

ISSN 2976-7237 (Online)

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

**International Journal of
Educational Sciences and Arts -
IJESA**



مجلة علمية دولية محكمة

Vol. (3), No. (11) November 2024

نوفمبر 2024 الإصدار (3)، العدد (11)

تصدرها دار النشر

رؤية للبحوث العلمية والنشر

Vision for Scientific Research and Publishing, London, UK

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)

مجلة علمية دولية محكمة متخصصة

المجلة حاصلة على رقم تسلسلي معياري دولي: ISSN 2976-7237 (Online)

Journal Doi: <https://doi.org/10.59992/IJESA.ISSN.2976-7237>

موقع المجلة: [/https://ijesa.vsrp.co.uk](https://ijesa.vsrp.co.uk)

البريد الإلكتروني: ijesa@vsrp.co.uk

رقم التليفون (واتس): +442039115546

تصدرها دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر، لندن، المملكة المتحدة

Vision for Scientific Research and Publishing, London, UK

71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ

جميع حقوق النشر محفوظة لدار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر

تقديم

عزيمي الباحث

يسعدنا في دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر أن نقدم لكم المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب IJESA وهي مجلة علمية دولية محكمة متخصصة، تهدف إلى أن تكون عوناً للباحثين العرب لتساعدهم على نشر إنتاجهم العلمي من الأبحاث، والدراسات العلمية. وتهتم المجلة بنشر الأبحاث العلمية التي يتوافر فيها الأصالة والحدثة والمنهجية العلمية والتي تشكل إضافة علمية في جميع التخصصات والعلوم باللغتين العربية والإنجليزية. وتخضع البحوث المنشورة في المجلة لعملية تحكيم على يد نخبة من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين من العديد من دول العالم.

تنشر المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب IJESA الإنتاج العلمي في العديد من المجالات والتخصصات العلمية لإتاحة الفرصة أمام الباحثين وطلاب الدراسات العليا لنشر بحوثهم وأوراقهم العلمية. ومن أهم هذه التخصصات على سبيل المثال (وليس الحصر):

- طرق ومناهج تدريس Teaching methods and curricula
- التعليم في مرحلة الابتدائي Education at the primary stage
- التعليم في مرحلة الإعدادي (المتوسط) Education at the preparatory stage
- التعليم في مرحلة الثانوي Education at the secondary
- رياض الأطفال Kindergarten
- تعليم أطفال ذو الفئات الخاصة Education of children with special needs
- التربية الفنية Art Education
- التربية البدنية (التربية الرياضية) Physical Education
- تكنولوجيا التعليم Educational Technology
- جودة التعليم Quality of Education
- إدارة مدرسية School management
- إدارة دور الأيتام Management of orphanages
- مؤسسات الرعاية الاجتماعية Social Care Foundations

-
- Social Service الخدمة الاجتماعية
 - E-learning التعليم الإلكتروني
 - Science majors in the faculties of education تخصصات العلوم في كليات التربية
 - تخصصات الرياضيات والإحصاء في كليات التربية
 - Mathematics and Statistics majors in the faculties of education
 - Islamic Education and Culture التربية والثقافة الإسلامية
 - Libraries and information المكتبات والمعلومات
 - Knowledge management and information science إدارة المعرفة وعلم المعلومات
 - Psychology علم النفس
 - Counselling and Mental Health الإرشاد والصحة النفسية
 - Sociology علم الاجتماع
 - Philosophy الفلسفة
 - Press صحافة
 - Media إعلام
 - Radio and Television إذاعة وتلفزيون
 - Public Relations علاقات عامة
 - History التاريخ
 - Geography الجغرافيا
 - Tourism السياحة
 - Archaeology الآثار
 - Arabic language اللغة العربية
 - English language اللغة الإنجليزية
 - International Relations العلاقات الدولية
 - Political Science العلوم السياسية

كما تشجع المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب IJESA نشر الإنتاج العلمي في العلوم والموضوعات المتداخلة ذات الفائدة العلمية أو التطبيقية الواضحة. وهذه النوعية من الأبحاث تشمل موضوعين أو أكثر من الموضوعات المذكورة سابقاً.

نظراً لأهمية الوقت لجميع الباحثين، تتعاون المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب IJESA مع مجموعة من المحررين المتميزين والمراجعين النظراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمهارات الفنية والأدوات لتسريع عملية المراجعة والنشر قدر الإمكان. وغالباً ما تستغرق هذه العملية فترة زمنية من أسبوع إلى 3 أسابيع على الأكثر.

رئيس التحرير

هيئة التحرير

- الأستاذ الدكتور/ فايز صبحي عبد السلام تركي، أستاذ النَّحو والصَّرْف والعروض، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد إبراهيم اليحيى، أستاذ اللغة العربية، قسم اللغة العربية، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالدوادمي، جامعة شقراء (وكيل جامعة شقراء سابقاً).
- Prof. Joibel Tadea Gimenez Mogollon, Language Faculty, Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, Mexico
- الدكتورة / سيسيل عواد، خبيرة دولية في علم الاجتماع، دكتوراه علم الاجتماع، جامعة السوربون، فرنسا.
- الدكتور /نجم عبدالله راشد الراشد، أستاذ مشارك، قسم التلفزيون، المعهد العالي للفنون المسرحية، الكويت، مخرج لدى وزارة الإعلام، إذاعة وتلفزيون الكويت.
- الأستاذ الدكتور/ محمد ياسين عليوي الشكري، أستاذ الدراسات العليا في جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، العراق.
- الأستاذة الدكتورة/ هدى بنت دليجان الدليجان، أستاذ التفسير وعلوم القرآن، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.
- الأستاذة الدكتورة/ أسماء سعود ادهام، أستاذ اللغة العربية، عميد كلية الآداب (سابقاً)، جامعة الموصل، العراق.
- الدكتور/ الطاهر الجزيري، أستاذ اللغة العربية (الأدب والنقد) المساعد، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية.
- الدكتورة/ سارة نجاح عطية، أستاذ مساعد في اللغة الإنجليزية وآدابها، كلية عمان للإدارة والتكنولوجيا، مسقط، سلطنة عمان.
- الأستاذ الدكتور/ عباس الطيب بابكر مصطفى، أستاذ الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية، جامعة الملك فيصل، السعودية.
- الأستاذ الدكتور/ مؤيد عبد الرزاق حسو، أستاذ التربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة الموصل، العراق.
- الأستاذة الدكتورة/ منى توكل السيد إبراهيم، أستاذ الصحة النفسية، كلية التربية، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية.

- الأستاذ الدكتور/ عامر عزيز جواد محمد، أستاذ مساعد التربية البدنية وعلوم الرياضة، الكلية التربوية المفتوحة، وزارة التربية، الأنبار، العراق.
- الدكتورة/ ماجدة مولود رمضان الشرع، أستاذ مشارك التاريخ، كلية الآداب، جامعة طرابلس، ليبيا.
- الدكتورة/ زكية النور يوسف مكي، أستاذ مشارك في الإعلام، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.
- الدكتور/ إحسان قدوري أمين عبد القادر النجاري، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة كركوك، رئيس الجمعية الأكاديمية الرياضية العراقية فرع كركوك العراق.
- الأستاذ الدكتور/ هشام الخالدي، أستاذ التعليم العالي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة تلمسان، الجزائر.
- الدكتور/ أحمد مانع حوشان، قسم اللغة الإنجليزية، كلية الآداب، جامعة البصرة، العراق.
- الدكتور/ جمال محمد سعيد حمد، أستاذ النحو والصرف المشارك، قسم اللغة العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية.
- الدكتور/ عبدالمنعم عبدالله خلف حميد الدليمي، قسم اللغة العربية، كلية التربية الأساسية، جامعة تكريت، العراق.
- الدكتور/ سالم فرج صالح رحيل الزوي، أستاذ مساعد، قسم الدراسات الإسلامية، كلية الآداب، جامعة طرابلس، ليبيا.
- الدكتور/ عدنان يوسف أحمد الشعبي، أستاذ الأدب والنقد المشارك ورئيس قسم اللغة العربية، كلية اللغات، جامعة صنعاء، اليمن.
- الدكتور/ لقمان وهاب حبيب المظفر، كلية التربية الأساسية، جامعة الكوفة، العراق.
- الأستاذ الدكتور/ فواز أحمد موسى، أستاذ الجغرافيا الطبيعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة حلب، سوريا – رئيس فرع الجمعية الجغرافية السورية بحلب.
- الأستاذ الدكتور/ عمر امحمد البنداق، أستاذ علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة طرابلس، ليبيا.
- الدكتورة/ أمال ميلاد البوعيشي زربية، أستاذ مشارك فنون تشكيلية (رسم وتصوير)، قسم التربية الفنية، كلية التربية، جامعة طرابلس، ليبيا.
- الدكتور/ سيد المختار محمد الأمين البشير، أستاذ مساعد البلاغة والأدب والنقد، كلية العلوم والآداب بلقرن، جامعة بيشة، المملكة العربية السعودية. - أستاذ تعليم عالي، جامعة المحظرة الشنقيطية الكبرى، موريتانيا.

قائمة الأبحاث المنشورة بالعدد

م	عنوان البحث	اسم الباحث الجامعة، الدولة	تخصص البحث	الصفحة
1	فاعلية توظيف العلاقات العامة لرפורتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية	سعد مشيب سعد العريج جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	56-10
2	دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمناطق الشرقية	عبدالعزیز بن هشام الدوسري، حسن نيازي جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	93-57
3	تحديات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير بيئات التعلم القائمة على الوسائط المتعددة من وجهة نظر الخبراء	أحمد محسن القرني، أحمد عطية السهيمي، أيمن عبدالله المرعبي، أحمد محمد مصلحي جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية	علوم تربوية، تقنيات التعليم	124-94
4	تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين	عبدالعزیز عبدالرحمن اليوسف جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	141-125
5	تنمية الفهم القرائي لدى متعلم المدرسة الابتدائية المغربية من التقويم إلى الاكتساب: المستوى السادس ابتدائي نموذجاً	سمية فتحي المغرب	علوم تربوية	157-142
6	دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية وعلاقتها بالإشباع المتحققة منها	عبدالعزیز عبدالله سليمان الصوينع جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	192-158
7	الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة	أسامة محسن حمد الجبوري، صابر طه ياسين الجميلي جامعة الموصل، العراق	علم النفس التربوي	224-193

م	عنوان البحث	اسم الباحث الجامعة، الدولة	تخصص البحث	الصفحة
8	الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي كما تعكسها الصحافة السعودية	علي بن فيصل الشهري جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، صحافة ونشر رقمي	255-225
9	دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي	محمد بن عايض الجعيد جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	285-256
10	الصلابة النفسية وعلاقتها بمواجهة استراتيجيات الضغوطات النفسية لدى عينة من النساء المعنفات المستفيدات من خدمة واحدة أو خدمات متعددة القطاعات في محافظة الشمال	مُحمَّد يُوسُف كُفِينة فلسطين	علم النفس، علم الاجتماع	330-286
11	دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية بالهيئة العامة للمنافسة: دراسة مسحية	إبراهيم عبدالله العفاسي جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	359-331
12	إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى أبنائها: دراسة تطبيقية على محافظة البيضاء	بدور عبد الله علي الماوري جامعة البيضاء، الجمهورية اليمنية	علوم تربوية	383-360
13	تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي	أحمد بن صالح حنتوش الغامدي جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	422-384
14	اتجاهات طلبية العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	ماجد بن فهد بن منصور الحيان جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	450-423
15	دور الاتصال في إدارة الأزمات في شركة أرامكو السعودية	ياسر بن مسفر الوادعي جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	469-451
16	دور إعلانات الألعاب الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الثانوية في الأحساء	محمد سالم سليم الكليب جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	497-470

م	عنوان البحث	اسم الباحث الجامعة، الدولة	تخصص البحث	الصفحة
17	مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية	مشاري بن علي مبارك النفيعي، حمزة زكريا عبدالله المولد جامعة جدة، المملكة العربية السعودية	علوم تربوية، تقنيات التعليم	524-498
18	المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية: الواقع والتحديات	محمد بكري أحمد الشيخ جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال	547-525
19	دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية	محمد بن مفلح بن محمد آل سالم القحطاني جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	588-548
20	معايير إنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي: دراسة مسحية على عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض بالمملكة العربية السعودية	عبد الإله بن أسامة بن علي بازعه جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	635-589
21	واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية	سامي بن سالم الكبيشي جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية	إعلام، اتصال، علاقات عامة	656-636
22	معوقات استخدام أساليب التعليم بالمدارس السعودية: دراسة تحليلية	ماجد بن حمود بن مبارك القثامي إدارة التعليم بمحافظة الطائف، المملكة العربية السعودية	العلوم التربوية، مناهج وطرق التدريس	698-657

فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

سعد مشيب سعد العريج

باحث دراسات عليا، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
saadorij@gmail.com

المخلص

هدفت الدراسة إلى وصف فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريفات بالخدمات في المؤسسات الحكومية، من خلال معرفة مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول روبوتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية، والخدمات ومجالات الاستخدام وكذا الفوائد المحققة والعوائق التي يواجهونها في هذا المجال، وصولاً إلى مقترحاتهم وكذا تقييمهم لأثر تلك التطبيقات على كفاءتهم المهنية، ومستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ومن الأدوات تم استخدام المقابلة، واستبانة حول واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريفات بالخدمات في المؤسسات الحكومية، وتكونت عينة الدراسة من (240) موظفاً في إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وبالنسبة لنتائج الدراسة أظهرت اهتماماً كبيراً من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بروبوتات الدردشة واستخدامها في إدارة الاتصال المؤسسي، حيث تنوعت أوجه استخدامها بين إدارة الأزمات وتلبية احتياجات الجمهور. وقد ساهمت هذه التقنيات في تحسين الكفاءة المهنية لأغلب المبحوثين من خلال تعزيز الأداء اليومي وسرعة الإنجاز والتخطيط واتخاذ القرارات، ومع ذلك واجه المستخدمون تحديات مثل صعوبة فهم الروبوتات لمشاعر العملاء والخوف من فقدان الوظائف، واقترحوا ربط الترقيّة بقدرتهم على استخدامها وتوفير التدريب والدعم الفني، ورغم فوائد الروبوتات، تبقى هناك مخاوف حول مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل هذه التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، روبوتات الدردشة، المؤسسات الحكومية.

