

دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية وعلاقتها بالإشباع المتحققة منها

عبدالعزیز عبدالله سليمان الصوينع

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
alsuwayni.tv@gmail.com

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمواقع والحسابات الرسمية الحكومية للمملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت، وكذلك التعرف على طبيعة الإشباع المتحققة لدى الجمهور نتيجة استخدام تلك المواقع والحسابات، ومعرفة العلاقة بين الدوافع والإشباع باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من مستخدمي مواقع المؤسسات الحكومية من الذكور والإناث قوامها (100) مفردة، وذلك في المرحلة السنية من (18 إلى 60 سنة)، سواء من الذكور والإناث، وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاء (موقع وزارة الداخلية: أبشر) في صدارة مواقع المؤسسات الحكومية السعودية التي يستخدمها الجمهور السعودي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (98%)، تلاه في الترتيب الثاني (البوابة الإلكترونية لوزارة الصحة) بنسبة (63%)، فيما جاء موقع (مؤسسة البريد السعودي: سبل) في الترتيب الثالث بنسبة (49%). كما تبين تصدر (الدوافع النفعية) الترتيب الأول لاستخدامات الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، بينما جاء في الترتيب الثاني (الدوافع الطقوسية). وبالنظر لإجمالي درجات متوسطات عبارات الإشباع، يتبين تفوق (إشباع المحتوى) والتي جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لإشباع الجمهور السعودي نتيجة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية، تلتها (إشباع عملية الاتصال) في الترتيب الثاني.

وثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (نفعية-طقوسية)، وبين الإشباع المتحققة من استخدام تلك المواقع (إشباع المحتوى-إشباع عملية الاتصال).

الكلمات المفتاحية: دوافع، الاستخدامات والإشباع، الجمهور السعودي، مواقع المؤسسات الحكومية.

Motives for the Saudi public to use government institutions' websites and their relationship to the satisfactions achieved from them

Abdulaziz Abdullah Soliman Alsuwayni

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
alsuwayni.tv@gmail.com

Summary

The study aimed to identify the motives of the Saudi public to use the official government websites and accounts of the Kingdom of Saudi Arabia on the Internet, as well as to identify the nature of the satisfactions achieved by the public as a result of using these websites and accounts, and to know the relationship between motives and satisfactions using the theory of uses and satisfactions.

The study belongs to descriptive studies, and relied on the survey method, and the study sample was a sample of users of government institutions' websites, males and females, consisting of (100) individuals, in the age group from (18 to 60 years), both males and females, and the questionnaire tool was used as a tool for collecting data.

The study reached a set of results, the most important of which are: (The Ministry of Interior website: Absher) came at the forefront of the websites of Saudi government institutions used by the Saudi public, the study sample, with a percentage of (98%), followed in second place by (the electronic portal of the Ministry of Health) with a percentage of (63%), while the website of (Saudi Post Corporation: Sabil) came in third place with a percentage of (49%). It was also shown that (utilitarian motives) came first in the use of the websites of Saudi government institutions by the Saudi audience in the study sample, while (ritual motives) came in second place. Looking

at the total average scores of the gratification phrases, it is clear that (content gratifications) came in first place in terms of the gratifications of the Saudi audience as a result of using the websites of government institutions, followed by (communication process gratifications) in second place.

The validity of the hypothesis was proven: There is a statistically significant correlation between the motives of the Saudi audience to use the websites of electronic government institutions (utilitarian - ritual), and the gratifications achieved from using those sites (content gratifications - communication process gratifications).

Keywords: Motives, Uses and Gratifications, Saudi Audience, Government Institutions Websites.

■ مقدمة

يعيش العالم مرحلة مليئة بالتطورات المتسارعة في عالم التكنولوجيا الرقمية، انعكس على تفاصيل حياة الأفراد داخل المجتمعات، لتتحول العديد من الخدمات والأشياء إلى الشكل الرقمي.

ومع تلك التحولات لم تكن المملكة العربية السعودية بمعزل عن محيطها الخارجي، وسعت من خلال رؤية المملكة 2030 إلى تطوير ركائز الدولة من خلال الاستعانة بالوسيط الرقمي التكنولوجي، باعتبار الاعتماد عليه ليست مسألة اختيار، بل ضرورة لتعزيز حياة المواطنين داخل المملكة.

وسعت المملكة إلى تطوير مواقعها ومنصاتها الرسمية على شبكة الإنترنت، وتعزيز عملية تقديم الخدمات للجمهور، وظهرت بوادر ذلك خلال جائحة كورونا التي ضربت العالم في مطلع عام 2020.

وشهدت عملية استخدام المواقع الإلكترونية والمنصات الرسمية تنوع كبير في العديد من المجالات، فالأمر لم يعد قاصرًا على مجال بعينه، بل امتد ليشمل العديد من الاستخدامات لتتضمن كافة مناحي الحياة.

يأتي ذلك بالتزامن مع وجود رغبات اتصالية للجمهور يسعى إلى تحقيقها، وهو الأمر الثابت على الرغم من تغير الوسيلة من الشكل التقليدي إلى الرقمي. ومن هنا فإن الدراسة تهتم بدراسة دوافع الجمهور السعودي

لمواقع المؤسسات الحكومية بالمملكة ونوعية الإشباعات المتحققة منها، استنادًا إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتفسير تلك الظاهرة.

■ مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث التطوير الذي شهدته المواقع الرسمية الحكومية على شبكة الإنترنت للمملكة العربية السعودية، في إطار خطة التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، وما صاحبه من تحول العديد من الخدمات المقدمة للمواطنين عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يتطلب تطويرًا شاملاً لتلك المواقع والحسابات الرسمية لتواكب متطلبات الجمهور.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمواقع والحسابات الرسمية الحكومية للمملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت، وكذلك التعرف على طبيعة الإشباعات المتحققة لدى الجمهور نتيجة استخدام تلك المواقع والحسابات، ومعرفة العلاقة بين الدوافع والإشباعات باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات.

■ فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (نفعية - طقوسية)، وبين الإشباعات المتحققة من استخدام تلك المواقع (إشباعات المحتوى - إشباعات عملية الاتصال).
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور في دوافعهم لاستخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن).
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور في إشباعاتهم الناتجة عن استخدام مواقع المؤسسات الحكومية المصرية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن).

■ أهداف الدراسة

- 1) التعرف على دوافع استخدام الجمهور لمواقع المؤسسات الحكومية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
- 2) رصد أنواع إشباعات الجمهور السعودي نحو استخدام مواقع المؤسسات الحكومية بالمملكة.
- 3) معرفة أساليب الجمهور النشط في التفاعل مع مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت.

- 4 التعرف على مزايا وعيوب مواقع المؤسسات الحكومية من وجهة نظر الجمهور السعودي.
5 رصد أوجه الشبه والاختلاف بين دوافع وإشباعات الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

■ تساؤلات الدراسة

1. ما دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت؟
2. ما معدل استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية للمملكة على شبكة الإنترنت؟
3. ما الوسائط التي يفضلها المبحوثين في استخدام مواقع المؤسسات الحكومية للمملكة؟
4. ما أكثر مواقع المؤسسات الحكومية السعودية التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة؟
5. ما مميزات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
6. ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور عينة الدراسة نتيجة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية شبكة الإنترنت؟

■ أهمية الدراسة

- تناول الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية للمملكة العربية السعودية في ضوء خطة التطوير والتحول الرقمي التي تشهدها حالياً.
- استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال الإعلام الرقمي لتطبيق فروض المتصلة بالدوافع والإشباعات، ورصد مفهوم الجمهور النشط.
- الخروج بنتائج من شأنها تحقيق الإفادة للجهات والمؤسسات الرسمية في التعرف على تفضيلات الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية، وسبل تطويرها في ضوء التعرف على إشباعات عينة من الجمهور.

■ حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية وعلاقتها بالإشباعات المتحققة منها.

- الحدود المكانية: تتمثل في المملكة العربية السعودية مكان تطبيق أداة الدراسة.
- الحدود الزمانية: تتمثل خلال الفترة من 1 أكتوبر إلى 25 أكتوبر 2024م وهي الفترة التي تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة المبحوثين.

■ مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

(1) المواقع الحكومية:

يعرف المواقع الإلكترونية بأنه مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية، والتي تعتبر كياناً واحداً يمتلكه عادة شخص واحد أو منظمة واحدة، ويُكرس لموضوع واحد أو لعدة مواضيع وثيقة الصلة.

ويمكن تعريف المواقع الإلكترونية الحكومية بأنها المواقع الإلكترونية التي تم تصميمها من قبل الحكومة سواء محلية أو إقليمية أو وطنية لتوصيل المعلومات وتحديث الجمهور وتقديم تفاصيل الاتصال الخاصة بهم في الإدارات والأدوار والمسؤوليات كالتعريف بأسماء الموظفين الحكوميين ومجال مسؤوليتهم وبيانات الاتصال بهم وغيرها من المعلومات الحيوية التي تحتاج الحكومة إلى إعلام الجمهور بها. (هند محمد رأفت يوسف، 2023)

(2) الاستخدامات والإشباع:

تقوم فكرة نظرية الاستخدامات والإشباع، إلى شقين، حيث تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين، وهما:

- **الدوافع النفعية:** وهي تلك الدوافع التي تؤدي إلى اختيار الفرد لوسيلة معينة ومضمون معينة لتلبية الحاجات إلى المعلومات والمعارف والتعلم وفهم الواقع والتعامل مع المشكلات.

- **الدوافع الطقوسية:** وهي تلك الدوافع التي تهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون، أي هي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها دون تخطيط مسبق غالباً، مثل الحاجة إلى التسلية والمتعة والاسترخاء وتمضية الوقت والتغلب على الملل.

وتنقسم الإشباع الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام إلى قسمين، هما:

- **إشباعات المحتوى:** وهي التي تتحقق من التعرض القائم على مضمون معين وليس مجرد التعرض للوسيلة في حد ذاتها.

- **إشباعات الوسيلة:** وهي التي تتحقق من التفاعل مع الوسيلة وليس مضمونها، فهي ترتبط باختيار الفرد التعرض لوسيلة بعينها ولا ترتبط بشكل مباشر بخصائص الرسالة أو المضمون الاتصالي. (حسن عمد مكوي، وليلى حسين، 2008).

■ الإطار النظري والدراسات السابقة

(أ) الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والإشباعات):

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنها الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي تولد توقعات وسائل الإعلام أو غيرها من المصادر، مما يؤدي إلى أنماط مختلفة للتعرض لوسائل الإعلام، لإرضاء هذه الاحتياجات وعواقبها الأخرى في نهاية المطاف". (Yousra Osama Taha, 2020)

وتشير الإشباعات التي تم الحصول عليها التي يعاني منها أعضاء الجمهور بالفعل من خلال استخدام وسيلة معينة. وعلى النقيض من ذلك، تشير الإشباعات المطلوبة (والتي كثيراً ما يشار إليها أيضاً باسم "الاحتياجات" أو "الدوافع") إلى تلك الإشباعات التي يتوقع أعضاء الجمهور الحصول عليها من وسيلة قبل أن يتصلوا بها بالفعل. (Karimi, Leila & others, 2014)

ونظرية الاستخدامات والإشباع هي إحدى نظريات الاتصالات التي تركز على الاتصالات الاجتماعية، وتنص على أن أهم دور لوسائل الإعلام هو تلبية احتياجات ودوافع الجمهور. لذا فكلما تم تلبية هذه الاحتياجات، كلما تحقق المزيد من الارتياح. (Mehrad, Jafar and Pegah Tajer, 2016) وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباع للكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك لأنهم جمهور نشط، كما تسعى للكشف عن دوافع استخدام وسائل معينة، وتساهم أيضاً في فهم عملية الاتصال الجماهيري. (محمد عبد الحميد، 2015)

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها كاتز وزملاؤه هي من أفضل ما ذكر في تلك النظرية، وهي:

- 1) أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3) التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- 4) يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

الاتجاهات الحديثة في نظرية الاستخدامات والإشباع:

تبلورت الاتجاهات الحديثة في نظرية الاستخدامات والإشباع في عدة اتجاهات، وهي:

- **الاتجاه الأول:** الجمهور النشط: حيث افترضت بعض النظريات القديمة أن الجمهور متلق سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلي احتياجاته والمضامين التي تحقق إشباعه، وتم التوصل لبعض العناصر التي حدد نوعية الجمهور النشط وهما (الانتقائية، المنفعة، العمدية، الاستغراق، مناعة التأثير) (أحمد عيساوي، 2014).
- **الاتجاه الثاني:** الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام: هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في الرسالة الإعلامية، حيث تتمثل الأصول الاجتماعية في هذه النقاط التالية (مختار وفيق، 2014): حالة اجتماعية تنتج عن توترات تؤدي إلى الإلحاح لتطويقها، حالة اجتماعية تخلق الإدراك للمشكلات، وتتطلب الانتباه للمعلومات المتاحة لها، وحالة اجتماعية تقدم فرص حياة حقيقية مسلوحة إشباع حاجات معينة والتي يتم توجيهها إلى وسائل الإعلام إتمام إشباعها.
- **الاتجاه الثالث:** دوافع وحاجات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تنتج دوافع التعرض لوسائل الإعلام عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، ويؤدي ذلك إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام. (كمال الحاج، 2020).

■ الإطار المعرفي

– المواقع الإلكترونية الحكومية:

توجد العديد من التعريفات للمواقع الحكومية الإلكترونية، فقد عرفها البنك الدولي بأنها عملية استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات مثل شبكة الإنترنت، والتي لديها القدرة على تغيير وتحويل العلاقات مع المواطنين من الوصول للمعلومات، مما يوفر مزيداً من الشفافية وإدارة أكثر كفاءة للمؤسسات. (إيمان عبد المحسن زكي، 2009)

وهناك من يقصد بها البوابات الحكومية، وهي مواقع تستخدم نظم أو عدة نظم لإدارة كمية كبيرة من المحتويات والخدمات التي تقدمها، مثال: حكومة دبي الإلكترونية. (العوض محمد الحسن، 2010)

– واقع التحول الرقمي في السعودية:

تبين أن المملكة العربية السعودية تدعم التحول نحو الحكومة الرقمية الذكية وتسير في الاتجاه المبني على منهجية، وخطط مدروسة مثل التحول الرقمي واستراتيجية الحكومة الذكية وتعمل على ربط ذلك برؤية 2030، كما أن هيئة الحكومة الرقمية السعودية ذات سياسة واضحة وتقدم خدماتها للجهات والمواطنين وللقطاع الخاص.

