩-١١٠
- ٩- محمود حسن المشهداني . اصول الاحصاء والطرق الإحصائية ((بغداد : دار السلام . ١٩٨٥ ص ٨ .
- ١٠- وجيه محبوب . البحث العلمي ومناهجه . (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي . مديرية دار الكتب للطباعة والنشر . ٢٠٠٢) ص ٢١٣ .
- ١١- د. مجيد الكرخي .الأحصاء والتنبؤ والتخطيط الاستراتيجي . المؤتمر الإحصائي العربي الاول ((عمان ٢٠١٢ - ١٣ . ٢٠٠٧)) ص ٢
- ١٢- المصدر ذاته ص ٣.
- ١٣- حسن ياسين طعمة. ايمان حسين حنوش : طرق الاحصاء الوصفي. ط ١ . م . س . ص ٩٥.
- ١٤- المصدر ذاته ص ١٢٥
- ١٥- المصدر ذاته ص ٢٢٤

- ١٦- نعيم ثاني احمد و د. خاشع محمود الراوي وآخرون . مبادئ الاحصاء . م . س . ص ٨٨.
- ١٧- شارلز هيكس. المفاهيم الاساسية في تصميم التجارب . ترجمة قيس سبع خماس(بغداد : الجامعة المستنصرية ١٩٨٤) ص ٣٢ .
- ١٨- حسن ياسين طعمة و ايمان حسين حنوش. اساليب الاحصاء التطبيقي ((عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩)) ص ٣٢٠.
- ١٩- واين دانيال. ترجمة د. زياد رشاد عبد الله. الاحصاء الحيوي اساس للتحليل في العلوم الصحية. الجامعة المستنصرية. ١٩٨٥ ص ١٥٤ .
- ٢٠- انوار ضياء . د. صباح حسيب. نرجس هادي. دراسة مقارنة لاختبار كاي سكوير مع بعض الاختبارات للعينات ذات الحجم الصغيرة مع تطبيق عملي. مجلة كلية العلوم . جامعة كركوك العدد ١ . ٢٠٠٤ .
- ٢١- نعيم ثاني احمد و د. خاشع محمود الراوي وآخرون . مبادئ الاحصاء . م . س . ص ٣٠١ .
- ٢٢- المصدر ذاته ص ٣٠٤ .
- ٢٣- حسن ياسين طعمة. ايمان حسين حنوش : طرق الاحصاء الوصفي. ص ٢٩٧ .
- ٢٤- المصدر ذاته ص ٣٣٥ .
- ٢٥- انظر هوشيار مظفر علي أمين . العلاقات العامة في الأحزاب السياسية الكردية . دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة للحزب الديمقراطي الكردستاني . رسالة ماجستير كلية الإعلام- جامعة بغداد . ٢٠٠٧ .
- ٢٦- انظر فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي . العلاقات العامة وحقوق الإنسان . دراسة مسحية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في منظمات حقوق الإنسان العراقية . للمدة من ٢٠٠٤/٤/١ لغاية ٢٠٠٥/٤/١ . رسالة ماجستير كلية الإعلام- جامعة بغداد . ٢٠٠٥ .
- و باقر موسى جاسم . الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية . (دراسة ميدانية في الوزارات العراقية) اطروحة دكتوراه كلية الإعلام- جامعة بغداد . ٢٠٠٨ .
- ٢٧- محمد صاحب سلطان الشحمانى . معايير العلاقات العامة في اختيار القناة الاتصالية دراسة تحليلية مقارنة بين منظمتي اليونسيف واليونسكو في العراق . اطروحة دكتوراه غير منشورة . كلية الاعلام — جامعة بغداد . ٢٠٠٦ .
- ٢٨ — ماجد فاضل زبون . التعرض للفضائيات التلفزيونية وعلاقته بظاهرة تشتت الجمهور . دراسة ميدانية على طلبة جامعة بغداد ٢٠٠٩ .
- ٢٩- محمد بديوي الشمري صورة الجندي الأمريكي لدى الجمهور العراقي دراسة مسحية لآراء الجمهور نحو الجندي الأمريكي قبل ٩ نيسان ٢٠٠٣ وبعده رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام ٢٠٠٥.
- ٣٠- بشري جميل اسماعيل . الفضائيات العربية وتنمية الصناعات الإبداعية اطروحة دكتوراه منشورة . كلية الاعلام جامعة بغداد . ٢٠٠٩ .