The Effectiveness of Using Chat bots in Introducing Public Relations Services in Government Institutions

Saad Mushbab Saad Al-Areej

Postgraduate Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
saadorij@gmail.com

Abstract

The study aimed to describe the effectiveness of employing public relations for chat bots in defining services in government institutions, by knowing the manifestations of public relations practitioners' interest in knowing information about chat bots and employing them in defining services in government institutions, services and areas of use, as well as the benefits achieved and the obstacles they face in this field, reaching their suggestions and their evaluation of the impact of these applications on their professional competence, and the future of public relations in light of chat bots. The study used the descriptive approach, and among the tools, the interview was used, and a questionnaire on the reality of public relations practitioners' use of chat bots in defining services in government institutions. The study sample consisted of (240) employees in the Corporate Communications and Public Relations Department in government institutions. As for the results of the study, it showed great interest from public relations practitioners in government institutions in chat bots and their use in managing corporate communication, as their aspects of use varied between crisis management and meeting the needs of the public. These technologies have contributed to improving the professional efficiency of most of the respondents by enhancing daily performance, speed of accomplishment, planning and decision-making. However, users faced challenges such as the difficulty of robots understanding customer feelings and fear of losing jobs. They suggested linking promotion to their ability to use them and provide training and technical support.

Despite the benefits of robots, there are still concerns about the future of the public relations profession in light of this technology.

Keywords: Public Relations, Chat Bots, Government Institutions.

مقدمة

تُعد المؤسسات الحكومية أحد الأركان الأساسية الإرشادية التي تعمل على مساعدة المواطنين في إنجاز احتياجاتهم الحياتية المختلفة، وتختلف المؤسسات الحكومية ما بين مؤسسات خدمية ومؤسسات ربحية وغير ربحية، كما تتباين المؤسسات الحكومية في طرق تعاملها مع المستفيدين فهناك بعض المنظمات الحكومية التي لا تتطلب التعامل المباشر مع العملاء، بينما هناك العديد من المؤسسات الحكومية التي تقدم خدماتها من خلال التعامل المباشر مع المواطنين، مثل المؤسسات الصحية، والمؤسسات التعليمية، ومؤسسات خدمات المواطنين كوزارة الخارجية والبلديات والإسكان والعدل والبريد السعودي.

ونظرًا لحرص المملكة العربية السعودية على النهوض بالمجتمع وتحقيق جودة الحياة لمواطنيها ورفع كفاءة الخدمات المقدمة لهم بتفعيل نظام التعامل بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الحكومية لتقديم أفضل الخدمات لمواطنيها، إذ تُعد المملكة العربية السعودية من البلدان التي تسعى دومًا إلى تحقيق الرفاهية لمواطنيها وتقديم الخدمات بجودة فائقة.

ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد المقومات الوطنية التي تتسابق لتفعيلها الدول المتقدمة، والمملكة العربية السعودية هي إحدى الدول التي تسعى وتعمل على تفعيل خدمات الذكاء الاصطناعي في ظل النهوض بمستوى الخدمات وتماشياً مع رؤية المملكة 2030م، وتماشياً مع ذلك تم إنشاء المركز الوطني للذكاء الاصطناعي بالمملكة (NCAI) عام (2019م) الذي يعمل على قيادة الأولويات الوطنية للذكاء الاصطناعي بالتشارك مع القطاعين العام والخاص (نور وعبد الجواد، 2023).

وقد تم تفعيل بعض وسائل الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تيسير العلاقة مع المواطنين ممن يحتاجون الحصول على الخدمات المختلفة وتعزيز الأداء الرشيق للمؤسسات، وتشمل الوسائل ربورتات الدردشة (Chat bot) التي انتشرت بصورة كبيرة كإحدى تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تيسير الاتصال والتواصل الفوري (Malvin & Rangkuti, 2022).

ويرى كل من (ثابت، 2023؛ عبد اللطيف، 2024؛ عيواج، 2024) أن إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة هي الجهات المنوطة لاستخدام هذه الوسائل التقنية الحديثة في تعاملاتها مع الجمهور، إذ تُعد العلاقات العامة هي الجزء الحيوي من البناء التنظيمي للمؤسسة والمنوط بالتواصل الداخلي والخارجي واستخدام وسائل الاتصال والتواصل، كما تعمل العلاقات العامة على تنظيم العلاقة بين المؤسسة وأفرادها وبين المؤسسة والمواطنين، ومن ثم فإن التطوير والابتكار من أهم مقومات العلاقات العامة، لذا تسعى العلاقات العامة الناجحة إلى استخدام التقنيات الحديثة للترويج والاستمرارية والحصول على المصداقية لدى الجمهور والمساهمة في حل الأزمات قبل وأثناء وبعد حدوثها.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. أهمية دراسة وظيفة العلاقات العامة في ظل استخدام روبوت الدردشة (Chat bot)، حيث مازالت الدراسات والأبحاث في هذا الجانب محدودة.
2. ضرورة إلقاء الضوء على حرص المؤسسات الحكومية في تطوير خدماتها للجمهور من خلال استخدام روبوت الدردشة (Chat bot).
3. تسهم الدراسة في التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوت الدردشة (Chat bot).
4. التعرف على مزايا استخدام روبوت الدردشة (Chat bot) في تقديم خدمات المؤسسات.

دراسات سابقة

أولاً: محور الدراسات التي تناولت العلاقات العامة:

- دراسة (Arief & Arkan, 2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة ومدى سرعة حدوث هذه التغيرات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على عينة قوامها (220) من ممارسي العلاقات العامة بإندونيسيا. أظهرت نتائج الدراسة أن وظيفة العلاقات العامة هي الوظيفة الوحيدة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وتشمل قصص الأخبار وتحليلها بنسبة (45%)، وسائل الإعلام والجمهور بنسبة (37%)، إدارة محتوى الوسائط الاجتماعية بنسبة (34%)، الصور والفيديوهات

بنسبة (24%)، كما أظهرت النتائج أن الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها بالآلات هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجهاً لوجه بنسبة (18%)، وأن الذكاء الاصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها ما يلي: الكفاءات لتحليل البيانات، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون وصانعو المحتوى، فضلاً عن تأثير أوسع على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة.

• **دراسة (Kolo & Haumer, 2020)** هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير المحتمل للتقدم التكنولوجي وتقنيات الذكاء الاصطناعي على جوانب الاتصال المؤسسي، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه النوعي والكيفي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (470) خبيراً من خبراء الإعلام والعلاقات العامة، تم استخدام الاستبيان والمقابلة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي متعدد في (2030)، ومنها، افتراضي، مختلط، أو معزز للواقع وواجهات الآلة البشرية الجديدة، وإنترنت الأشياء (IOT)، وإنشاء المحتوى المعتمد على الأتمتة سيكون لها التأثيرات الأكثر جوهرية مع بروز الحاجة إلى تكامل أنشطة الاتصال المؤسسي المختلفة.

• **دراسة أحمد (2022)** هدفت الدراسة إلى محاولة رصد وتقييم العلاقات العامة داخل مؤسسات المجتمع المدني للتطبيقات الإلكترونية الحديثة لمؤسسات المجتمع المدني الحديثة؛ لتحقيق أهدافها وميزاتها التنافسية، ومميزات وسلبيات استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة ورصد الإشباعيات المختلفة منها، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، طبقت الدراسة على مؤسستي مصر الخير التنموية الغير هادفة للربح، وجمعية الأورمان الخدمية بمصر.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الإشباعيات المتحققة منها للتسويق بالعلاقات، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من (استخدام العاملين للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت والإشباعيات المتحققة من التسويق بالعلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني)، واستخدام إدارة العلاقات العامة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة، كما تبين وجود علاقة للعاملين على الإشباعيات المتحققة من التسويق بالعلاقات بمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

• **دراسة عبد الحليم (2023)** هدفت الدراسة إلى التركيز على الدور الذي تؤديه الرقمية في تطوير المؤسسات، وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة التي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (400) من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة بالقاهرة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي؛ لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والأخبار والتسويق، كما أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية بمستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

• **دراسة ثابت (2023)** هدفت الدراسة إلى رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدام العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، اتبعت الدراسة المنهج تحليل المضمون بشقة الكيفي، وطبقت على عينة من البوابات الإلكترونية بدولة الإمارات، في إطار تطبيق نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي والاتصال الحوارية، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.

أظهرت نتائج الدراسة استخدام روبوت الدردشة والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، كما أظهرت إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي المورد الذكي وتقنية الميتافرس في إدارة الخدمات الحكومية.

• **دراسة البدوي والعايدي (2024)** هدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوار ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي من الفترة (1999م) حتى (2023م)؛ بهدف التعرف على مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى مساهمة الإنترنت وفضائيات الويب في تفعيل مفهوم إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم انطلاقاً من النموذج الموقفى للاستراتيجيات لرولر (Situational Model of Communication Strategies)

والخصائص الحوارية لـ Kent&Taylor، اتبعت الدراسة المنهج التحليلي، وطبقت على (115) بحثًا مؤلفًا عربيًا وأجنبيًا.

أظهر نتائج الدراسة أن اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة.

• **دراسة عيواج (2024)** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على تقييمهم لانعكاسات التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوء نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بشقية الكمي والتحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، مما انعكس على استخداماتهم لتلك التطبيقات بصورة متوسطة من خلال صياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار وفي عمليات رضا العملاء عن الخدمات، ويتم هذا من خلال استخدام الدردشة الآلية وتطبيقات البحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا بشركة الطيران لتوظيف الذكاء الاصطناعي، مما نتج عنه توفير الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، وهو ما انعكس على زيادة درجة الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، كما أوضح المبحوثون مدى رضاهم عن الذكاء الاصطناعي كونه يخدم وظيفة العلاقات العامة ويسهل العديد من العمليات أكثر من كونه مهددًا لوجود العنصر البشري.

ثانيًا: محور الدراسات التي تناولت غرف الدردشة (Chat bot):

• **دراسة مصطفى (2021)** هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الشات بوت عبر تطبيق الرسائل الخاصة ماسنجر (Messenger) بموقع فيسبوك (Facebook) للمؤسسات الصحية ممثلة في وزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية بفيروس كورونا المستجد، وذلك في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا وعناصره تتضمن: (سهولة الاستخدام المدركة - الاستفادة المدركة - النوايا السلوكية للاستخدام - الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا)، بالإضافة إلى جانب الكشف عن أثر متغير النوع والمتغيرات الخارجية، ومنها: (النوع - نظام التشغيل - الساعات اليومية لاستخدام الإنترنت من خلال الهاتف) وعرضها على كل من عناصر نموذج تقبل التكنولوجيا ومستوى الوعي الصحي متمثلًا في "المعرفة الصحية والسلوك الصحي" لدى عينة الدراسة، اتبعت الدراسة المنهج التجريبي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق على مقياس الوعي الصحي لدى عينة الدراسة قبل وبعد استخدام الروبوت شات، مما يدل على وجود أثر لاستخدام تقنية روبوت الدردشة، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية لمدى فاعلية تقنية روبوت الدردشة في التوعية الصحية في ضوء عناصر نموذج تقبل التكنولوجيا، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية في عناصر نموذج تقبل التكنولوجيا تعزى إلى كل من: (النوع- نظام التشغيل- الساعات اليومية لاستخدام الإنترنت من خلال الهاتف).

• **دراسة عبد الغني (2022)** هدفت الدراسة إلى استكشاف تقنية روبوت الدردشة وتتبع نشأتها، والتعرف على استخداماتها في القطاعات المختلفة مع التركيز على إمكانية استفادة مؤسسات المعلومات منها، وتحليل مراحل تصميمها وبرمجيات إعدادها، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة أن الغرض من استخدام الروبوت في المكتبات هو تعزيز وليس استبدال العامل البشري، كما تم تطويرها لدعم الخدمات المقدمة في المكتبات وتقديم الخدمات لأكبر قدر من المستفيدين على اختلاف فئاتهم بشكلٍ ممتعٍ وجذاب.

• **دراسة (Jin & Youn, 2022)** هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تدفع العملاء إلى استخدام روبوت الدردشة، اتبعت الدراسة المنهج التجريبي، وطبقت على عينة قوامها (279).

أظهرت نتائج الدراسة أن التشابه البشري المتصور لدى العملاء ريبورتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هو مؤشر إيجابي، كما تبين نية العملاء في الاستمرار في التعامل مع روبوت الدردشة.

• **دراسة (Malvin & Rangkuti, 2022)** هدفت الدراسة إلى تصميم نظام تصنيف النصوص على الشات بوت باستخدام طريقة الدعم النوعي (Support Vector Machine)؛ بهدف تبسيط وتسريع عملية تبادل معلومات المنتج بين العملاء والبائعين، كما يعمل نظام الشات بوت على تصنيف رسائل النصوص والرد عليها بناء على ذلك، كما يعمل على توفير الراحة والسرعة والوضوح في عملية تفاعل العميل والبائع.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن نظام الشات بوت المطور لخدمة العملاء يبسط عملية التفاعل بين المشتريين والبائعين، وأشارت النتائج أن (79%) من المستجيبين إلى أن النظام يسهل التفاعل، وأنه يسرع عملية توفير المعلومات؛ حيث يقلل وقت الاستجابة من (18.55%) دقيقة إلى (0.8%) ثانية، وقد حقق النموذج الذي يستخدم طريقة الدعم النوعي دقة عالية جدًا.

• **دراسة مرسى (2023)** هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر روبوت الدردشة في خدمة العملاء ومدى تقييمهم لهذه التجربة، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (220) مفردة من الجمهور السعودي في الفئات العمرية من (15) عامًا وحتى (60) عامًا من المستخدمين لخدمة العملاء. أظهرت نتائج الدراسة أن (57.7%) من العملاء أكدوا أن التعامل مع روبوت الدردشة يتسم بالسهولة، وأنهم يرشحون قطاعات حجز الفنادق وخدمات الملابس وخدمات المطاعم لتطبيق روبوتات الدردشة التفاعلية.

• **دراسة نور وعبد الجواد (2023)** هدفت الدراسة إلى التعرف على أتمتة الدردشة التفاعلية تحسين الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية بمدينة الرياض، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، طبقت الدراسة على عينة قوامها (102) مفردة من موظفي المستشفيات بالرياض.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين أتمتة الدردشة التفاعلية وتحسين تقديم الخدمة الصحية للمستفيدين من وجهة نظر موظفي المستشفيات عينة الدراسة، كما تبين أن الوزارة وضعت خطة شاملة لأتمتة الخدمات الصحية، ووضوح المعلومات الطبية المقدمة في الدردشة التفاعلية، وسرعة المعاملات الصحية والإدارية باستخدام الدردشة التفاعلية، واتخاذ القرارات العاجلة، وسرعة الوصول إلى المعلومات الصحية دون استخدام أجهزة الحاسوب خارج أوقات العمل على مدار (24) ساعة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة تبين ما يلي:

• تبين الدراسات السابقة في تناول موضوع العلاقات العامة وعلاقته بالذكاء الاصطناعي؛ حيث اهتمت دراسات (Kolo & Haumer, 2020) و (Arief & Arkan, 2019) و (ثابت، 2023) و (أحمد، 2022)، برصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة، والتعرف على السلبيات واليجابيات لاستخداماتها، كما أهتمت دراسة (عبد الحليم، 2023) بالكشف عن دور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي

والتسويقي، في حين سعت دراسة (عيواج، 2024) إلى التحري عن مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي، كذلك اهتمت دراسة (البدوي والعايدي، 2024) بالتحري عن مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتج مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب في تفعيل مفهومي إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم.