كما تسعى هيئة الحكومة الرقمية لتعزيز مكانة المملكة رقمياً إلى مد جسور التعاون والدخول في الشراكات مع حكومات دول العالم والمنظمات الدولية ذات الاهتمام بمجالات الحكومة الرقمية وتفعيل المشاركة المجتمعية في المملكة المنسجمة مع رؤية 2030م. (ريم الربيعي، 2022)

ووفقاً لأحدث الإحصائيات حققت السعودية المركز الأول في مؤشر نضج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة لعام 2023 الصادر من لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، محافظةً على صدارتها للمرة الثانية على التوالي بنتيجة نضج عالية بلغت 93 في المائة في النتيجة العامة للمؤشر، ويُصنّف مؤشر نضج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة «الإسكوا» 17 دولة سنوياً بناءً على مدى نضج 84 خدمة من الخدمات الحكومية ذات الأولوية المقدمة للأفراد والأعمال عبر البوابات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، وفق ثلاثة مؤشرات فرعية، وحققت فيها المملكة تميزاً مبهراً بحصولها على المركز الأول فيها جميعاً، وبتطور كبير في النتائج على مستوى كل مؤشر. (موقع صحيفة الشرق الأوسط، 2024).

– المنصة الوطنية الموحدة GOV.SA:

المنصة الوطنية الموحدة للتعاملات الإلكترونية الحكومية هي منصة إلكترونية يستطيع من خلالها المواطنون والمقيمون والشركات والزوار من أي مكان الوصول إلى الخدمات الحكومية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتنفيذ التعاملات بها بسرعة وكفاءة عالية، حيث تعتبر المدخل إلى الخدمات الإلكترونية الحكومية.

وتتحقق إمكانية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية عن طريق توفير الخدمات الإلكترونية عبر المنصة إما عن طريق التكامل مع جهات حكومية أخرى، أو عن طريق توفير روابط المواقع الإلكترونية لتلك الجهات ولخدماتها على المنصة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن المنصة:

▪ تمثل منفذًا معلوماتيًا مهمًا لنشر الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، والفعاليات الجارية في مناطقها.

▪ توفر دليل الجهات الحكومية.

▪ توفر المنصة عددًا كبيرًا من روابط الأنظمة واللوائح والقوانين والخطط والمبادرات السعودية.

▪ توفر قسم "عن المملكة" الذي يحتوي صفحاته على معلومات عن المملكة العربية السعودية.

(الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، <https://www.hrsd.gov.sa/govsa>)

(ب) الدراسات السابقة

يستعرض الباحث خلال هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، من خلال عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية مرتبة ترتيبًا (تنازليًا) وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك من خلال محورين:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية.

- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاستخدامات والإشباع.

• المحور الأول: الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية

(1) دراسة عماد عبد البديع بخيت حسن (2024) بعنوان: "استخدام المواقع الإلكترونية الحكومية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي: دراسة ميدانية:"

سعت الدراسة للتعرف على استخدام المواقع الحكومية المصرية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي، وذلك من خلال معرفة طبيعة استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية الحكومية، والكشف عن تأثير استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية على رضا الجمهور عن الأداء الحكومي.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية الحكومية من الجمهور المصري. وقد استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين الدور الكبير الذي تقوم به المواقع الإلكترونية الحكومية في الجانبين المعلوماتي والخدمي للمواطنين، وإلى اتجاه الجمهور نحو التقييم الإيجابي للخدمات الحكومية الإلكترونية، وتوصلت كذلك إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا الجمهور عن الأداء الحكومي.

(2) دراسة مشاعل سعود عبدالله العتيبي (2023) بعنوان: "توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور:"

تهدف الدراسة إلى رصد وتقييم القدرات التفاعلية والحوارية لمواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، من خلال تحليل درجة توظيفها لمبادئ الاتصال الحواري في بناء علاقات المؤسسات بجمهورها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام استمارة تحليل مضمون في جمع وتحليل البيانات من عينة قوامها 40 موقعًا إلكترونيًا للوزارات والأجهزة الحكومية الكويتية تم اختيارها من البوابة الإلكترونية الرسمية لدولة الكويت.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تصدّرت الصور الشخصية للقيادات المؤسسية المرتبة الأولى بين قائمة الصور التي تنشرها مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، يليها صور الأنشطة والخدمات، وجاءت صور الجماهير في المرتبة الأخيرة. وجاء مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح في المرتبة الأولى بين مبادئ الاتصال الحواري الأكثر توظيفًا في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، يليه مبدأ توفير

معلومات مفيدة، ثم مبدأ الحفاظ على الزوار، فمبدأ التشجيع على معاودة الزيارة، وأخيراً مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي. كما تبين تبني المؤسسات الحكومية الكويتية توجهاً أحادي الاتجاه في الاتصال مع الجمهور عبر مواقعها الإلكترونية.

(3) دراسة هند محمد رأفت يوسف (2023) بعنوان: "تعزيز الهوية الثقافية في المواقع الإلكترونية الحكومية كمدخل لتصميم مواقع إلكترونية مبتكرة":

تهدف الدراسة إلى تصميم مواقع إلكترونية حكومية مبتكرة ومرتبطة بالهوية الثقافية للمجتمع. وافترض الباحث أنه يمكن تصميم مواقع إلكترونية حكومية مبتكرة ومرتبطة بالهوية الثقافية للمجتمع.

تتبع هذه الدراسة المنهج التحليلي في الإطار النظري والمنهج التجريبي في الإطار العلمي. وقامت الدراسة بعمل تصور لتصميم لواجهة موقع وزارة السياحة والآثار تم الحرص فيه على التأكيد على الهوية المصرية من خلال عناصر التصميم.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن أهم المواقع الحكومية جاءت غير معبرة بالقدر الكافي عن هوية البلاد وذلك بسبب استخدام المصمم لقوالب جاهزة وعدم اللجوء العمل على تصميم قالب خاص بالمؤسسة الحكومية نتيجة التركيز على المحتوى دون الشكل وإغفال ضرورة ارتباط التصميم الشكلي للمواقع الإلكترونية الحكومية بالهوية الثقافية للمجتمع من خلال الصور والرسوم والنصوص والألوان والعلاقات التصميمية التي تجمع بينهم. وأوصت الدراسة بالمزيد من الدراسات عن الطرق والأساليب المستحدثة في تصميم المحتوى الإلكتروني للمواقع كالصور والفيديوهات. وكذلك عن تعزيز الهوية الثقافية البصرية الإلكترونية من خلال المواقع والألعاب الإلكترونية. وعن سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع وتأثيرها على هويتنا الثقافية.

(4) دراسة Alfonso & Paolo (2021) بعنوان: "أثر التحول الرقمي في تطور أداء الحكومة الفلسطينية":

تناولت الدراسة القضايا والإجراءات المرتبطة بمنصات الحكومة الرقمية أثناء جائحة كورونا في الاتحاد الأوروبي من خلال تتبع تقييم أدائها في العديد من المؤشرات الفاعلة والمختصة في هذا المجال مثل مؤشر فعالية الحكومة (CEI)، ومؤشر الفعالية الرقمية (DEPI) بهدف تحديد الواقع الفعلي لأداء هذه المنصات الرقمية، ووضع تصور مستقبلي لتطوير أدائها لضمان تحقيق التنمية المستدامة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المستقبل للحكومة الرقمية وفقاً للمعطيات المتاحة، وأكدت الدراسة على ضرورة تأهيل وتزويد أفراد المجتمع بحزمة من المهارات الرقمية التي تؤهلهم للوظائف المستحدثة من جراء التحول الرقمي.