• كما تبين اتباع معظم الدراسات السابقة للدراسات الوصفية، حيث اتبعت دراسات كل من (عبد الحلیم، 2023) و(Arief & Arkan, 2019) و(Arief & Arkan, 2019) المنهج الوصفي المسحي، أما دراسات (عيواج، 2024) و(Kolo & Haumer, 2020) فقد اتبعت المنهج المسحي بشقيه الكمي والتحليلي، كما اتبعت دراسة (ثابت، 2023) منهج تحليل المضمون بشقة الكيفي، بينما اتبعت دراسة (البدوي والعايدي، 2024) المنهج التحليلي.

• اتفقت الدراسات السابقة من حيث النتائج على أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، وإظهار الكفاءات، وإظهار رضا الممارسين عن استخدامهم للذكاء الاصطناعي كدراسات (Arief & Arkan, 2019) و(عبد الحلیم، 2023) و(عيواج، 2024)، كما توصلت دراسة (البدوي والعايدي، 2024) إلى وجود اختلاف في استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة، أما دراسة (ثابت، 2023) فقد رصدت استخدام روبورت الدردشة والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، كما أظهرت إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافرس في إدارة الخدمات الحكومية، بينما أكدت دراسة (Kolo & Haumer, 2020) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في (2030م) افتراضي، مختلط، أو معزز للواقع وواجهات الآلة البشرية الجديدة، وإنترنت الأشياء (IOT)، وإنشاء المحتوى المعتمد على الأتمتة سيكون لها التأثيرات الأكثر جوهرية، فضلاً عن بروز الحاجة إلى تكامل أنشطة الاتصال المؤسسي المختلفة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت غرف الدردشة (Chat bot) تبين ما يلي:

• تبين الدراسات السابقة من حيث تناول الموضوع، حيث اهتمت دراسة (مصطفى، 2021) بالتعرف على فاعلية الشات بوت عبر تطبيق الرسائل الخاصة ماسنجر (Messenger) بموقع فيسبوك (Facebook) للمؤسسات الصحية، كما سعت دراسة (عبد الغني، 2022) إلى استكشاف تقنية ربات الدردشة وتتبع نشأتها والتعرف على استخداماتها في القطاعات المختلفة، بينما هدفت دراسة (Malvin

(Rangkuti, 2022 &) إلى تصميم نظام تصنيف النصوص على الشات بوت باستخدام طريقة الدعم النوعي، كما سعت دراسة (Jin & Youn, 2022) إلى التعرف على العوامل التي تدفع العملاء إلى استخدام روبوت الدردشة، أما دراسة (نور وعبد الجواد، 2023) فقد هدفت إلى التعرف على أتمتة الدردشة التفاعلية في تحسين الخدمات الصحية، بينما سعت دراسة (مرسي، 2023) إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر روبوت الدردشة في خدمة العملاء ومدى تقييمهم لهذه التجربة.

• اتفقت دراسات (عبد الغني، 2022) و(نور وعبد الجواد، 2023) على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، كما اتبعت دراسة (مرسي، 2023) المنهج المسحي، بينما اتبعت دراسات (مصطفى، 2021) و(Jin & Youn, 2022) المنهج التجريبي.

• اتفقت الدراسات السابقة من حيث النتائج على أهمية استخدام روبوت الدردشة حيث توصلت دراسات (Malvin & Rangkuti, 2022) و(مرسي، 2023) و(Jin & Youn, 2022) على سهولة استخدام روبوتات الدردشة ومدى الاستفادة منها، كما توصلت (مصطفى، 2021) إلى وجود أثر لاستخدام تقنية روبوت الدردشة لدى عينة الدراسة، أما دراسة (عبد الغني، 2022) فقد أكدت أن الغرض من استخدام الروبوت في المكتبات هو تعزيز وليس استبدال العامل البشري.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفاد الباحث على المستوى المعرفي والمنهجي، في اختيار وبلورة عنوان البحث في صورته النهائية.
- استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة بلورة مشكلة الدراسة ووضع تساؤلاتها بشكل دقيق.
- استفاد الباحث من خلال تنفيذ الدراسات السابقة اختيار عينة البحث الملائمة.
- استفاد الباحث من الأدب النظري للدراسات السابقة في إثراء بعض أجزاء البحث الحالي.
- استفاد الباحث من خلال الاطلاع على المقاييس والاستبانات تصميم الاستبانة الخاصة بالبحث الحالي.
- استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في عرض مقارنة في نتائج الدراسة الحالية.

• وتتفرد الدراسة الحالية بالتعرف على فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في المؤسسات الحكومية.

مشكلة الدراسة

تتمحور المشكلة حول أهمية استخدام العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في المؤسسات الحكومية لخدمة المواطنين، وتتبع مشكلة الدراسة من خلال حرص المملكة على مواكبة الحداثة واستخدام التقنيات الحديثة وتوظيفها بما يحقق جودة الحياة لمواطنيها، وتُعد حاجة المواطن للخدمات الحكومية من الحاجات الضرورية بل والمصيرية له، وأن إهدار الوقت والجهد والمال يُعد عبئاً على المواطن، لذا ظهرت الحاجة إلى تفعيل دور العلاقات العامة في بالمؤسسات الحكومية إلى تفعيل التقنيات الحديثة والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في خدمة مواطني المملكة، وتقديم الخدمات بدقة ويسر من خلال روبوتات الدردشة التي تجيب على الاستفسارات والأسئلة وتقدم النصح والإرشاد.

تساؤلات الدراسة

ومن ثم تتبلور المشكلة البحثية في الإجابة على السؤال التالي:

"ما مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟"

وتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

1. "ما مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول روبوتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟"
2. "ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة؟"
3. "ما هي الخدمات في المؤسسات الحكومية التي تستخدم روبوتات الدردشة؟"
4. "ما هي المجالات التي يوظف ممارسي العلاقات العامة روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها؟"
5. "ما هي الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟"

6. "ما هي العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟"
7. "كيف يقيم ممارسي العلاقات العامة تأثير توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية على أدائهم المهني؟"
8. "كيف يرى ممارسي العلاقات العامة مستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة؟"
9. "هل توجد فروق في توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية تعزي إلى متغيرات (السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي)؟"

فروض الدراسة

1. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا".
2. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة وتحسن أدائهم الوظيفي".
3. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة والمتغيرات الآتية: (السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي)".
4. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو روبوتات الدردشة وتوقعاتهم باستبدال العلاقات العامة بروبوتات الدردشة".

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى:

- تحديد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول روبوتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- تقييم مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة.
- معرفة الخدمات في المؤسسات الحكومية التي تستخدم روبوتات الدردشة.

- حصر المجالات التي يوظف ممارسي العلاقات العامة روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها.
- تحديد الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- رصد العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- تعرف تقييم ممارسي العلاقات العامة تأثير توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية على أدائهم المهني.
- رصد تقييم ممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة.
- تعرف الفروق في توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية والتي تعزي إلى متغيرات (السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي).

مفاهيم الدراسة

- العلاقات العامة: **Public Relations** هي الجهود التي تبذل من جانب المؤسسات للتأثير على الجمهور أو تقديم خدمة أو إجابة تساؤلات، عن طريق وسائل التواصل المختلفة (الجنحي، 2006).
- التعريف الإجرائي للدراسة: هي تلك النشاط المخطط والمنظم والهادف والنابع من استراتيجيات المؤسسة الذي يبني على المصادقية؛ بهدف إقامة علاقات إيجابية داخلية بين منسوبي المؤسسة وعلاقات خارجية مع الجمهور من شأنها التوعية والإرشاد، والتوجيه، وكشف الغموض والاستفسارات.
- روبوت الدردشة: **Chat bot** أحد برامج الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تم اطلاقها عام (2022م) بوصفه نموذجًا لغويًا محسنًا للمحادثات، وبإمكانه توليد الردود الملائمة للإجابة على التساؤلات المطروحة بأسلوب يضاهي الردود البشرية (Dale, 2016).
- المؤسسات الحكومية: **Government institutions** هي القطاعات المملوكة للدولة والتي قد تكون استثمارية ربحية أو استثمارية خيرية أو غير ذلك، وتعمل على خدمة المجتمع، وتقع تحت إشراف ومسؤولية الدولة، كما يتقاضى منسوبيها رواتبهم من الدولة (حسن، 2015).

التعريف الإجرائي للدراسة: هي المؤسسات الحكومية الخدمية التي تسعى لتقديم الخدمات للمواطنين بطرق مباشرة.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- حدود موضوعية: يتحدد موضوع الدراسة بممارسي العلاقات العامة واستخدامهم لبروتات الدردشة في تقديم الخدمات للجمهور بالمؤسسات الحكومية.
- حدود مكانية: الوزارات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: امتدت من الفترة 2023 إلى 2024

الإطار النظري

أولاً: محور العلاقات العامة:

1. تعريف العلاقات العامة:

تُعرف العلاقات العامة بأنها تلك الوظيفة الإدارية التي تقوم على التواصل والاتصال؛ بهدف بناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والثقة بين المؤسسة والجمهور (Cutlip et al., 2021).

كما يعرفها دورلي وجارسيا (2015) Doorley & Garcia بأنها جهود محددة تتسم بالاستمرارية تؤدي من خلال إدارة محددة تسمى إدارة العلاقات العامة، تنحصر مهامها في التواصل بين أعضائها وبين الجمهور المستفيد؛ لتحقيق أقصى درجات الرضا من خلال تقديم الدور التوعوي والإرشادي للجمهور. بينما يرى جرادات والشامي (2009) أن العلاقات العامة هي النشاط المنظم الذي يسعى إلى تحقيق الثقة المتبادلة والرضا بين المؤسسة والجمهور.

ويضيف الخثلان (2018) أن العلاقات العامة هي علم وفن يمارس من خلال إدارة العلاقات العامة؛ بهدف إقناع الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2. أهمية العلاقات العامة:

تكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسة فيما يلي:

- إدارة الأزمات التي تواجه مجتمع المؤسسة أو المجتمع الخارجي (الجمهور).
- التعرف على آراء الجماهير بالمؤسسة.
- كسب ثقة الجمهور.
- كسب ثقة مجتمع المؤسسة الداخلي ودعمه.
- إعلام الجمهور في السياسة العامة للمؤسسة.
- الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة.
- التنبؤ باحتياجات الجمهور (Graham, 2013).

3. دور العلاقات العامة في تحقيق استراتيجية المؤسسات الحكومية:

يختلف دور العلاقات العامة داخل المؤسسات تبعاً لنوع المؤسسة وتبعاً لاستراتيجية المؤسسة سواء كانت خدمية أو ربحية، كما تختلف المؤسسات تبعاً لنشاط المؤسسة (سياحي - تعليمي - صحي - اقتصادي).

إذ تسعى العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية إلى تنفيذ استراتيجياتها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتواصل الداخلي مع العاملين بالمؤسسة كدور الوسيط بين الإدارة العليا والإدارات التابعة، كما تسعى للتعرف على مشكلات العاملين ومطالبهم والتغلب عليها، والعمل على تسليط الضوء على هذه المشكلات، كما تقوم إدارة العلاقات العامة إلى جانب ذلك بتفعيل العلاقات الإنسانية والاجتماعية داخل المؤسسة، كما تختص إدارات العلاقات العامة بتصدير الصورة الحسنة عن المؤسسة وسمعتها (الدليمي، 2015).

أما دور العلاقات العامة الخارجي فهو الدور الذي يختص بالتفاعل مع الجمهور والجهود المبذولة؛ للتعرف على احتياجات الجمهور والعمل على توعيتهم وإرشادهم، والرد على الاستفسارات المبهمة لديهم (سلطان، 2010).

كما تساهم العلاقات العامة بالمؤسسات الهادفة للربح بدور حيوي في عمليات التسويق وتحقيق الربح، من خلال دراسة السوق وعوامل المنافسة خصائص العملاء (خطاب، 2015) كما تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تنفيذ استراتيجيات متعددة تشمل التواصل والتفاعل مع الجمهور (الحوشان والشهري، 2011).

ويضيف الزهراني (2016) أن من أهم أدوار العلاقات العامة بالمؤسسات إدارة الأزمات الطارئة، ويتم من خلال تحديدها وتقديم المساعدات خلال الأزمة ومتابعة التنفيذ وتقييمه.

4. دور العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ظل ربورتات الدردشة:

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية تبدأ من خلال قدرة برامج الذكاء الاصطناعي على مساعدة ممارسي العلاقات الهامة في إنجاز أعمالهم، وخاصة التي تتعلق بخدمات الجمهور لدى المؤسسات الحكومية، ويُعد ربورت الدردشة أحد وسائل الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي يساعد ممارسي العلاقات العامة من حيث توفير الوقت والجهد في إنجاز أعمالهم ممثلة في الرد على الاستفسارات، وتلقي الشكاوى والعمل على تنظيمها وتوجيهها للمسار المناسب (Rouhinen, 2018).

5. مميزات تفعيل روبوت الدردشة في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية:

- الأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة.
- السرعة: تتمثل في الحصول على المعلومات بشكلٍ أسرع.
- الدقة: تتمثل الحصول على الإجابات بشكلٍ أفضل (Biswal, 2020).

ثانيًا: محور ربورت الدردشة: (Chat bot)

بدأ ظهور تقنية روبوت الدردشة عام (1966م) بمعهد ماساتشوستس (Massachusetts) للتكنولوجيا بواسطة جوزيف ويزنباوم (Joseph Weizenbaum)، الذي أطلق عليه Eliza، وتقوم بدور الطبيب من خلال الأسئلة والأجوبة، ثم أعقب ذلك العديد من الروبوتات (Gamble, 2020).

وتتنوع برامج ربوت الدردشة من حيث مجال المعرفة إلى ربوت دردشة عام وربوت دردشة متخصص، كما يمكن تصنيفه حسب الخدمة المقدمة إلى ربوت دردشة للتواصل مع الذات كخدمات حجز المطاعم وتذاكر الطيران، وربوت دردشة للتواصل مع الآخرين كتطبيقات واتساب ومانسجر (Biswal, 2020)

كما يوجد نوعاً آخر يتمثل في روبوت الدردشة المعلوماتي الذي يستخدم بهدف توصيل المعلومات حول موضوع محدد، وربوت الدردشة المحادثة، يهدف إلى إجراء محادثة مع المستخدمين يقوم من خلالها الرد على أسئلة العملاء، كما يوجد روبوت (Task based) وهو قائم على مهام محددة كحجز القطارات ورحلات الطيران (Adam et al., 2020).

كما يصنف وفقاً لمعالجة المدخلات إلى ما يلي:

النموذج القائم على القواعد الثابتة (Rule-Based)، والنموذج القائم على الاسترجاع (Retrievalbased)، والنموذج القائم على الخلق (Generative). (Abd alhamid, 2015).

وحديثاً مكنت تقنيات الذكاء الاصطناعي ربوتات الدردشة من تلقي التعزيزات البشرية، بما يضمن فهم أعمق للكلمات مع مراعاة اللهجات وأخطاء النطق والكتابة (Dilmegani, 2021).

1. تعريف ربوت الدردشة: Chat bot

هي إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تتفاعل مع البشر من خلال المحادثات، ويطلق عليها بالمساعد الشخصي أو المندوب الافتراضي، وتستخدم بهدف الإجابة عن التساؤلات أو حل بعض المشكلات أو للمساعدة في اتخاذ القرارات (Dale, 2016).

كما يُعرفه وانج وبرتينا (Wang & Petrina, 2013) بأنه أحد التطبيقات التي صممت للتفاعل بين طرفين: الأسئلة والأجوبة والتغذية الراجعة الفعالة.

كما يُعرف بأن أحد الأدوات البرمجية التي يمكن من خلال التفاعل مع المواطنين (العملاء) حول موضوع معين (استطلاع رأي)، أو مجال معين باستخدام النص والصوت، ويكثر استخدامها بمجالات التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني (Pavel & Schreiberova, 2020).

بينما يُعرفها الفار وشاهين (2019) بأنها عبارة عن تطبيقات مصغرة تستخدم في إجراء محادثات مع المستخدم بلغة البشر، ويتم ذلك من خلال وسائل مختلفة، ومنها (سمعية - مرئية - بصرية).

2. أهمية روبوت الدردشة:

وتأتي أهمية روبوت الدردشة من خلال قدرته على الإنجاز وتوفير الوقت والجهد والعامل البشري، عن طريق القيام بدور الموظف الافتراضي الذي يجب على الاستفسارات والتساؤلات، مما يسهل وييسر العديد من المهام على الجهة المسؤولة والجمهور (Ukpabi et al., 2019).

3. مزايا استخدام روبوت الدردشة:

- إنشاء النصوص المكتوبة.
- الإجابة عن التساؤلات.
- التعليم والتدريب.
- المساعدة في الاستفسارات.
- القدرة على استيعاب عيوب النطق والكتابة.
- الدردشة والتفاعل.
- توفير التغذية الراجعة (Wang & Petrina 2013).

4. مجالات استخدام روبوتات الدردشة:

قام روبين وآخرون (Rubin et al (2010) مجالات استخدام روبوت الدردشة إلى أربعة أغراض كما يلي:

• أغراض تعليمية، وتتمثل في:

- التدريب: حيث يمكن للأفراد تلقي التدريب عبر روبوت الدردشة سواء في المجال المدني أو العسكري.
- التعليم: حيث يمكن لروبوت الدردشة القيام بدور فعال في العملية التعليمية من خلال تقديم الدروس والحلول والمشورة، والقيام بدور المستشار الافتراضي للمتعلم.

• أغراض إعلامية ومعلوماتية:

حيث سمح لروبوت الدردشة للمؤسسات من التواصل مع كل مستخدم على حده حسب احتياجاته وثقافته، وهو ما يساعد في التأثير على القرارات الشرائية بمجالات السياحة والتجارة، كما يمكن لروبوت الدردشة التعامل مع العديد من العملاء بوقت واحد، ما إلى يؤدي توفير الوقت والجهد والمال.

• أغراض المساعدة:

حيث تم تطوير بعض ربورتات الدردشة للتعامل مع ذوي الإعاقات الذين لا يستطيعون النطق أو الكتابة، كبرامج مساعدة ذوي لغة الإشارة من خلال ربورت دردشة ثلاثية الأبعاد.

• أغراض تفاعلية اجتماعية:

حيث يمكن استخدام ربورت الدردشة في سياقات اجتماعية مختلفة، مما يؤدي إلى تعزيز الروابط بين الأفراد.

5. مجالات استخدام روبوت الدردشة في خدمة المواطنين بالمؤسسات الحكومية: وتتمثل في:

- الرد على الاستفسارات.
- الإجابة عن تساؤلات الجمهور.
- تلقي الشكاوى من الجمهور.
- متابعة الشكاوى الجمهور.
- الإرشاد والنصح للمستفيدين.
- توفير المعلومات عن الخدمة المتاحة.
- حجز المواعيد. (حسن، 2015)

منهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كونها تهدف إلى وصف فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريفات بالخدمات في المؤسسات الحكومية، وسيركز الوصف على معرفة مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول ربورتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية، والخدمات ومجالات الاستخدام وكذا الفوائد المحققة والعوائق التي يواجهونها

في هذا المجال، وصولاً إلى مقترحاتهم وكذا تقييمهم لأثر تلك التطبيقات على كفاءتهم المهنية، ومستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعرف على أنه "مجموعة من الخطوات يتم إجراؤها من خلال استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على المعلومات التي تساعد الباحث في الوصول إلى النتائج". وتم توظيف هذا المنهج على اعتبار أنه من أكثر الأساليب المنهجية المناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات الوصفية.

أولاً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في القائمين على العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وتكونت عينة الدراسة من المبحوثين المقدر عددهم بـ (240) موظفاً في إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وتمثلت الخصائص الديموغرافية للمبحوثين فيما يأتي:

جدول رقم (1): يبين أهم الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	146	60.8
	أنثى	94	39.2
	المجموع	240	100
السن	أقل من 40	140	58.33
	أكثر من 40	100	41.67
	المجموع	240	100
المستوى التعليمي	بكالوريوس	168	70
	دراسات عليا	72	30
	المجموع	240	100
الخبرة	أقل من 10 سنوات	139	57.9
	أكثر من 10 سنوات	101	42.1
	المجموع	240	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور (60.8%) في مقابل نسبة الإناث المقدرة بـ (39.2%) وهذا راجع إلى خصوصية المجتمع السعودي، وخصوصية المؤسسات الحكومية.

- من حيث السن: تتمركز نسب التوزيع عند الفئات العمرية التي نعتبرها شابة، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية أقل من (40 سنة) نسبة (58.33%) أما نسبة فوق ال (40 سنة) تمثل (41.67%).

- من حيث المستوى التعليمي: يعتبر مستوى ممارس في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من المستويات التعليمية العالية، حيث يمثل نسبة البكالوريوس (70%) من العاملين، بينما حاملي درجة الدراسات العليا بنسبة (30%).

- من حيث الخبرة: يحظى كثير من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بخبرة جيدة، حيث بلغت فئة الخبرة أقل من (10 سنوات) نسبة 57.9%، بينما نسبة أكثر من (10 سنوات) بلغت (42.1%).

ثانياً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية للإجابة على التساؤلات المطروحة على أداتين هما استمارة الاستبيان والمقابلة.

1. **المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها "محادثة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"، وسيجري الباحث مقابلة مفتوحة مع عينة من ممارسي العلاقات العامة لتدعيم البيانات المجمعة من الاستبيان.

2. **أداة الاستبيان:** وهو أحد الأدوات التي تستخدم بكثرة في الدراسات الإعلامية لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث في هذه الدراسة تم تصميم أسئلة الاستبيان استناداً على تساؤلات وأهداف الدراسة وبالرجوع إلى أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، وكذا الأخذ بآراء وتوجيهات الخبراء والأكاديميين المهتمين بموضوع روبوتات الدردشة وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.

تضمنت استمارة الاستبيان (68) سؤالاً موزعاً على ثمانية محاور بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية. وتمثلت المحاور فيما يأتي:

- محور مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول روبوتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- محور استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة.

- محور الخدمات في المؤسسات الحكومية التي تستخدم روبوتات الدردشة.
- محور المجالات التي يوظف ممارسي العلاقات العامة روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها.
- محور الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- محور العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
- محور تقييم ممارسي العلاقات العامة تأثير توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية على أدائهم المهني.
- محور تقييم ممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة.

أولاً: اختبار صدق وثبات الاستبيان

1- صدق الاستبيان: استخدم الباحث أسلوبين للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وهما:

أ- الصدق الظاهري: تم التأكد من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان وأنه بإمكانها قياس الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين المهتمين بموضوع روبوتات الدردشة.

وبناء على آراء واقتراحات هؤلاء الخبراء تم إجراء بعض التعديلات سواء بزيادة أسئلة، أو حذف أخرى، أو إعادة صياغة أخرى، حتى تم إخراجها في صيغتها النهائية التي وزعت على المبحوثين.

ب- صدق الاتساق الداخلي: للتأكد من وجود اتساق بنائي لكل محور بالدراسة تم اختبار قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له، وحذف العناصر والعبارات ضعيفة الاتساق، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل المحور وعناصره، وتؤكد قوة الاتساق الداخلي لكل محور حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون لكل العبارات ما بين (0.58: 0.83) في بعض العبارات، وبذلك تأكد الباحث من صلاحية الاستبيان للتطبيق.

2- اختبار الثبات: استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لقياس ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول (2): قياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا	العناصر	المحور
0.733	8	محور مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول روبوتات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
0.962	1	محور استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة.
0.789	6	محور الخدمات في المؤسسات الحكومية التي تستخدم روبوتات الدردشة.
0.901	14	محور المجالات التي يوظف ممارسي العلاقات العامة روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها.
0.829	10	محور الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
0.785	8	محور العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية.
0.612	10	محور تقييم ممارسي العلاقات العامة تأثير توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية على أدائهم المهني.
0.836	8	محور تقييم ممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 0.612 إلى 0.962 مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمد الباحث في تفرغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم توظيف الاختبارات التالية: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري معامل ارتباط بيرسون.

متغيرات الدراسة

جدول رقم (3): يوضح متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية	السن، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة.	فاعلية توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريفات بالخدمات في المؤسسات الحكومية

نتائج الدراسة

أفرزت البيانات المجمعة من الاستبيان والمقابلة على النتائج الآتية:

أ- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

المحور الأول: مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة ببروبات الدردشة وتطبيقاته في مهنة العلاقات العامة.

جدول رقم (4): يوضح مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول ربورات الدردشة وتوظيفه في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الخيار	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
نعم بدرجة كبيرة	115	47.9	4.23	0.934
نعم بدرجة متوسطة	85	35.4		
نعم بدرجة صغيرة	26	10.8		
نادراً ما أهتم	9	3.8		
غير مهتم	5	2.1		

تكشف المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه وجود اهتمام بربويات الدردشة من طرف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، ودليل ذلك أولاً: أن خيار "نعم بدرجة كبيرة" جاء بنسبة فقط، 47.9%، وخيار "نعم بدرجة متوسطة" قدرت نسبته بـ 35.4%، كما كانت النسب لدى خيار "نادراً ما أهتم" وخيار "غير مهتم نهائياً"، قليلة جداً، وهذه النتيجة دعمتها بيانات المقابلة، حيث صرح كل من مديري إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ومديري الفعاليات بالمؤسسات الحكومية أن هناك اهتمام من طرف المرؤوسين بربويات الدردشة، لأنه سيصبح أحد الضرورات الملحة مستقبلاً في بيئة عمل العلاقات العامة، مما يستدعي الاهتمام به من الآن قصد مساندة تطوراتها.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة عبد الحليم، (2023) ودراسة (Arief & Arkan, 2019) التي توصلت إلى وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة بالحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتي منها ربويات الدردشة كونه يمثل مستقبل عملية الإعلام والنشر والأخبار والتسويق.

جدول رقم (5): يوضح مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة حول روبوتات الدردشة واستخداماتها في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	الخيار
0.886	4.24	45.8	110	كبيرة جداً
		38.8	93	كبيرة
		11.3	27	متوسطة
		2.1	5	صغيرة
		2.1	5	صغيرة جداً

تدعم نتائج الجدول أعلاه نتائج الجدول السابق؛ إذ نتيجة وجود اهتمام من طرف المبحوثين بروبوتات الدردشة في بيئة العمل انعكس ذلك على مستوى معلوماتهم حول هذا المجال، حيث قدرت نسبة خيار كبيرة جداً بـ 45.8%، ثم خيار مستوى كبيرة بـ 38.8% لنجد في الأخير خيار مستوى صغيرة وصغيرة جداً بنسبة 2.1% فقط لكل منهما.

جدول رقم (6): يوضح طرق زيادة معرفة ممارسي العلاقات العامة بروبوتات الدردشة واستخداماتها في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		معارض		مؤيد		مؤيد		مؤيد		التعليق
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.659	4.59	0	0	0	0	9.6	23	21.7	52	68.8	165	حضور دورات تدريبية
0.599	4.52	0	0	0	0	5.4	13	36.7	88	57.9	139	قراءة كتب ومجلات حول روبوتات الدردشة
0.743	4.21	0	0	0	0	19.2	46	40.4	97	40.4	97	متابعة حسابات ومواقع تهتم بروبوتات الدردشة
0.481	4.74	0	0	0	0	2.1	5	21.3	51	76.7	184	أسعى لاكتساب مهارات جديدة حول روبوتات الدردشة
0.828	4.21	0	0	5.4	13	9.6	23	43.3	104	41.7	100	أهتم بالمناقشات حول تطور روبوتات الدردشة واستخداماتها في مجال العمل
0.768	4.12	0	0	1.7	4	18.8	45	44.6	107	35	84	أتابع أحدث الأخبار والتطورات حول روبوتات الدردشة

حسب نظرية قبول التكنولوجيا فإن الجهد المبذول أحد المتغيرات المهمة لقبولها، لذلك طرح الباحث سؤالاً يصب في هذا الخصوص، وقد كشفت نتائج الجدول أعلاه تعدد وتنوع الجهود المبذولة من طرف ممارسي العلاقات العامة فكانت نسب الخيارات في الغالب متقاربة، حيث حظي خيار "أسعى لاكتساب مهارات جديدة حول روبوتات الدردشة" بالموافقة في المرتبة الأولى، متبوعاً بخيار "حضور دورات تدريبية"،

يليه خيار "قراءة كتب ومجلات حول روبوتات الدردشة" ليليه في نفس المرتبة خيار "أهتم بالمناقشات حول تطور روبوتات الدردشة واستخداماتها في مجال العمل" بعدهما خيار "أتابع أحدث الأخبار والتطورات حول روبوتات الدردشة" في المرتبة الأخيرة، وقد كانت كل الخيارات بدرجة عالية ونسبة موافقة كبيرة جداً، وفي هذا الإطار صرح السيد مدير الإدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أنه يتعين على موظف الوحدة أن يكون مسؤولاً على الارتقاء بمهاراته في استخدام روبوتات الدردشة، وهذا من خلال التعلم الذاتي؛ الذي أضحى في زمننا هذا متاحاً وفي شتى المجالات يكفي فقط أن تتوفر الإرادة للتعلم. كما تتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسات دراسة أحمد (2022)، ودراسة (Arief & Arkan, 2019) التي أشارت إلى طرق زيادة المعرفة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى ممارسي العلاقات العامة.