(5) دراسة علي حسن عسلي (2021) بعنوان: "أثر التحول الرقمي في تطور أداء الحكومة الفلسطينية":

سعت الدراسة لمعرفة أثر التحول الرقمي في تطوير أداء الحكومة الفلسطينية، وذلك من خلال التعرف على مفهوم التحول الرقمي وأهميته، وتوضيح الدور الرقمي في تحسين أداء الخدمات الحكومية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، واعتمدت على أداة المقابلة كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من المسؤولين الفلسطينيين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أهمية التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية تكتمل في تشجيع بناء الحكومة والبنوك والإدارة الإلكترونية، كما يساهم التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين بكفاءة من حيث الوقت والتكلفة والجودة، وأن التغلب على معوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين يساهم في تعزيز دور التحول الرقمي في تحسين وكفاءة الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين.

• المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاستخدامات والإشباع

(1) دراسة راشد عوض الشهري (2023) بعنوان: "دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع المتحققة منه":

تسعى الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية، والإشباع المتحققة منه، ورصد معدلات وطبيعة تعرض الجمهور له، ومدى تفضيل عينة الدراسة للمحتوى المرئي، وأسباب ذلك.

تنتمي الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (400) مبحوثاً من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن أبرز الدوافع النفعية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي في التالي: "الحصول على معلومات جديدة حول الأحداث اليومية" و"التعرف على

الأوضاع الاجتماعية في الوطن" و"معرفة الأخبار والوقائع المحلية"، بينما تمثلت أبرز الدوافع الطقوسية للجمهور السعودي في "التعرف على ظروف الآخرين" و"الاستراحة من نشاط العمل اليومي" و"استخدامها كبديل عن النص الصحفي".

بينما جاءت أبرز الإشباعات في "جعلتني وكأني أعيش الحدث" و"دفعني للتركيز في المضمون أكثر من الشكل" و"زودتني بخلفية معرفية كبيرة عن الأحداث" و"أصبحت أكثر تفاعلاً مع الأحداث الجارية" و"ساعدتني على فهم الواقع بطريقة صحيحة" و"تشعرتني بالسعادة والمتعة".

(2) دراسة زينب وحيد (2021)، بعنوان: "استخدام المراهقين للتطبيقات الإخبارية الهواتف الذكية والإشباعات المتحققة منها":

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام المراهقين للتطبيقات الإخبارية بالهواتف الذكية والإشباعات المتحققة منها، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بينما تعتمد على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية ممن يستخدمون التطبيقات الإخبارية بالهاتف الذكي، ويتعرضون لها عبر هواتفهم الذكية، قوامها (400) مفردة، مقسمة بالتساوي بين "الذكور-الإناث" من محافظة القاهرة، ممن أعمارهم تقع بين (15 – 18) سنة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: فيما يتعلق بآراء المبحوثين حول العبارات المتعلقة بدوافع استخدامهم (النافعية) للتطبيقات الإخبارية جاء في الترتيب الأول "أتعرف من خلالها على الأحداث الجارية"، وجاء في الترتيب الثاني "تساعدني في زيادة حصيلة المعلومات في المجالات المختلفة"، وثبت صحة الفرض القائل توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين للتطبيقات الإخبارية على الهاتف المحمول وبين مستوى الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة هذا الاستخدام".

(3) دراسة بشار محمد فتحي عمرو (2019)، بعنوان: "استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباعات المتحققة":

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباعات المتحققة منها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الدراسة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (350) مفردة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أشارت نتائج الدراسة إلى أن الهاتف الشخصي هو الأعلى استخدامًا من الحاسوب بالنسبة لتطبيق الواتس آب، في محور الإشباع المتحققة، أظهرت النتائج أن مشاركة الآخرين الأفراح والأحزان يتصدر الحاجات المعرفية/ المعلوماتية، كما أن التعبير عن الحب والانتماء للوطن يتصدر الحاجات الوجدانية/ السيكولوجية، وفي الحاجات الاجتماعية يحتل إشباع الشعور بالتميز المرتبة الأولى، وأوصت الدراسة بدعم اشتراك الطلبة بمجموعات إخبارية محلية ومعلوماتية وزيادة المجموعات عبر تلك التطبيق.

■ منهجية الدراسة

(أ) نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وهنا تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية والإشباع المتحققة منها.

(ب) منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، فيصفها وصفًا دقيقًا، إذ يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، حيث ستقوم الدراسة الحالية بمسح مستخدمي المواقع الرسمية الحكومية السعودية لمعرفة دوافع استخدامهم لتلك المواقع، وتحديد طبيعة الإشباع المتحققة لديهم نتيجة استخدام تلك المواقع، من خلال أداة الاستبيان.

■ أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على أداة استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الجمهور السعودي المستخدم لمواقع المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية.

وتتمثل عينة الدراسة في عينة من مستخدمي مواقع المؤسسات الحكومية من الذكور والإناث قوامها (100) مفردة، وذلك في المرحلة السنوية من (18 إلى 60 سنة)، سواء من الذكور والإناث.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	59	59,0%
	إناث	41	41,0%
المجموع			100
السن	18 إلى 28 سنة	43	43,0%
	29 إلى 38 سنة	57	57,0%
المجموع			100

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وفقاً لمتغير النوع: بلغت عينة الذكور من الجمهور السعودي (59,0%) بينما جاءت نسبة عينة الإناث من الجمهور السعودي (41,0%).

وفقاً لمتغير السن: بلغت عينة الجمهور من سن (18 إلى 28 سنة) (43,0%) من إجمالي عينة الدراسة، والعينة من سن (29 إلى 38 سنة) جاءت نسبتهم (57,0%) من عينة الجمهور السعودي.

اختبار الصدق والثبات:

- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في البحث العلمي والإعلام، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 98% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمين.

- ثبات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 15 مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 97,0%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الجمهور، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

■ أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من الجمهور على أحد متغيرات الدراسة.
- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2.
- اختبار "Z . Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة

(أ) النتائج العامة للدراسة:

1. معدل استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية:

جدول (2): معدل استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية

المعنوية ومستوى الدلالة	ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,603)	1,013	57,0	57	51,2	21	61,0	36	دائمًا
		33,0	33	36,6	15	30,5	18	أحيانًا
		10,0	10	12,2	5	8,5	5	نادرًا
		100	100	100	41	100	59	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يستخدم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بمعدل (دائمًا)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (57%)، بينما جاء في الترتيب الثاني المبحوثين ممن يستخدمون مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بمعدل (أحيانًا) بنسبة (33%)، فيما جاء المبحوثين ممن يستخدمون مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بمعدل (نادرًا) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (10%).

2. عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية:

جدول (3): عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية

المعنوية ومستوى الدلالة	ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0.569)	1,127	70,0	70	70,7	29	69,5	41	أقل من ساعة
		23,0	23	19,5	8	25,4	15	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		7,0	7	9,8	4	5,1	3	ساعتين فأكثر
		100	100	100	41	100	59	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يستخدم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بعدد ساعات (أقل من ساعة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (70%)، بينما جاء في الترتيب الثاني المبحوثين ممن يستخدمون مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بعدد ساعات (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة

(23%)، فيما جاء المبحوثين ممن يستخدمون مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية بعدد ساعات (ساعتين فأكثر) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (7%).

3. الأوقات التي يفضل الجمهور استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية الإلكترونية:

جدول (4): الأوقات التي يفضل الجمهور استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية الإلكترونية

المعنوية ومستوى الدلالة	2 ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,693)	0,733	39,0	39	43,9	18	35,6	21	الفترة الصباحية
		38,0	38	34,1	14	40,7	24	الفترة المسائية
		23,0	23	22,0	9	23,7	14	فترة الظهيرة
		100	100	100	41	100	59	الإجمالي

د.ح = 2

تشير بيانات الجدول إلى:

يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية خلال (الفترة الصباحية)، وجاء ذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (39%)، وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يفضلون استخدام مواقع المؤسسات الحكومية خلال (الفترة المسائية) بنسبة (38%)، فيما جاء المبحوثين ممن يفضلون استخدام مواقع المؤسسات الحكومية خلال (فترة الظهيرة) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (23%).

4. تفضيلات الجمهور للوسيط المستخدم في الدخول لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (5): تفضيلات الجمهور للوسيط المستخدم في الدخول لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,100)	0,136	87,0	87	85,4	35	88,1	52	الجوال
دالة عند 0,05 (0,050)	1,358	52,0	52	68,3	28	40,7	24	اللاب توب
غير دالة (0,420)	0,880	13,0	13	2,4	1	20,3	12	الحاسب المكتبي
غير دالة (1.000)	0,340	13,0	13	17,1	7	10,2	6	الآي باد
		100		41		59		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول إلى:

يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة استخدام (الجوال) في الدخول لمواقع المؤسسات الحكومية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (87%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يستخدمون (اللاب توب) بنسبة (52%)، وتقاسم وسيطي (الحاسب المكتبي) و(الآي باد) في الترتيب الثالث، وذلك بنسبة مئوية بلغت (13%) لكل منهما.

5. أكثر مواقع المؤسسات الحكومية السعودية التي تستخدمها الجمهور السعودي:

جدول (6): أكثر مواقع المؤسسات الحكومية السعودية التي تستخدمها

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (1.000)	0,037	98,0	98	97,6	40	98,3	58	موقع وزارة الداخلية (أبشر)
غير دالة (0990)	0,441	63,0	63	68,3	28	59,3	35	البوابة الإلكترونية لوزارة الصحة
غير دالة (0,825)	0,628	49,0	49	41,5	17	54,2	32	مؤسسة البريد السعودي (سبل)
غير دالة (0,395)	0,899	38,0	38	48,8	20	30,5	18	الهيئة العامة للترفيه
غير دالة (0,941)	0,531	21,0	21	14,6	6	25,4	15	موقع فارس
		100		41		59		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء (موقع وزارة الداخلية: أبشر) في صدارة مواقع المؤسسات الحكومية السعودية التي يستخدمها الجمهور السعودي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (98%)، تلاه في الترتيب الثاني (البوابة الإلكترونية لوزارة الصحة) بنسبة (63%)، فيما جاء موقع (مؤسسة البريد السعودي: سبل) في الترتيب الثالث بنسبة (49%). وفي الترتيب الرابع جاء (الهيئة العامة للترفيه) بنسبة مئوية بلغت (38%)، تلاه (موقع فارس) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة مئوية بلغت (21%).

6. طبيعة استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (7): طبيعة استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (1.000)	0,150	86,0	86	87,8	36	84,7	50	طبيعة الاستخدام
غير دالة (1.000)	0,236	76,0	76	73,2	30	78,0	46	تسجيل بيانات الشخصية
غير دالة (0,086)	1,254	63,0	63	78,0	32	52,5	31	استخراج أوراق رسمية
غير دالة (0,478)	0,842	54,0	54	43,9	18	61,0	36	حجز خدمات طبية
غير دالة (0951)	0,518	45,0	45	51,2	21	40,7	24	التقديم على رخصة قيادة
		100		41		59		تقديم شكاوى
								جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء (تسجيل بياناتي الشخصية) في مقدمة طبعة استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (86%)، يليها في الترتيب الثاني (استخراج أوراق رسمية) بنسبة (76%)، ثم (حجز خدمات طبية) في الترتيب الثالث بنسبة (63%). وفي الترتيب الرابع جاء (التقديم على رخصة قيادة) بنسبة (54%)، فيما جاء (تقديم شكاوى) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة (45%).

7. دوافع استخدام الجمهور السعودي مواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

1. الدوافع النفعية:

جدول (8): الدوافع النفعية لاستخدام الجمهور السعودي مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	الدوافع نفعية
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	0,312	2,94	96,0	96	100	41	93,2	55	مؤيد	للحصول على خدمات إلكترونية
			2,0	2	-	-	3,4	2	محايد	
			2,0	2	-	-	3,4	2	معارض	
مؤيد	0,489	2,77	80,0	80	90,3	37	72,9	43	مؤيد	لسهولة استخدامها
			17,0	17	7,3	3	23,7	14	محايد	
			3,0	3	2,4	1	3,4	2	معارض	
مؤيد	0,731	2,46	60,0	60	73,2	30	50,8	30	مؤيد	لأتعرف على معلومات حول الموضوعات التي اهتم بها.
			26,0	26	24,4	10	27,1	16	محايد	
			14,0	14	2,4	1	22,0	13	معارض	
مؤيد	0,711	2,33	47,0	47	34,1	14	55,9	33	مؤيد	الحصول على خبرات جديدة.
			39,0	39	51,2	21	30,5	18	محايد	
			14,6	6	13,6	8	13,6	8	معارض	
مؤيد	0,748	2,31	48,0	48	43,9	18	50,8	30	مؤيد	لمعرفة الأخبار والوقائع المحلية في المملكة
			35,0	35	39,0	16	32,2	19	محايد	
			17,0	17	17,1	7	16,9	10	معارض	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء دافع (للحصول على خدمات إلكترونية) في صدارة الدوافع النفعية لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.94)، يليها في الترتيب الثاني دافع (لسهولة استخدامها) بمتوسط (2.77)، ثم دافع (لأتعرف على معلومات حول الموضوعات التي اهتم

بها) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.46)، تلاه دافع (الحصول على خبرات جديدة) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.44)، فيما جاء دافع (لمعرفة الأخبار والوقائع المحلية في المملكة) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (2.31).