المحور الثاني: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة:

جدول رقم (7): يوضح مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الخيار	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
دائماً	76	31.7	4.12	0.723
غالباً	123	51.3		
أحياناً	37	15.4		
نادراً	4	1.7		
أبداً	0	0		

توضح نتائج جدول أعلاه وجود استخدام لروبوتات الدردشة من طرف جميع المبحوثين على مستوى إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، حيث انعدمت نسبة خيار "أبداً" هذا من جهة، ومن جهة أخرى يكشف هذا الجدول أيضاً درجة الاستخدام، حيث صرح أكثر من 83.33% من المبحوثين أنهم يستخدمون روبوتات الدردشة بدرجة دائماً، وغالباً، هي نسبة مرشحة للزيادة مع التطورات الهائلة التي يعرفها مجال روبوتات الدردشة عموماً. بعد ذلك خيار "أحياناً، و نادراً" حيث قدرت النسبة بأقل من 17% وتتوافق هذه النتائج مع بيانات المقابلة، حيث صرح كل من مديري الإدارة ومديري الفعاليات أن هناك استخدام كبير لروبوتات الدردشة في العمل، والنسبة حسبهما مؤكداً ستعرف الزيادة لأن روبوتات الدردشة يوماً بعد يوم سيصبح من الضرورات المهمة التي يعتمد عليها بشكل مكثف، لكن في المجالات المناسبة طبعاً لأنه حسب تصريحاتهما هناك مجالات لا يستطيع روبوتات الدردشة أن يؤديها بأي حال من الأحوال.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Kolo & Haumer, 2020)، ودراسة عيواج (2024) التي توصلت إلى زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جوانب الاتصال المؤسسي المختلفة، وخاصة من قبل ممارسي العلاقات العامة.

المحور الثالث: الخدمات في المؤسسات الحكومية التي تستخدم روبوتات الدردشة:

جدول رقم (8): يوضح أهم الخدمات المقدمة من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تستخدم روبوتات الدردشة

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		الخيار
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.629	4.61	0	0	0	0	7.9	19	22.5	54	69.6	167	الرد على استفسارات الجمهور
1.199	3.18	7.9	19	22.5	54	30.8	74	20.8	50	17.9	43	تقديم معلومات عن الخدمات
1.020	3.16	3.8	9	24.6	59	32.5	78	30	72	9.2	22	توجيه الشكاوى
1.119	3.47	2.1	5	20.8	50	27.9	67	26.3	63	22.9	55	حجز المواعيد
1.258	3.61	2.5	6	24.6	59	16.7	40	21.3	51	35	84	استقبال بيانات العملاء
1.434	3.77	7.5	18	19.6	47	12.5	30	8.8	21	51.7	124	استقبال المقترحات

حسب بيانات الجدول وبيانات المقابلة هناك تعدد في الخدمات المقدمة من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تستخدم روبوتات الدردشة، ويمكن ترتيب هذه الخدمات من الأكثر استخداماً إلى الأقل استخداماً على النحو الآتي:

حيث جاءت العبارة "الرد على استفسارات الجمهور" كأعلى عبارة من حيث الخدمات، وذلك بديهي نظراً لكثرة اتصالات الجمهور لحل مشكلات أو استفسار عن الخدمات الحكومية، يليها عبارات استقبال المقترحات، ثم استقبال بيانات العملاء، ثم حجز المواعيد، وفي مرتبة أخرى تأتي عبارات تقديم معلومات عن الخدمات، وتوجيه الشكاوى، ويتفق ذلك مع ما أتى في المقابلة من قبل مديري العلاقات العامة من أن معظم الاتصالات تأتي كاستفسار عن خدمات، وطلب مساعدة في حل مشكلات.

المحور الرابع: المجالات التي يوظف ممارسي العلاقات العامة روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها:

جدول رقم (9): يوضح المجالات التي توظف فيها روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض جداً		معارض		محايد		موافقة		شديدة الموافقة		الإجمالي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.210	4.09	5	12	7.9	19	15	36	17.1	41	55	132	إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الخارجي (الجمهور)
1.342	3.38	5.4	13	27.5	66	24.6	59	8.3	20	34.2	82	التعرف على آراء الجماهير حول الرضا عن المؤسسة الحكومية
1.223	3.51	3.8	9	20	48	27.9	67	17.5	42	3.8	74	تستخدم كبديل عن تواصل الموظف مع العميل بشكل مباشر
1.323	3.64	3.3	8	24.2	58	18.8	45	12.1	29	41.7	100	لتحليل البيانات والملفات
1.290	3.52	3.8	9	27.1	65	13.8	33	23.3	56	32.1	77	كسب ثقة الجمهور
1.498	3.25	19.2	46	15.8	38	15	36	20.8	50	29.2	70	كأداة للتعريف بالخدمات الحكومية المقدمة
1.451	3.68	13.3	32	10.4	25	14.2	34	18.3	44	43.8	105	إعلام الجمهور بالمستجد في السياسة العامة للمؤسسة
1.506	3.61	16.3	39	10.4	25	10.8	26	20.4	49	42.1	101	الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة
1.559	3.74	16.3	39	12.5	30	2.1	5	18.8	45	50.4	121	بناء سمعة طيبة للمؤسسة
1.179	4.07	4.2	10	10	24	10.8	26	24.2	58	50.8	122	التنبؤ باحتياجات الجمهور
1.357	3.87	9.2	22	9.2	22	16.3	39	15.8	38	49.6	119	تستخدم في تحسين استراتيجية التسويق والمنافسة
1.704	3.51	21.3	51	15	36	8.3	20	2.1	5	53.3	128	تستخدم في تحسين الاستراتيجية الاتصالية مع الجمهور
1.369	3.31	11.7	28	21.7	52	15.8	38	25	60	25.8	62	التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء
1.338	3.98	9.2	22	8.8	21	8.8	21	21.3	51	52.1	125	لتحسين كفاءة العمليات اللوجستية

أفرزت نتائج الجدول أعلاه تعدد مجالات توظيف المبحوثين لروبوتات الدردشة في بيئة العمل، وكعينة من هذه المجالات نجد أنها تستخدم إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الخارجي (الجمهور) كمرتبة أولى، يليها التنبؤ باحتياجات الجمهور، كذلك تستخدم في تحسين كفاءة العمليات اللوجستية، وفي تحسين استراتيجية التسويق والمنافسة، وفي بناء سمعة طيبة للمؤسسة، وفي إعلام الجمهور بالمستجد في السياسة العامة للمؤسسة، ولتحليل البيانات والملفات، وقد كانت كل هذه المجالات بنسب عالية ومرتفعة، كما جاءت باقي المجالات بنسب عالية، ومتوسطة، وهذا ما أكد عليه مديري الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Kolo & Haumer, 2020)، التي توصلت إلى زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جوانب الاتصال المؤسسي المختلفة.

المحور الخامس: الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

جدول رقم (10): يوضح الفوائد التي يحققها ممارسي العلاقات العامة من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الإنحراف المعياري	المتوسط	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		البيانات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.460	3.88	12.5	30	11.7	28	2.5	6	21.3	51	52.1	125	تحسين العمليات داخل المؤسسة الحكومية
1.464	3.73	12.9	31	12.5	30	8.3	20	20.4	49	45.8	110	تحسين تجربة خدمة العملاء
1.523	3.65	16.7	40	11.3	27	5.4	13	23.8	57	42.9	103	تحليل البيانات والملفات الكبيرة بشكل أفضل
1.501	3.67	15.4	37	10.8	26	9.2	22	20.4	49	44.2	106	الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى والمقترحات
1.446	3.75	14.2	34	8.3	20	9.2	22	24.2	58	44.2	106	توفير وقت وجهد أداء المهام
1.511	3.75	14.6	35	12.9	31	2.5	6	22.1	53	47.9	11	السرعة في اتخاذ القرارات الإدارية
1.379	3.67	12.9	31	7.1	17	17.9	43	24.2	58	37.9	91	تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور
1.369	3.73	6.7	16	21.3	51	6.3	15	23.3	56	42.5	102	كتابة الاخبار والتقارير حول المؤسسة بشكل أفضل
1.580	3.30	23.8	57	11.3	27	6.7	16	27.1	65	31.3	75	تحسين عملية إدارة الأزمات
1.182	1.78	56.3	135	28.3	68	2.5	6	6.3	15	6.7	16	لا تحقق أي فائدة

حسب بيانات الاستبانة وبيانات المقابلة فلقد تعددت أوجه الاستفادة من روبوتات الدردشة في المؤسسات الحكومية مما يسرع من قبول أي مبتكر جديد حسب نظرية قبول التكنولوجيا، ومن أوجه استفادة ممارسي العلاقات العامة نذكر: بدرجة تأييد كل خيار، حيث أيد المبحوثون بدرجة عالية ومرتفعة كل العبارات الإيجابية والتي تدل على تعدد الفوائد وجاء على رأس هذه الفوائد ما يلي: تحسين العمليات داخل المؤسسة الحكومية، وتحسين تجربة خدمة العملاء، والرد السريع على الاستفسارات والشكاوى والمقترحات، وتوفير

وقت وجهد أداء المهام، والسرعة في اتخاذ القرارات الإدارية، وتحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور، وكتابة الاخبار والتقارير حول المؤسسة بشكل أفضل.

بينما جاء في المرتبة الأخيرة في الفوائد تحسين عملية إدارة الأزمات، وفي النهائية أكد المبحوثين على رفض خيار لا توجد أي فوائد، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة عبد الحليم (2023)، ودراسة عيواج (2024) التي أظهرت وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومنها روبوتات الدردشة نظراً لكثرة الفوائد التي تعود عليهم من خلال استخدامه.

المحور السادس: العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

جدول رقم (11): يوضح العوائق والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		شديدة الموافقة		البيانات
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
1.379	3.00	10.8	26	35.8	86	21.7	52	5.4	13	26.3	63	صعوبة استخدام روبوتات الدردشة
1.217	2.82	10.8	26	35.4	85	29.6	71	8.3	20	15.8	38	نقص الخبراء المتخصصين داخل المؤسسة لتوظيف الروبوتات
1.262	2.90	10.4	25	35	84	26.7	64	9.6	23	18.3	44	الخوف من القرصنة والهكر
1.148	2.76	10.4	25	37.5	90	29.2	70	11.3	27	11.7	28	تمسك الإدارة بالتقنيات القديمة وإغفال الجديدة داخل المؤسسة
1.199	2.68	10.4	25	46.7	112	21.7	52	6.7	16	14.6	35	نقص تدريب العاملين على استخدام الروبوتات
1.477	2.99	10.4	25	46.7	112	7.5	18	4.2	10	31.3	75	قلة ضمانات الحماية للبيانات والمعلومات الشخصية
1.302	4.07	4.6	11	15.8	38	5.8	14	14.6	35	59.2	142	الخوف لدى البعض من خسارة وظائفهم بسبب روبوتات الدردشة
0.634	4.55	0	0	1.7	4	3.8	9	32.5	78	62.1	149	صعوبة فهم الروبوتات لمشاعر وقيم العملاء

حسب بيانات الجدول أعلاه جاءت نسبة خيار "معارض جداً، ومعارض" كأقل خيار في كل الخيارات، مما يوحي بوجود عوائق تواجه ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية عند استخدامهم روبوتات الدردشة، ومن أهم التحديات التي تواجههم نذكر: صعوبة فهم الروبوتات لمشاعر وقيم العملاء كأعلى نسبة لتحدي، يليه الخوف لدى البعض من خسارة وظائفهم بسبب روبوتات الدردشة، يليه صعوبة استخدام

روبوتات الدردشة، وقد كانت هذه التحديات كأعلى تحديات بينما جاءت باقي التحديات في مرتبة أقل، وقد كان أقلها نقص تدريب العاملين على استخدام الروبوتات، وجاءت باقي التحديات في مرتبة متوسطة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة ثابت (2023)، ودراسة عيواج (2024) من وجود تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة، وتحد من فاعلية استخدامه داخل المؤسسات.

أظهرت نتائج الدراسة استخدام روبوت الدردشة والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية.

جدول رقم (12): يوضح أهم مقترحات ممارسي العلاقات العامة لمواجهة هذه التحديات عند استخدام روبوتات الدردشة

الانحراف المعياري	المتوسط	لا		نعم		الخيار
		%	ك	%	ك	
0.470	1.67	32.9	79	67.1	161	نشر ثقافة العمل بروبوتات الدردشة داخل المؤسسة
0.440	1.73	26.3	63	73.8	177	تدريب العاملين على استخدام روبوتات الدردشة
0.490	1.60	39.6	95	60.4	145	الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة في مجال تطبيق روبوتات الدردشة داخل المؤسسات الحكومية
0.400	1.80	20	48	80	192	ربط الترقيات والتقدم الوظيفي بالقدرة على استخدام روبوتات الدردشة
0.490	1.60	39.6	95	60.4	145	تقديم مكافآت وحوافز للمتميزين في استخدام الروبوتات
0.470	1.67	32.9	79	67.1	161	توفير الدعم الفني المستمر
0.490	1.60	40	96	60	144	توفير سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات
0.490	1.60	40	96	60	144	إقامة ورش عمل لمناقشة التحديات وكيفية مواجهتها

قدم ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية مجموعة من المقترحات قصد تذليل العقبات والعوائق التي تواجههم عند استخدامهم روبوتات الدردشة، ومن أمثلة هذه المقترحات نذكر: ربط الترقيات والتقدم الوظيفي بالقدرة على استخدام روبوتات الدردشة، وقد جاء في أعلى مرتبة، يليه مقترح تدريب العاملين على استخدام روبوتات الدردشة، يليه مقترحين بنفس الدرجة وهما نشر ثقافة العمل بروبوتات الدردشة داخل المؤسسة، ومقترح توفير الدعم الفني المستمر، كما جاءت مقترحات الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة في مجال تطبيق روبوتات الدردشة داخل المؤسسات الحكومية، وتقديم مكافآت وحوافز للمتميزين في استخدام الروبوتات، وتوفير سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات، وإقامة ورش عمل لمناقشة التحديات وكيفية مواجهتها بنسبة متساوية تقريباً حيث جاءت كل المقترحات بدرجة موافقة أكبر من الرفض، وفي مدى متوسط وعالي.

المحور السابع: تقييم ممارسي العلاقات العامة تأثير توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية على أدائهم المهني:

جدول رقم (13): يوضح تأثر كفاءة ممارسي العلاقات العامة المهنية من توظيف روبوتات الدردشة

الخيار	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
نعم تحسنت بشكل كبير	159	66.3	4.58	0.634
نعم تحسنت قليلاً	62	25.8		
بقيت ثابتة ولم تتغير	19	7.9		
تراجعت وأصبحت أقل	0	0		
تراجعت بشكل كبير	0	0		

تكشف المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين بنسبة قدرت بـ 66.3%، قد تحسنت كفاءتهم المهنية بشكل كبير، ونسبة 25.8% تحسنت بدرجة صغيرة، بعد استخدامهم لروبوتات الدردشة وهذا من خلال تحسن مستوى أدائهم، مما يعكس وجود أثر جيد لهذه التقنيات على الأداء الوظيفي عموماً، وهذا ما يفسر انعدام النسبة لدى خيارى "أن الكفاءة تراجعت وأصبحت أقل بدرجة كبيرة".

جدول رقم (14): يوضح أهم المجالات التي تحسنت فيها كفاءة ممارسي العلاقات العامة المهنية في ظل استخدام روبوتات الدردشة

الانحراف المعياري	المتوسط	معايير		معايير		معايير		معايير		معايير		البيان
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
0.780	4.13	0	0	1.7	4	19.6	47	42.5	102	36.3	87	تحسن أداء المهام اليومية داخل العمل
1.511	4.02	13.3	32	9.6	23	3.8	9	7.9	19	65.4	157	تحسن سرعة ودقة انجاز المهام
1.136	3.99	9.6	23	3.3	8	19.2	46	14.2	34	53.8	129	تحسن مستوى التخطيط
1.296	4.07	5.8	14	12.5	30	7.5	18	16.3	39	57.9	139	تحسنت القدرة على اتخاذ القرار
1.549	3.66	17.1	41	9.6	23	10.8	26	15	36	47.5	114	تحسنت جودة العمل الذي أقدمه
0.939	4.38	3.3	8	0.8	2	9.6	23	26.7	64	59.6	143	تحسن مستوى الابتكار والإبداع في العمل
0.862	4.31	1.7	4	1.7	4	11.3	27	34.2	82	51.3	123	تحسنت قدرتي على الاتصال بالزملاء والعملاء
0.684	4.50	0	0	0	0	10.8	26	27.9	67	61.3	147	تحسنت قدرتي على تنظيم وقي
0.790	4.15	0	0	2.1	5	18.3	44	41.7	100	37.9	91	تحسنت قدرتي في الكتابة والتحرير

تظهر نتائج الجدول أعلاه تعدد وتقارب النسب للمجالات التي تحسنت فيها الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، حيث جاءت كل المجالات تقريباً بدرجة عالية، وخاصة مجالات تحسن أداء المهام اليومية داخل العمل، وتحسن سرعة ودقة انجاز المهام، وتحسن مستوى التخطيط، وتحسنت القدرة على اتخاذ القرار، وتحسن مستوى الابتكار والإبداع في العمل، وتحسنت قدرتي على الاتصال بالزملاء والعملاء،

وتحسنت قدرتي على تنظيم وقتي، وتحسنت قدرتي في الكتابة والتحرير، حيث جاءت جميعها بنسبة موافقة أعلى من 80%، يليهم في المرتبة الأخيرة خيار تحسنت جودة العمل الذي أقدمه، ومن الملاحظ أن الموافقة الأعلى جاءت في تحسن قدرات المبحوث، قبل العمل.

المحور الثامن: تقييم ممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة:

جدول رقم (15): يوضح رؤية ممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		النسبة
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
0.760	4.41	0.8	2	0	0	11.7	28	31.7	76	55.8	134	تساعدني روبوتات الدردشة على التطور المستقبلي
0.527	4.75	0	0	0	0	4.6	11	15.4	37	80	192	أخاف على مستقبلي في وجودها
0.947	4.13	0	0	3.8	9	16.3	39	38.8	93	41.3	99	سيتم الاستغناء عن الموظفين غير المتقنين للتعامل مع روبوتات الدردشة
0.755	4.42	0	0	2.5	6	8.8	21	32.9	79	55.8	134	سيقدم روبوتات الدردشة حلول مبتكرة للعمل
0.684	4.48	0	0	0	0	10.8	26	30	72	59.2	142	سيزيد استخدام روبوتات الدردشة في مجال عملي مستقبلاً
0.794	4.23	0	0	1.7	4	17.5	42	36.7	88	44.2	106	ستزيد المنافسة بين الزملاء بسبب روبوتات الدردشة
1.007	3.03	6.7	16	22.5	54	37.5	90	27.1	65	6.3	15	ستزيد قيمة من يتقن التعامل مع الروبوتات مستقبلاً
1.253	3.46	5.4	13	20	48	27.1	65	17.9	43	29.6	71	سيتم استبدال موظفي العلاقات العامة بروبوتات الدردشة

تكشف بيانات ونتائج الجدول أعلاه أن ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لديهم رؤية سلبية في بعض الجوانب لمستقبل المهنة في ظل روبوتات الدردشة، كما يرى بعضهم أنه سيخدم وظيفة العلاقات العامة برغم كونه مهدداً لوجود العنصر البشري فيها، وقد تشكلت ملامح هذه الرؤية من خلال الخيارات الآتية:

- جاء الخيار أخاف على مستقبلي في وجودها في أعلى مرتبة من بين الخيارات المتاحة، يليه سيزيد استخدام روبوتات الدردشة في مجال عملي مستقبلاً، يليه خيار سيقدم روبوتات الدردشة حلول مبتكرة للعمل، وبعدهم بقليل خيار سيتم الاستغناء عن الموظفين غير المتقنين للتعامل مع روبوتات الدردشة، وفي مرتبة متأخرة سيتم استبدال موظفي العلاقات العامة بروبوتات الدردشة، مما ينبئ بالخوف من الاعتماد عليها في العمل على حساب العنصر البشري.

- جاءت رؤية البعض لاختيار تساعدي روبوتات الدردشة على التطور المستقبلي، يليه خيار ستزيد المنافسة بين الزملاء بسبب روبوتات الدردشة، وبعدها بمراحل خيار ستزيد قيمة من يتقن التعامل مع الروبوتات مستقبلاً مما يعكس نظرتهم الإيجابية لروبوتات الدردشة.

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات الحكومية والمتغيرات التالية: السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمية

وللتأكد من الفرضية السابقة قام الباحث باستخدام اختبار "ت" للمجموعات المتباينة للتأكد مما سبق كما يلي:

جدول (16): يبين العلاقة بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لروبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات الحكومية وبين متغيرات (السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمية)

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
السن	أقل من 40	140	231.27	14.846	4.326	238	0.01
	أكبر من 40	100	241.90	23.152			
الجنس	ذكر	146	235.71	18.462	0.015	238	0.988
	أنثى	94	235.68	20.961			
الخبرة	أقل من 10 سنوات	139	234.17	18.179	1.435	238	0.153
	أكثر من 10 سنوات	101	237.81	20.954			
المستوى التعليمي	بكالوريوس	168	235.31	18.271	0.472	238	0.637
	دراسات عليا	72	236.61	22.027			

تكشف نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لروبوتات الدردشة ومتغير السن حيث بلغت قيم "ت" 4.326، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، لصالح مجموعة أكبر من (40) سنة.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لروبوتات الدردشة ومتغيرات الجنس والخبرة والمستوى التعليمي حيث بلغت قيم "ت" (0.988 - 0.153 - 0.637) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

النتائج العامة للدراسة

- وجود اهتمام بربويات الدردشة من طرف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- وجود اهتمام من طرف المبحوثين بربويات الدردشة في بيئة العمل انعكس ذلك على مستوى معلوماتهم حول هذا المجال.
- تعدد وتنوع الجهود المبذولة من طرف ممارسي العلاقات العامة فكانت نسب الخيارات في الغالب متقاربة.
- وجود استخدام لروبوتات الدردشة من طرف جميع المبحوثين على مستوى إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- هناك تعدد في الخدمات المقدمة من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تستخدم روبوتات الدردشة.
- تعدد مجالات توظيف المبحوثين لروبوتات الدردشة في بيئة العمل، وكعينة من هذه المجالات نجد أنها تستخدم إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الخارجي (الجمهور) كمرتبة أولى، يليها التنبؤ باحتياجات الجمهور.
- تعددت أوجه الاستفادة من روبوتات الدردشة في المؤسسات الحكومية مما يسرع من قبول أي مبتكر جديد حسب نظرية قبول التكنولوجيا، ومن أوجه الاستفادة ممارسي العلاقات العامة نذكر: بدرجة تأييد كل خيار، حيث أيد المبحوثون بدرجة عالية ومرتفعة كل العبارات الإيجابية والتي تدل على تعدد الفوائد.
- بوجود عوائق تواجه ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية عند استخدامهم روبوتات الدردشة، ومن أهم التحديات التي تواجههم نذكر: صعوبة فهم الروبوتات لمشاعر وقيم العملاء كأعلى نسبة لتحدي، يليه الخوف لدى البعض من خسارة وظائفهم بسبب روبوتات الدردشة.
- قدم ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية مجموعة من المقترحات قصد تذليل العقبات والعوائق التي تواجههم عند استخدامهم روبوتات الدردشة، ومن أمثلة هذه المقترحات نذكر: ربط الترقيات والتقدم الوظيفي بالقدرة على استخدام روبوتات الدردشة، وقد جاء في أعلى مرتبة، يليه مقترح

تدريب العاملين على استخدام روبوتات الدردشة، يليه مقترحين بنفس الدرجة وهما نشر ثقافة العمل بروبوتات الدردشة داخل المؤسسة، ومقترح توفير الدعم الفني المستمر.

- غالبية المبحوثين بنسبة قدرت بـ 66.3%، قد تحسنت كفاءتهم المهنية بشكل كبير، ونسبة 25.8% تحسنت بدرجة صغيرة، بعد استخدامهم لروبوتات الدردشة وهذا من خلال تحسن مستوى أدائهم، مما يعكس وجود أثر جيد لهذه التقنيات على الأداء الوظيفي عموماً.

- تعدد وتقارب النسب للمجالات التي تحسنت فيها الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، حيث جاءت كل المجالات تقريباً بدرجة عالية، وخاصة مجالات تحسن أداء المهام اليومية داخل العمل، وتحسن سرعة ودقة إنجاز المهام، وتحسن مستوى التخطيط، وتحسنت القدرة على اتخاذ القرار، وتحسن مستوى الابتكار والإبداع في العمل، وتحسنت قدرتي على الاتصال بالزملاء والعملاء، وتحسنت قدرتي على تنظيم وقتي، وتحسنت قدرتي في الكتابة والتحرير.

- ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لديهم رؤية سلبية في بعض الجوانب لمستقبل المهنة في ظل روبوتات الدردشة، كما يرى بعضهم أنه سيخدم وظيفة العلاقات العامة برغم كونه مهدداً لوجود العنصر البشري فيها.

خاتمة وتوصيات الدراسة

في ختام هذه الدراسة الوصفية حول استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لروبوتات الدردشة، يظهر بوضوح تعدد أوجه اهتمام المبحوثين بروبوتات الدردشة في مجال العلاقات العامة، خصوصاً مع توفير الإدارة العليا تسهيلات متعددة تشجع الممارسين على توسيع نطاق استخدامهم لهذه التقنيات الحديثة.

وفي سياق استخدام روبوتات الدردشة من قبل ممارسي العلاقات العامة، يُلاحظ مساهمتها الكبيرة في تعزيز الكفاءة المهنية؛ حيث أدى تبني استراتيجيات العلاقات العامة الذكية واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، كما ساهمت في تعزيز الاتصال والتفاعل الفعال مع العملاء، وتحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة المهنيين في التعامل معهم، بالإضافة إلى تحسين إدارة الأزمات وسرعة الاستجابة للمشكلات.

استنادًا إلى النتائج، يُعد استخدام روبوتات الدردشة في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية إضافةً نوعية أثرت بشكل إيجابي على الكفاءة المهنية للمبشرين. ومع استمرار تطور التكنولوجيا وتقدم روبوتات الدردشة، يتعين على المؤسسات مواصلة مراقبة وتقييم تأثير هذه الروبوتات على الكفاءة المهنية لجميع الموظفين، مع العمل على استكشاف فرص جديدة للاستفادة منها. كما يجب أن تستثمر المؤسسات في تدريب وتطوير الموظفين لتمكينهم من التعامل بفعالية مع هذه التقنيات والاستفادة من إمكانياتها بشكل كامل.

وفي الأخير فإن هذه الدراسة تقدم بعض التوصيات البحثية الآتية:

- قياس رضا الجمهور وتقييم الأثر: إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء حول تجربة استخدام روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات، مع التركيز على الأثر الذي تُحدثه هذه الروبوتات على جودة الخدمة وسرعة الاستجابة ووضوح المعلومات.

- تطوير المهارات التقنية: التوصية بتدريب موظفي العلاقات العامة على أساسيات الذكاء الاصطناعي واستخدام روبوتات الدردشة، مما يساعد في صقل مهاراتهم التقنية وتحسين قدرتهم على تطوير المحتوى الذي تقدمه الروبوتات للعملاء.

- تحليل تفاعل الجمهور: إجراء دراسات لفهم نمط تفاعل الجمهور مع روبوتات الدردشة، وتحديد الأسئلة والاستفسارات الأكثر شيوعًا. سيساعد هذا التحليل في تحسين المحتوى والردود التي تقدمها الروبوتات وفقًا لاحتياجات الجمهور.

- تعزيز الأمن والخصوصية: دراسة وتطوير استراتيجيات لتعزيز أمن المعلومات وحماية بيانات العملاء عند استخدام روبوتات الدردشة، خاصة في ظل تزايد القلق بشأن خصوصية البيانات.

- التكامل مع أنظمة أخرى: التوصية بإجراء أبحاث حول فاعلية دمج روبوتات الدردشة مع الأنظمة الأخرى في المؤسسة، مثل قواعد البيانات ونظم إدارة الموارد، لتعزيز كفاءة الخدمة وسرعة استجابة الروبوتات لمختلف طلبات الجمهور.

- تقييم تأثير الروبوتات على الهوية المؤسسية: دراسة تأثير توظيف روبوتات الدردشة على هوية المؤسسة وصورة العلاقات العامة لدى الجمهور، والتحقق من مدى حفاظ الروبوتات على قيم وأهداف المؤسسة أثناء التفاعل مع الجمهور.

- ابتكار محتوى تفاعلي: البحث عن وسائل مبتكرة لتطوير محتوى تفاعلي لروبوتات الدردشة، مثل إضافة الرسوم التوضيحية والفيديوهات التفاعلية لتعزيز فهم الجمهور للخدمات، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة نسبة الرضا.
- التوسع في استخدام اللغات المحلية: دراسة أثر تقديم خدمات متعددة اللغات، وخاصة اللغات المحلية، عبر روبوتات الدردشة لضمان وصول المعلومات بشكل أوضح لشريحة أكبر من الجمهور، وتعزيز سهولة التواصل.
- تحسين معالجة الشكاوى: التوصية ببحوث تركز على تطوير دور روبوتات الدردشة في معالجة شكاوى العملاء بفاعلية، بما يضمن تقديم حلول سريعة وإجابات دقيقة للمشكلات، مما يساهم في تحسين الثقة بين المؤسسة والجمهور.
- التوجه نحو التعلم الآلي: التوصية بإجراء أبحاث حول إمكانية استخدام تقنيات التعلم الآلي لتعزيز ذكاء روبوتات الدردشة، بحيث تتعلم من تفاعل الجمهور وتتطور استجاباتها مع مرور الوقت، مما يحسن دقة وملاءمة المعلومات المقدمة.