2. الدوافع الطقوسية:

جدول (9): الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور السعودي مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	الدوافع الطقوسية
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	0,489	2,77	68,0	68	68,3	28	67,8	40	مؤيد	تعودت على استخدامها
			24,0	24	26,8	11	22,0	13	محايد	
			8,0	8	4,9	2	10,2	6	معارض	
مؤيد	0,636	2,60	25,0	25	22,0	9	27,1	16	مؤيد	للهرب من المشكلات
			27,0	27	26,8	11	27,1	16	محايد	
			48,0	48	51,2	21	45,8	27	معارض	
معارض	0,827	1,77	24,0	24	22,0	9	25,4	15	مؤيد	للترفيه والتسلية.
			29,0	29	34,1	14	25,4	15	محايد	
			47,0	47	43,9	18	49,2	29	معارض	
معارض	0,736	1,62	15,0	15	9,8	4	18,6	11	مؤيد	للتميز عن زملائي وأصدقائي
			32,0	32	34,1	14	30,5	18	محايد	
			53,0	53	56,1	23	50,8	30	معارض	
معارض	0,751	1,61	16,0	16	14,6	6	16,9	10	مؤيد	لشغل أوقات فراغي
			29,0	29	34,1	14	25,4	15	محايد	
			55,0	55	51,2	21	57,6	34	معارض	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء دافع (تعودت على استخدامها) في صدارة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.77)، يليها في الترتيب الثاني دافع (للهرب من المشكلات) بمتوسط (2.60)، ثم دافع (للترفيه والتسلية) في الترتيب الثالث بمتوسط (1.77)، تلاه دافع (للتميز عن زملائي وأصدقائي) في الترتيب الرابع بمتوسط (1.62)، فيما جاء دافع (لشغل أوقات فراغي) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (1.61).

وتشير النتائج الإجمالية لمتوسطات العبارات إلى تصدر (الدوافع النفعية) الترتيب الأول لاستخدامات الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، بينما جاء في الترتيب الثاني (الدوافع الطقوسية).

8. المميزات التي تجذب الجمهور في مواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (10): المميزات التي تجذب الجمهور في مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك		المميزات
دائماً	0,456	1,79	81,0	81	80,5	33	81,4	48	دائماً	الحصول على الخدمات دون بذل مجهود
			17,0	17	17,1	7	16,9	10	أحياناً	
			2,0	2	2,4	1	1,7	1	لا	
دائماً	0,533	1,72	76,0	76	78,0	32	74,6	44	دائماً	سهولة الاستخدام
			20,0	20	22,0	9	18,6	11	أحياناً	
			4,0	4	-	-	6,8	4	لا	
دائماً	0,654	1,58	67,0	67	70,7	29	64,4	38	دائماً	التحديث المستمر
			24,0	24	22,0	9	25,4	15	أحياناً	
			9,0	9	7,3	3	10,2	6	لا	
دائماً	0,708	1,38	51,0	51	53,7	22	49,2	29	دائماً	التصميم المميز
			36,0	36	36,6	15	35,6	21	أحياناً	
			13,0	13	9,8	4	15,3	9	لا	
دائماً	0,726	1,33	48,0	48	51,2	21	45,8	27	دائماً	التفاعلية مع المستخدمين
			37,0	37	313,7	13	40,7	24	أحياناً	
			15,0	15	17,1	7	13,6	8	لا	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاءت ميزة (الحصول على الخدمات دون بذل مجهود) في الترتيب الأول لأكثر المميزات التي تجذب مواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.79)، وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (سهولة الاستخدام) بمتوسط حسابي (1.72)، تلتها ميزة (التحديث المستمر) في الترتيب الثالث بمتوسط (1.58)، ثم ميزة (التصميم المميز) في الترتيب الرابع بمتوسط (1.38)، فيما جاءت ميزة (التفاعلية مع المستخدمين) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (1.33).

9. أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع منشورات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (11): أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع منشورات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (1,000)	0,342	52,0	52	56,1	233	49,2	29	أخير من حولي بضرورة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية
غير دالة (0,946)	0,525	38,0	38	31,7	13	42,4	25	لا أنفاعل
غير دالة (0,988)	0,449	19,0	19	24,4	10	15,3	9	مشاركة بعض الموضوعات عبر صفحتي الشخصية
غير دالة (1,000)	0,043	19,0	19	19,5	8	18,6	11	التواصل مع القائمين على الموقع
غير دالة (0,772)	0,663	14,0	14	22,0	9	8,5	5	أكتب تعليق
		100		41		59		جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء شكل (أخير من حولي بضرورة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية) في مقدمة أشكال تفاعل المستخدمين مع منشورات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (52%). وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن (لا يتفاعلون) مع منشورات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية، بنسبة مئوية بلغت (38%)، فيما تقاسم شكلي التفاعل (مشاركة بعض الموضوعات عبر صفحتي الشخصية) و(التواصل مع القائمين على الموقع) الترتيب الثالث، وذلك بنسبة مئوية بلغت (19%) لكل منهما، فيما جاء شكل التفاعل (أكتب تعليق) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (14%).

10. الإشباع المتحققة من استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية
السعودية:

أولاً: إشباع المحتوى:

1. الإشباع التوجيهية:

جدول (12): الإشباع التوجيهية المتحققة للجمهور السعودي من استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	0,698	2,81	82,0	82	87,8	36	78,0	46	مؤيد
			17,0	17	12,2	5	20,3	12	محايد
			1,0	1	-	-	1,7	1	معارض
مؤيد	0,489	2,77	80,0	80	75,6	31	83,1	49	مؤيد
			17,0	17	22,0	9	13,6	8	محايد
			3,0	3	2,4	1	3,4	2	معارض
مؤيد	0,563	2,69	74,0	74	75,6	31	72,9	43	مؤيد
			21,0	21	22,0	9	20,3	12	محايد
			5,0	5	2,4	1	6,8	4	معارض
مؤيد	0,640	2,57	65,0	65	68,3	28	62,7	37	مؤيد
			27,0	27	26,8	11	27,1	16	محايد
			8,0	8	4,9	2	10,2	6	معارض
مؤيد	0,625	2,56	63,0	63	61,0	25	64,4	38	مؤيد
			30,0	30	29,3	12	30,5	18	محايد
			7,0	7	9,8	4	5,1	3	معارض
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء إشباع (حصلت على خدمات متنوعة في أكثر من مجال) في صدارة الإشباع التوجيهية لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.81)، يليه في الترتيب الثاني (استخدام المواقع الرسمية الحكومية ساهم في تغيير نظرتي للدولة بشكل مختلف) بمتوسط (2.77)، ثم إشباع (حصلت على معلومات كافية الخدمات التي تقدمها المواقع الرسمية الحكومية) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.69)، تلاه إشباع (حصلت على خبرات جديدة بعد استخدام مواقع المؤسسات الحكومية).

المؤسسات الحكومية) في الترتيب الرابع بمتوسط (2,57)، فيما جاء إشباع (اهتمامي باستخدام المواقع الرسمية الحكومية تلبية لرغباتي الداخلية) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (2.56).