قائمة المراجع

- أحمد، نورة عبد الله. (2022). استخدام إدارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والإشاعات المتحققة منها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 24، 237-267.
- البدوي، ثريا أحمد، والعايدي، هالة رشاد. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 32، 1-49.
- ثابت، غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 72، 657-695.
- جرادات، عبد الناصر، والشامي، لبنان. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الجنحي، علي بن فايز. (2006). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض: مطابع جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

- حسن، عبد الصادق. (2015). نماذج ممارسة العلاقات في المؤسسات الحكومية العربية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 3، 95-180.
- الحوشان، بركة، والشهري، فايز. (1431). العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- خطاب، أحمد. (2015). إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 14(4)، 415-463.
- الدليمي، عبد الرازق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سلطان، بن سعد الخثلان. (2018). جهود إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- عبد الحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 25، 243-286.
- عبد الغني، سميرة أحمد. (2022). روبوتات الدردشة CHATBOTS واستخداماتها في مؤسسات المعلومات دراسة استكشافية تحليلية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، 5(15)، 269-310.
- عبد اللطيف، كريم دسوقي. (2024). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 130(4)، 53-99.
- عيواج، عذراء عليوة. (2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 27، 139-183.
- الفأر، إبراهيم عبد الوكيل، وشاهين، ياسمين محمد. (2019). فاعلية روبوتات الدردشة التفاعلية لإكساب المفاهيم الرياضية واستبقائها لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي، مجلة تكنولوجيا التربية - دراسات وبحوث، 543، 83-571.
- مرسي، إيمان أحمد. (2023). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chat bot) في خدمة العملاء، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 87، 238-265.

- مصطفى، ولاء يحيى. (2021). فاعلية تقنية الشات بوت (ربوتات المحادثة) بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 58(1)، 264-308.
- نور، نورة أحمد، وعبد الجواد وليد سليمان. (2023). أثر أتمتة الدردشة التفاعلية على تحسين الخدمات الصحية في وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2، 50-84.

قائمة المراجع الأجنبية

- Abd alhamid, M. (2015), Albahth Aleilmi Fi Aldirasat Al'iielamiati, Alqahirati Ealam Alkatub.
- Adam S. Miner, L., & Baki, K. (2020) "Chatbots in the fight against the COVID-19 pandemic" Retrieved from <http://venturebeat.com>
- Alzahrani, F. (2016). The Role of Public Relations in Organizational Crisis Management, International Journal of Scientific & Engineering Research, 7(1), 1075-1086.
- Arief, N., & Arkan, A. (2019). Kompetensi baru Public Relationsm (PR) PADA era artificial intelligence case study praktisi (PR) DI Indonesia, Journal of Sistem Cerdas 02, 1 - 12
- Biswal, S. (2020) The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, in book: Optimization in Machine Learning and Applications, Singapore: Springer, Pp. 169-176.
- Cutlip, M., Center, H., & Broom, G. (2021). Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th edition, Published by Pearson Education (July 14, 2021).
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots, Journal of Natural Language Engineering, 22(5), 811-817.
- Dilmegani, C. (2021). How to Build a Chatbot: Components & Architecture. Ai Multiple. <https://research.aimultiple.com/chatbot-architecture>
- Doorley, J., & Garcia, H. (2015). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Routledge Tyler & Farcis Group: London.
- Gamble, A. (2020), "Artificial intelligence and mobile apps for mental healthcare: a social informatics perspective", Aslib Journal of Information Management, 72 (4) 509-325.
- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, Public Relations Journal, 7(4), 1-21.

-
- Jin, V., & Seounmi Y. (2022). "Social Presence and Imagery Processing as Predictors of Chatbot Continuance Intention in Human-AI-Interaction", International Journal of Human-Computer Interaction .38, 1-14.
 - Kolo, C., & Florian, H. (2020). "Technological advances and the future of corporate and marketing communication" Journal of JOCIS, 6, 17-35.
 - Malvin, C., & Rangkuti, A. (2022). WhatsApp Chatbot Customer Service Using Natural Language Processing and Support Vector Machine. International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering, 12(3), 130–136.
 - Pavel, S., & Schreiberova, P. (2020). "Chatbots for learning: A review of Educational" chatbots for the Facebook Messenger, Journal of Computers & Education 151, 10- 34.
 - Rouhinen, L. (2018). Artificial Intelligence: 101 things you must know today about our future, USA: Amazon Books, Retrieved from <https://lasserouhiainen.com>
 - Rubin, L., Chen, Y., & Thorimbert, L. (2010). "Artificially intelligent conversational agents in libraries", Journal of Library Hi Tech, 28 (4), 496-522.
 - Ukpabi, D., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019), Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration, Ivanov, S. and Webster, C. (Ed.) Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, Bingley.
 - Wang, F., & Petrina, S. (2013). Using learning analytics to understand the design of an intelligent language tutor – Chatbot Lucy. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 4(11), 124–131.

الملاحق

ملحق (1): استبانة حول واقع توظيف العلاقات العامة لروبوتات الدردشة في التعريفات بالخدمات في المؤسسات الحكومية

البيانات الأولية:

الاسم:

السن:

الجنس: ذكر أنثى

الخبرة: أقل من خمس سنوات أكثر من خمس سنوات

المستوى التعليمي: بكالوريوس ماجستير أو دكتوراه

- ما مدى اهتمامك بمعرفة المزيد عن روبوتات الدردشة في مجال العلاقات العامة؟

بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة صغيرة	نادراً ما أهتم	غير مهتم

- ما مستوى معلوماتك حول روبوتات الدردشة واستخداماتها في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟

كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً

- ما هي الطرق التي تتبعها لزيادة معرفتك باستخدامات روبوتات الدردشة في العلاقات العامة؟

معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الخيار
					البحث عبر الإنترنت
					حضور ندوات ومؤتمرات
					التواصل مع خبراء في المجال
					حضور دورات تدريبية
					قراءة كتب ومجلات حول روبوتات الدردشة
					متابعة حسابات ومواقع تهتم بروبوتات الدردشة
					أسعى لاكتساب مهارات جديدة حول روبوتات الدردشة
					أهتم بالمناقشات حول تطور روبوتات الدردشة واستخداماتها في مجال العمل
					أتابع أحدث الأخبار والتطورات حول روبوتات الدردشة

- هل سبق لك استخدام روبوت دردشة للحصول على خدمة من مؤسسة حكومية؟"

أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً

- ما أهم الخدمات المقدمة من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تستخدم روبوتات الدردشة؟

الخيار	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
الرد على استفسارات الجمهور					
تقديم معلومات عن الخدمات					
توجيه الشكاوى					
حجز المواعيد					

- ما هي المجالات التي توظف روبوتات الدردشة للتعريف بالخدمات فيها؟

الخيار	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
خدمات الجمهور					
التواصل مع المواطنين					
الدعم الفني					
إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الخارجي (الجمهور).					
التعرف على آراء الجماهير حول الرضا عن المؤسسة الحكومية.					
بدل عن تواصل الموظف مع العميل بشكل مباشر					
تحليل البيانات والملفات					
كسب ثقة الجمهور.					
أداة للتعريف بالخدمات الحكومية المقدمة					
إعلام الجمهور بالمستجد في السياسة العامة للمؤسسة.					
الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.					
بناء سمعة طيبة للمؤسسة.					
التنبؤ باحتياجات الجمهور.					
تحسين استراتيجية التسويق والمنافسة					
تحسين الاستراتيجية الاتصالية مع الجمهور					
التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء					
لتحسين كفاءة العمليات اللوجستية					

- ما هي الفوائد التي تحققها من توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟

معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الخيار
					تحسين العمليات داخل المؤسسة الحكومية
					تحسين رضا العملاء
					تحليل البيانات والملفات الكبيرة بشكل أفضل
					الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى والمقترحات
					توفير وقت وجهد أداء المهام
					السرعة في اتخاذ القرارات الإدارية
					تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور
					كتابة الأخبار والتقارير حول المؤسسة بشكل أفضل
					تحسين عملية إدارة الأزمات
					لا تحقق أي فائدة

- ما هي العوائق والتحديات التي تواجهك في توظيف روبوتات الدردشة في التعريف بالخدمات في المؤسسات الحكومية؟

معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الخيار
					صعوبة استخدام روبوتات الدردشة
					تكلفة تطوير وتشغيل روبوتات الدردشة،
					صعوبة دمجها مع الأنظمة الحالية
					نقص الخبراء المتخصصين داخل المؤسسة لتوظيف الروبوتات
					الخوف من القرصنة والهكر
					تمسك الإدارة بالتقنيات القديمة وإغفال الجديدة داخل المؤسسة
					نقص تدريب العاملين على استخدام الروبوتات
					قلة ضمانات الحماية للبيانات والمعلومات الشخصية
					الخوف لدى البعض من خسارة وظائفهم بسبب روبوتات الدردشة
					صعوبة فهم الروبوتات لمشاعر وقيم العملاء

- ما أهم مقترحاتك لمواجهة هذه التحديات عند استخدام روبوتات الدردشة؟

لا	لا بدرجة كبيرة	محايد	نعم	نعم بدرجة كبيرة	الخيار
					وضع معايير لأداء روبوتات الدردشة
					تقييم فعاليتها بشكل دور
					نشر ثقافة العمل بروبوتات الدردشة داخل المؤسسة
					تدريب العاملين على استخدام روبوتات الدردشة
					الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة في مجال تطبيق روبوتات الدردشة داخل المؤسسات الحكومية
					ربط الترقيات والتقدم الوظيفي بالقدرة على استخدام روبوتات الدردشة
					تقديم مكافآت وحوافز للمتميزين في استخدام الروبوتات
					توفير الدعم الفني المستمر
					توفير سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات
					إقامة ورش عمل لمناقشة التحديات وكيفية مواجهتها

- هل تأثرت كفاءتك المهنية من توظيف روبوتات الدردشة؟

تراجعت بشكل كبير	تراجعت وأصبحت أقل	بقيت ثابتة ولم تتغير	تحسنت قليلاً	بشكل كبير	
					زادت إنتاجي
					تحسنت دقة عملي
					قل الضغط الوظيفي علي

- ما أهم المجالات التي تحسنت فيها كفاءتك المهنية في ظل استخدام روبوتات الدردشة؟

معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الخيار
					سرعة إنجاز المهام
					سرعة ودقة إنجاز المهام
					تحسن مستوى التخطيط
					حسنت القدرة على اتخاذ القرار
					حسنت جودة العمل الذي أقدمه
					تحسن مستوى الابتكار والإبداع في العمل
					زادت قدرتي على الاتصال بالزملاء والعملاء
					حسنت قدرتي على تنظيم وقتي
					حسنت قدرتي في الكتابة والتحرير

- ما رؤيتك لمستقبل العلاقات العامة في ظل روبوتات الدردشة؟

معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	الخيار
					تساعدني روبوتات الدردشة على التطور المستقبلي
					أخاف على مستقبلي في وجودها
					سيتم الاستغناء عن الموظفين غير المتقنين للتعامل مع روبوتات الدردشة
					سيقدم روبوتات الدردشة حلول مبتكرة للعمل
					سيزيد استخدام روبوتات الدردشة في مجال عملي مستقبلاً
					ستزيد المنافسة بين الزملاء بسبب روبوتات الدردشة
					ستزيد قيمة من يتقن التعامل مع الروبوتات مستقبلاً
					سيتم استبدال موظفي العلاقات العامة بروبوتات الدردشة

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية

عبدالعزیز بن هشام الدوسري

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
abdulazizhisham@hotmail.com

حسن نيازي

أستاذ بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص

أظهرت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة الفعالة، بما في ذلك الحملات الإعلامية والتواصل المباشر مع الموظفين، تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للقطاع البلدي. تلعب هذه الأنشطة دورًا رئيسيًا في تعزيز ثقة الموظفين بإدارتهم ورفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم. كما توصلت الدراسة إلى أن التواصل الداخلي المستمر والشامل يرفع مستوى رضا الموظفين ويعزز شعورهم بالانتماء. تسهم العلاقات العامة في تحقيق توافق بين أهداف الإدارة وتطلعات الموظفين، مما يساعد على تحقيق بيئة عمل مستقرة وداعمة. وأشارت النتائج إلى أن الشفافية في عمليات التواصل بين الإدارة والموظفين تعد من العناصر الأساسية لبناء علاقة إيجابية وموثوقة. تساهم هذه الشفافية في تقليل الشائعات وسوء الفهم، مما يزيد من التفاعل الإيجابي بين الإدارة والموظفين ويعزز من انطباعاتهم تجاه المؤسسة. كما أبرزت الدراسة فعالية الأدوات التقنية الحديثة في تعزيز التواصل الداخلي، حيث يساهم استخدام هذه الأدوات في تسهيل تبادل المعلومات وتوضيح الإجراءات، مما يؤدي إلى تحسين فعالية التواصل ويعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للقطاع البلدي. وأكدت الدراسة على أهمية تبني استراتيجيات مستدامة للعلاقات العامة تهدف إلى التواصل المستمر والبناء مع الموظفين، لدعم الأهداف طويلة الأمد للقطاع. وأوصت بضرورة تركيز جهود العلاقات العامة على الشفافية والتواصل المستمر واستخدام التقنيات الحديثة، بما يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ويعزز الرضا الوظيفي والانتماء لدى الموظفين، وبالتالي تحقيق صورة ذهنية إيجابية وداعمة للقطاع البلدي في المنطقة الشرقية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الرضا الوظيفي، القطاع البلدي، المنطقة الشرقية.

The role of public relations in shaping the mental image of municipal sector employees in the Eastern Region

Abdulaziz bin Hisham Al-Dosari

Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
abdulazizhisham@hotmail.com

Hassan Niazi

Professor, Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The study showed that effective public relations activities, including media campaigns and direct communication with employees, contribute significantly to improving the mental image of the municipal sector. These activities play a major role in enhancing employees' confidence in their management and raising their level of job satisfaction. The study also found that continuous and comprehensive internal communication increases employee satisfaction and enhances their sense of belonging. Public relations contribute to achieving alignment between management goals and employee aspirations, which helps achieve a stable and supportive work environment. The results indicated that transparency in communication processes between management and employees is one of the essential elements for building a positive and reliable relationship. This transparency contributes to reducing rumors and misunderstandings, which increases positive interaction between management and employees and enhances their impressions of the institution. The study also highlighted the effectiveness of modern technical tools in enhancing internal communication, as the use of these tools contributes to facilitating the exchange of information and clarifying procedures, which leads to improving the effectiveness of communication and enhancing the positive mental image of the municipal sector. The study stressed the importance of adopting sustainable public relations strategies

aimed at continuous and constructive communication with employees, to support the long-term goals of the sector. She recommended the need to focus public relations efforts on transparency, continuous communication and the use of modern technologies, which contributes to creating a positive work environment and enhances job satisfaction and belonging among employees, thus achieving a positive and supportive mental image of the municipal sector in the Eastern Region.