2. الإشباع الاجتماعي:

جدول (13): الإشباع الاجتماعي المتحققة للجمهور السعودي من استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الإشباع الاجتماعي	
مؤيد	0,650	2,61	70,0	70	68,3	28	71,2	42	مؤيد	أقوم بحكي تجربتي في استخدام المواقع الرسمية الحكومية لأفراد أسرتي
			21,0	21	19,5	8	22,0	13	محايد	
			9,0	9	12,2	5	6,8	4	معارض	
مؤيد	0,689	2,41	53,0	53	48,8	20	55,9	33	مؤيد	أتناقش مع أصدقائي حول مضامين المواقع الرسمية الحكومية
			35,0	35	36,6	15	33,9	20	محايد	
			12,0	12	14,6	6	10,2	6	معارض	
مؤيد	0,706	2,37	50,0	50	46,3	19	52,5	31	مؤيد	أستطيع أن أدير نقاش حول مواقع المؤسسات الحكومية السعودية بسبب متابعتي المستمرة لها
			37,0	37	39,0	16	35,6	21	محايد	
			13,0	13	14,6	6	11,9	7	معارض	
محايد	0,859	1,90	32,0	32	31,7	13	32,2	19	مؤيد	أهتم بكتابة تقييم للمواقع عبر حساباتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي
			26,0	26	29,3	12	23,7	14	محايد	
			42,0	42	39,0	16	44,1	26	معارض	
محايد	0,774	1,87	24,0	24	17,1	7	28,8	17	مؤيد	استخدام المواقع الحكومية يحقق لي الشعور بالترفيه والتسلية
			39,0	39	43,9	18	35,6	21	محايد	
			37,0	37	39,0	16	35,6	21	معارض	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء إشباع (أقوم بحكي تجربتي في استخدام المواقع الرسمية الحكومية لأفراد أسرتي) في صدارة الإشباع الاجتماعي لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.61)، يليه في الترتيب الثاني (أتناقش مع أصدقائي حول مضامين المواقع الرسمية الحكومية) بمتوسط (2.41)، ثم إشباع (أستطيع أن أدير نقاش حول مواقع المؤسسات الحكومية السعودية بسبب متابعتي المستمرة لها) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.37)، تلاه إشباع (أهتم بكتابة تقييم للمواقع

عبر حساباتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الرابع بمتوسط (1.90)، فيما جاء إشباع استخدام المواقع الحكومية يحقق لي الشعور بالترفيه والتسلية) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (1.87).

ثانياً: إشباعات عملية الاتصال:

1. الإشباعات شبه التوجيهية:

جدول (14): الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة للجمهور السعودي من استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الإشباعات شبه توجيهية	
مؤيد	0,698	2,81	27,0	27	24,4	10	28,8	17	مؤيد	أتلخص من التوتر بعد استخدام مواقع المؤسسات الحكومية
			29,0	29	31,7	13	27,1	16	محايد	
			44,0	44	43,9	18	44,1	26	معارض	
مؤيد	0,489	2,77	24,0	24	19,5	8	27,1	16	مؤيد	استخدام تطبيقات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية طريقة جيدة للهروب من المشكلات
			28,0	28	34,1	14	23,7	14	محايد	
			48,0	48	46,3	19	49,2	29	معارض	
مؤيد	0,698	2,41	59,0	59	61,0	25	57,6	34	مؤيد	أشعر بالراحة نتيجة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية
			24,0	24	22,0	9	25,4	15	محايد	
			17,0	17	17,1	7	16,9	10	معارض	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء إشباع (أتلخص من التوتر بعد استخدام مواقع المؤسسات الحكومية) في صدارة الإشباعات شبه التوجيهية لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.81)، يليه في الترتيب الثاني (استخدام تطبيقات مواقع المؤسسات الحكومية السعودية طريقة جيدة للهروب من المشكلات) بمتوسط (2.77)، ثم إشباع (أشعر بالراحة نتيجة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.41).

2. الإشباعات شبه الاجتماعية:

جدول (15): الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة للجمهور السعودي من استخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الإشباعات شبه الاجتماعية	
مؤيد	0,643	2,52	60,0	60	68,3	28	54,2	32	مؤيد	أسمى لمعرفة المزيد عن بعض المعلومات المقدمة في مواقع المؤسسات الحكومية
			32,0	32	22,0	9	39,0	23	محايد	
			8,0	8	9,8	4	6,8	4	معارض	
مؤيد	0,745	2,49	64,0	64	70,7	29	59,3	35	مؤيد	أتطلع للعمل يومًا ما في مواقع المؤسسات الحكومية
			21,0	21	14,6	6	25,4	15	محايد	
			15,0	15	14,6	6	15,3	9	معارض	
محايد	0,823	2,10	39,0	39	26,8	11	47,5	28	مؤيد	متابعة مواقع المؤسسات الحكومية يغنيني عن التواصل مع الآخرين
			32,0	32	36,6	15	28,8	17	محايد	
			29,0	29	36,6	15	23,7	14	معارض	
معارض	0,777	1,68	19,0	19	9,8	4	25,4	15	مؤيد	أميل إلى الجلوس وحيدًا بعد استخدام مواقع المؤسسات الحكومية
			30,0	30	31,7	13	28,8	17	محايد	
			51,0	51	58,5	24	45,8	27	معارض	
			100	100	100	41	100	59	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء إشباع (أسمى لمعرفة المزيد عن بعض المعلومات المقدمة في مواقع المؤسسات الحكومية) في صدارة الإشباعات شبه الاجتماعية لاستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، يليه في الترتيب الثاني (أتطلع للعمل يومًا ما في مواقع المؤسسات الحكومية) بمتوسط (2.49)، ثم إشباع (متابعة مواقع المؤسسات الحكومية يغنيني عن التواصل مع الآخرين) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.10)، فيما جاء إشباع (أميل إلى الجلوس وحيدًا بعد استخدام مواقع المؤسسات الحكومية) في الترتيب الرابع والأخير بمتوسط (1.68).

وبالنظر لإجمالي درجات متوسطات عبارات الإشباعات، يتبين تفوق (إشباعات المحتوى) والتي جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لإشباعات الجمهور السعودي نتيجة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية، تلتها (إشباعات عملية الاتصال) في الترتيب الثاني.

11. درجة تأثير استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول رقم (16): درجة تأثير استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية

المعنوية ومستوى الدلالة	ن	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,588)	1,064	52,0	52	46,3	19	55,9	33	أناثر إلى حد ما
		32,0	32	34,1	14	30,5	18	أناثر جداً
		16,0	16	19,5	8	13,6	8	لا أناثر
		100	100	100	41	100	59	الإجمالي

د.ح = 2

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يتأثر بدرجة (إلى حد ما) نتيجة استخدامهم لمواقع المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (52%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يتأثرون بدرجة (جداً) بنسبة (32%)، فيما جاء المبحوثين ممن (لا يتأثرون) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (16%).

(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (نفعية - طقوسية)، وبين الإشباع المتحققة من استخدام تلك المواقع (إشباع المحتوى - إشباع عملية الاتصال).

جدول (17): نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية، وبين الإشباع المتحققة من استخدام تلك المواقع

الإشباع المتحققة من استخدام مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية			المتغير التابع المتغير المستقل	
إجمالي	إشباع عملية الاتصال	إشباع المحتوى	العدد	نفعية
100	100	100	معامل الارتباط R	دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية
*0.215	*0.107-	**0.297	اتجاه العلاقة	
موجبة	سلبية	موجبة	مستوى الدلالة	
0.01	0.05	0.01	العدد	طقوسية
100	100	100	معامل الارتباط R	
**0.339	*0.327-	*0.313	اتجاه العلاقة	
موجبة	سلبية	موجبة	مستوى الدلالة	
0.01	0.01	0.01		

تشير بيانات الجدول إلى:

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق المؤشرات الآتية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للجمهور السعودي لاستخدام مواقع المؤسسات الحكومية والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام (المحتوى - عملية الاتصال)، حيث بلغت قيم "R" = (0.297، 0.107 و 0.215) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = (0,01، 0,05).

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للجمهور السعودي لاستخدام مواقع المؤسسات الحكومية والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام (المحتوى - عملية الاتصال)، حيث بلغت قيم "R" = (0.313، -0.327 و 0.339) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = (0.01). وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور في دوافعهم لاستخدام مواقع المؤسسات الحكومية السعودية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن):

(أ) وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث):

جدول (18): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في دوافع استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية تبعاً لاختلاف النوع

الدوافع	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
نفعية	ذكور	59	2,54	0,540	1,176	98	غير دالة
	إناث	41	2,60	0,525			
طقوسية	ذكور	59	2,27	0,550	0,661	98	غير دالة
	إناث	41	2,53	0,559			
إجمالي الدوافع	ذكور	59	2,57	0,538	0,536	98	غير دالة
	إناث	41	2,60	0,518			

تشير بيانات الجدول إلى:

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في دوافع استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (نفعية -

طوقسية)، حيث بلغت قيمة "ت" (1,176، 0,661 و0,536)، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة. وعلى ذلك يمكن عدم القبول بصحة الفرض.

(ب) وفقاً لمتغير السن (18 إلى 28 سنة -29 إلى 38 سنة):

جدول (19): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي في دوافع استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية تبعاً لاختلاف للسن

الدوافع	السن	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
نفعية	18 : 28 سنة	43	2,45	0,567	5,155	98	دالة عند 0,01
	29 : 38 سنة	57	2,72	0,450			
طوقسية	18 : 28 سنة	43	2,34	0,734	3,176	98	دالة عند 0,01
	29 : 38 سنة	57	2,55	0,559			
إجمالي الدوافع	18 : 28 سنة	43	2,51	0,532	3,004	98	دالة عند 0,01
	29 : 38 سنة	57	2,67	0,471			

تشير بيانات الجدول إلى:

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي في سن (18: 28 سنة) ومتوسطات درجاتهم من سن (29: 38 سنة) في دوافع استخدامهم لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (نفعية - طوقسية)، وذلك لصالح الجمهور السعودي الأكبر سناً من (29: 38 سنة)، حيث بلغت قيم "ت" (5,155، 3,176 و3,004) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01. وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور في إشباعاتهم الناتجة عن استخدام مواقع المؤسسات الحكومية المصرية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن).

(أ) وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث):

جدول (20): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في الإشباعات المتحققة من استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية تبعاً لاختلاف النوع

الإشباعات المتحققة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
إشباعات المحتوى	ذكور	59	2,44	0,498	4,147	98	دالة عند 0,01
	إناث	41	2,21	0,446			
إشباعات عملية الاتصالية	ذكور	59	1,88	0,407	2,890	98	دالة عند 0,01
	إناث	41	1,73	0,474			
إجمالي الإشباعات	ذكور	59	2,05	0,227	2,657	98	دالة عند 0,01
	إناث	41	1,97	0,263			

تشير بيانات الجدول إلى:

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في الإشباع المتحققة من استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (المحتوى - عملية الاتصال)، وذلك لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" (4,147، 2,890 و 2,65) على وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = (0,01). وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض.

(ب) وفقاً لمتغير السن (18 إلى 28 سنة - 29 إلى 38 سنة):

جدول (21): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي في الإشباع المتحققة من استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية تبعاً لاختلاف السن

الإشباع المتحققة	السن	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
إشباع المحتوى	18 : 28 سنة	43	2,44	0,555	2,071	98	دالة عند 0,05
	29 : 38 سنة	57	2,57	0,544			
إشباع عملية الاتصال	18 : 28 سنة	43	1,30	0,592	2,188	98	دالة عند 0,05
	29 : 38 سنة	57	1,49	0,788			
إجمالي الإشباع	18 : 28 سنة	43	1,61	0,679	4,931	98	دالة عند 0,01
	29 : 38 سنة	57	1,95	0,590			

تشير بيانات الجدول إلى:

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي في سن (18 : 28 سنة) ومتوسطات درجاتهم من سن (29 : 38 سنة) في الإشباع المتحققة لهم من استخدامهم مواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية (المحتوى - عملية اتصال)، وذلك لصالح الجمهور السعودي الأكبر سناً من (29 : 38 سنة)، حيث بلغت قيم "ت" (2,071، 2,188 و 4,931) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = (0,05، 0,01). وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض.

التوصيات

- زيادة الاهتمام بتنشيط مواقع المؤسسات الحكومية والجهات الخدمية في عموم المملكة العربية السعودية تطبيقاً لمفهوم التحول الرقمي.
- التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير أداء مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت.

■ زيادة تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية خاصة وأن المواقع الإلكترونية تحظى باهتمام كبير لدى استخدامات الجمهور عبر شبكة الإنترنت.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- (1) أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، (القاهرة، دار الكتاب، 2014)، ص 110.
- (2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 247.
- (3) راشد سعيد الحساني، محمود يوسف، أحمد خطاب. استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: سيول الفجيرة نموذجًا، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 28، الجزء 2، أبريل/ يونيو 2024)، ص ص 225، 248.
- (4) راشد عوض الشهري. دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع المتحققة منه، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 26، الجزء الثاني، يوليو/ ديسمبر 2023)، ص ص 557، 596.
- (5) عبد الرحمن عبد العزيز الهزاع. استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (مصر، العدد 10، الجزء الثاني، 2023)، ص ص 337، 355.
- (6) عماد عبد البديع بخيت حسن. استخدام المواقع الإلكترونية الحكومية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، (مصر، جامعة سوهاج، العدد 72، يوليو 2024).
- (7) كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، (سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 105.
- (8) لما عزمي أبو زينة. توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2021).

9) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، (القاهرة، عالم الكتب، 2015).
10) مختار وفيق، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، (القاهرة، دار غريب، 2014)،
ص113.

11) مشاعل سعود عبد الله العتيبي. توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال
الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور، حوليات آداب عين شمس، (جامعة عين شمس، العدد 51،
عدد يناير – مارس 2023)، ص ص 191، 217.

12) هند محمد رأفت يوسف. تعزيز الهوية الثقافية في المواقع الإلكترونية الحكومية كمدخل لتصميم
مواقع إلكترونية مبتكرة، كلية التربية الفنية، (جامعة حلوان، المجلد 23، العدد 1، يناير 2023)، ص
ص 27، 39.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Hansson, S., & Page, R. (2022). Corpus-assisted analysis of legitimation strategies in government social media communication. *Discourse & Communication*, 16(5), 551- 571.
<https://doi.org/10.1177/17504813221099202>
- 2) Karimi, Leila & Rouhollah, Khodabandelou & Ehsani, Maryam & Ahmad, Muhammad. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*. 5. 10.30935/cedtech/6115. p. 56.
- 3) Mehrad, Jafar and Pegah Tajer. "Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model." *International Journal of Information Science and Management*, 14 (2016): n. pag., p. 2
- 4) Yousra Osama Taha, Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region. 2020. American University in Cairo, Master's Thesis. AUC Knowledge Fountain .
<https://fount.aucegypt.edu/etds/816>.

-
- 5) Zumofen Raphaël, ET AL, (2023), Social Media Use in Central and Eastern European Cities: Defining Local Government-Citizen Relationships through Phases", NISPAcee Journal of Public Administration and Policy, 16(1):232-253.