Keywords: Public Relations, Mental Image, Job Satisfaction, Municipal Sector, Eastern Region.

1.1 المقدمة

تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد، حيث تعتبر أداة استراتيجية تهدف إلى بناء وإدارة السمعة العامة من خلال التواصل المستمر والفعال مع الجمهور المستهدف. إن نجاح أي مؤسسة أو فرد في الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية يعتمد بشكل كبير على كيفية إدارة العلاقات العامة لهذا الدور الحيوي. تسهم العلاقات العامة في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال تبني أساليب تواصل مبتكرة تعتمد على الشفافية والمصداقية. (Anani-Bossmann, 2021)

في عالم مليء بالتنافس، حيث تزداد أهمية الصورة الذهنية كعامل رئيسي يؤثر على نجاح المؤسسات، تبرز العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة والعالم الخارجي، وهي المسؤولة عن تشكيل الانطباعات الأولى وإدارة العلاقات المستدامة. تعمل العلاقات العامة على صياغة الرسائل المناسبة وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات المختلفة، مما يساعد على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة مع الجمهور سواء كان داخليًا أو خارجيًا. (Al-Shaikh et al., 2023)

علاوة على ذلك، تلعب العلاقات العامة دورًا أساسيًا في إدارة الأزمات التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة أو الأفراد، حيث يتم اتخاذ خطوات سريعة ومدروسة للتخفيف من الآثار السلبية للأزمة وإعادة بناء الصورة الذهنية المتضررة. فإدارة العلاقات العامة للأزمات يمكن أن تجعل منها فرصة لتقوية العلاقات مع الجمهور بدلاً من أن تكون تهديدًا. (Bourland-Davis & Graham, 2017)

من خلال التفاعل المستمر مع وسائل الإعلام والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والمبادرات المجتمعية، تسهم العلاقات العامة في إبراز جوانب إيجابية من المؤسسة أو الشخص المعني، مما يعزز من موقعهم في السوق ويرسخ صورتهم الذهنية بشكل إيجابي. كما تعمل العلاقات العامة على تعزيز الانتماء المؤسسي بين الموظفين من خلال تحسين قنوات التواصل الداخلي وخلق بيئة عمل داعمة ومحفزة. (Anani-Bossman, 2021)

كما يُعد دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية دورًا لا غنى عنه لأي مؤسسة أو فرد يسعى إلى النجاح والتفوق في بيئة عمل تنافسية. ومن خلال الاستراتيجيات المدروسة والتواصل الفعال، يمكن للعلاقات العامة أن تُحدث فرقًا كبيرًا في تعزيز السمعة وبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة. (Al-Shaikh et al., 2023)

وتلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية، حيث تسهم في تعزيز بيئة عمل إيجابية ورفع مستوى التفاعل والرضا الوظيفي بين الموظفين. يُعد التواصل الداخلي الفعال بين الموظفين والإدارة، إلى جانب تحسين العلاقات بين المؤسسات البلدية والمجتمع المحلي، جزءًا أساسيًا من هذا الدور. إذ تساهم العلاقات العامة في تعزيز الانتماء الوظيفي وبناء ثقافة مؤسسية تقوم على الشفافية والتقدير. (Al-Shaikh et al., 2023)

من خلال استراتيجيات التواصل المنظمة، تعمل العلاقات العامة على تحسين فهم الموظفين لأهداف ومهام القطاع البلدي، مما يعزز شعورهم بالانتماء ويحفزهم على تقديم أداء أفضل. كما تعمل على إبراز جهود الموظفين وإنجازاتهم، مما يعزز من صورتهم أمام الجمهور ويدعم الثقة في قدراتهم. (Anani-Bossman, 2021)

إضافة إلى ذلك، تقوم العلاقات العامة بتنظيم الفعاليات والأنشطة التي تعزز من التواصل الاجتماعي بين الموظفين، مما يساهم في تحسين العلاقات الداخلية وزيادة الروح الجماعية. كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للموظفين لدى المجتمع من خلال تسليط الضوء على دورهم الحيوي في تحسين الخدمات البلدية وتطوير المنطقة. (Al-Shaikh et al., 2023)

في ظل هذه الأدوار المتعددة، يصبح للعلاقات العامة تأثير مباشر على تعزيز الصورة الإيجابية لموظفي القطاع البلدي، ليس فقط داخل مؤسساتهم، بل أيضًا لدى المجتمع المحلي، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات التي يقدمونها.

2.1 مشكلة البحث

تواجه المؤسسات البلدية في المنطقة الشرقية تحديات معقدة في بناء صورة ذهنية إيجابية لموظفيها، سواء داخل المؤسسة أو أمام المجتمع المحلي. يعد هذا التحدي جزءًا محوريًا من دور العلاقات العامة، التي تعمل على تحسين الانطباع العام عن الموظفين وتعزيز الثقة بين الجمهور والقطاع البلدي. يُعد بناء صورة ذهنية قوية لموظفي المؤسسات البلدية أمرًا ضروريًا لتحسين الأداء وزيادة رضا المجتمع عن الخدمات المقدمة، إلا أن هذا الهدف يواجه عقبات متعددة، تتطلب استراتيجيات تواصل فعالة وشاملة من قبل إدارات العلاقات العامة. (سلوى، 2016)

تتأثر الصورة الذهنية للموظفين البلديين بعدة عوامل، من بينها طبيعة الخدمات المقدمة وكيفية تواصل المؤسسات مع الجمهور. قد يُلاحظ في بعض الأحيان قصور في تبني استراتيجيات تواصل شفافة وفعالة من قبل إدارات العلاقات العامة، مما قد يحد من قدرتها على نقل الإنجازات والجهود المبذولة من قبل الموظفين البلديين إلى الجمهور، وهو ما قد يساهم في تكوين انطباعات سلبية أو غير مكتملة عنهم (Gregory, 2020). يشير Al-Shaikh et al. (2023) إلى أن عدم تسليط الضوء على الأدوار الإيجابية للموظفين قد يؤدي إلى انخفاض التقدير الاجتماعي لدورهم، ما يؤثر على الصورة الذهنية ويضعف من مستوى التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والجمهور.

علاوة على ذلك، يمكن أن يكون لضعف بيئة العمل الداخلية دورًا في إضعاف صورة الموظفين، إذ يؤثر غياب العلاقات الإيجابية بينهم على مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي، ما ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة. ويشير Bourland-Davis & Graham (2017) إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الروح الجماعية داخل المؤسسات، إلا أن غياب استراتيجيات واضحة يمكن أن يعوق هذه الجهود.

في سياق آخر، تتعرض الصورة الذهنية للموظفين لتحديات أخرى تتعلق بقدرتهم على التواصل الفعال مع المجتمع المحلي، خاصة في أوقات الأزمات. ففي حالات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في إدارة السمعة العامة وإعادة بناء الثقة، إلا أن غياب استراتيجيات واضحة للتعامل مع الأزمات قد يضعف من تأثير هذه الجهود، مما قد يؤدي إلى تعزيز التصورات السلبية تجاه الموظفين ودورهم في المجتمع. (Anani-Bossmann, 2021)

بناءً على ما سبق، فإن مشكلة البحث تتمثل في تقييم مدى فعالية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية. كما تتضمن مشكلة البحث فهم كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة المدروسة أن تُحسن من صورة الموظفين لدى المجتمع، وتزيد من مستوى الرضا الوظيفي والانتماء، وتساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لهم (سلوى، 2016)، (Al-Shaikh et al., 2023)

3.1 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي؟
2. كيف يؤثر توافر قنوات اتصال فعّالة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي؟
3. كيف يؤثر الالتزام الأخلاقي لإدارة العلاقات العامة على ثقة الموظفين بإدارتهم؟
4. ما مدى فعالية الترويج الذي تقدمه العلاقات العامة لدور الموظفين في خدمة المجتمع؟

4.1 فروض الدراسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية قنوات الاتصال التي تديرها العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية وتعزيز ثقة الموظفين في إدارتهم بالقطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للترويج الفعّال لدور الموظفين في تحسين الصورة الذهنية لهم لدى الجمهور المحلي في المنطقة الشرقية.

5.1 أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الفرد.
2. فهم دور التواصل الفعّال والمستمر في تحسين تصور الجمهور وتعزيز الثقة.

3. استكشاف كيفية مساهمة ممارسات العلاقات العامة في ترسيخ صورة ذهنية قوية ومستدامة.
4. تقديم توصيات حول استخدام الأدوات الاتصالية لتكوين صورة ذهنية داعمة للأهداف الاستراتيجية.
5. دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة ونجاحها في تحقيق التفاهم والقبول لدى الجمهور المستهدف.

6.1 أهمية الدراسة

1. تعزيز سمعة المؤسسات البلدية: تسهم الدراسة في فهم كيفية تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، مما يعزز سمعة المؤسسة لدى المجتمع ويزيد من قبولها.
2. تطوير استراتيجيات تواصل فعّالة: تساعد النتائج على وضع استراتيجيات مبتكرة للعلاقات العامة بهدف تحسين صورة الموظفين ودورهم الإيجابي.
3. رفع مستوى التفاعل والثقة بين الموظفين والجمهور: من خلال إبراز الإنجازات والتواصل الفعال، تساهم الدراسة في تحسين التفاعل بين المجتمع والقطاع البلدي وتعزيز الثقة بينهما.
4. تعزيز الرضا الوظيفي: تسلط الدراسة الضوء على أهمية تقدير الموظفين لدورهم من قبل المجتمع، مما يرفع من مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي.
5. دعم اتخاذ القرارات الإدارية: تقدم الدراسة معلومات تساعد الإدارات على تبني سياسات مبنية على أسس علمية لتعزيز الصورة الذهنية للموظفين، خاصة في إدارة الأزمات وتعزيز القيم الأخلاقية.

7.1 حدود الدراسة

- حدود البحث تحدد نطاق الدراسة والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي حدود البحث لهذه الدراسة:
1. الحدود الموضوعية: يركز البحث على دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، مما يعني أنه لن يتطرق إلى جوانب أخرى تتعلق بوظائف أو أقسام أخرى خارج العلاقات العامة.
 2. الحدود المكانية: الدراسة مخصصة لموظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية فقط، وبالتالي قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على باقي مناطق المملكة أو المؤسسات الأخرى.

3. الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على فترة زمنية معينة يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، مما قد يؤثر على دقة النتائج إذا تغيرت الظروف أو السياسات بعد انتهاء فترة الدراسة.
4. الحدود البشرية: تركز الدراسة على موظفي القطاع البلدي والجمهور المستهدف في المنطقة الشرقية، مما يعني أن النتائج قد تكون متأثرة بخصائص هذا المجتمع وتوقعاته وتفاعلاته.
5. الحدود المنهجية: يستخدم البحث منهجيات معينة مثل الاستبيانات أو المقابلات، والتي قد تكون لها حدود في جمع البيانات أو تفسير النتائج بناءً على تفضيلات وقيود المشاركين في الدراسة.

8.1 مصطلحات الدراسة

1. دور العلاقات العامة:

- لغويًا: يأتي تعريف "الدور" في القواميس العربية بمعنى الوظيفة أو المهمة التي تؤدي إلى نتيجة معينة، بينما تُعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحسين التواصل وتعزيز سمعة المؤسسة. (المعجم الوسيط، 2020)

- اصطلاحًا: العلاقات العامة هي ممارسات مهنية تهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور. ويشير "Gregory, A." في كتابه "Planning and Managing Public Relations Campaigns" إلى أن العلاقات العامة تشمل أنشطة الاتصال، الترويج، وإدارة الأزمات التي تعزز من مكانة المؤسسة أمام الجمهور. (Gregory, 2020)

- إجرائيًا: في هذا البحث، يشير دور العلاقات العامة إلى جميع الجهود المبذولة من قبل إدارات العلاقات العامة في القطاع البلدي لتحسين صورة الموظفين وتعزيز تواصلهم مع المجتمع المحلي في المنطقة الشرقية، من خلال استراتيجيات تشمل الترويج للقيم الإيجابية والشفافية.

2. الصورة الذهنية:

- لغويًا: تُعرف "الصورة" لغويًا بأنها الانطباع أو الشكل الذي يتكون في الذهن، وتأتي "الذهنية" بمعنى ما يرتبط بالعقل والتصورات الفكرية. (المعجم الوسيط، 2020)

- اصطلاحًا: يُعرف Fehrer et al. في دراسته "The role of public relations in shaping service ecosystems for social change" بأنها التصور العام الذي يتكون لدى الأفراد عن مؤسسة أو شخصية معينة بناءً على التجارب والمعلومات المتاحة. (Fehrer et al., 2022)

- إجرائيًا: في هذه الدراسة، تشير الصورة الذهنية إلى الانطباع العام عن موظفي القطاع البلدي لدى المجتمع في المنطقة الشرقية، بما يشمل تقييم الجمهور لدورهم وجهودهم، ويُقاس هذا الانطباع بناءً على استبيانات وتفاعل الجمهور.

3. موظفو القطاع البلدي:

- لغويًا: كلمة "الموظفون" تشير إلى الأفراد العاملين في وظائف محددة، و"القطاع البلدي" يشمل المؤسسات المسؤولة عن الخدمات العامة في المدن والمناطق. (القاموس المحيط، 2021)

- اصطلاحًا: يُعرف نمر & فداء في دراستهم أن موظفي القطاع البلدي هم المسؤولون عن تقديم الخدمات العامة مثل النظافة، التنظيم العمراني، والتراخيص الحكومية، ويتحملون مسؤولية التواصل المباشر مع المواطنين لتلبية احتياجاتهم. (نمر & فداء، 2018)

- إجرائيًا: يُقصد بموظفي القطاع البلدي في هذه الدراسة جميع العاملين في المؤسسات البلدية بالمنطقة الشرقية، حيث يكون لهم دور في تحسين تفاعل الجمهور وصورة المؤسسة من خلال جودة الخدمات المقدمة.

4. المنطقة الشرقية:

- لغويًا: تُعرف "المنطقة" بأنها مساحة جغرافية محددة، و"الشرقية" تعني الاتجاه نحو الشرق. - اصطلاحًا: تُعرف المنطقة الشرقية بأنها إحدى المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية، وتشمل مدناً رئيسية مثل الدمام والخبر، وتشتهر بتنوعها الاقتصادي والنفطي. (الشرقية، 2024)

- إجرائيًا: في هذه الدراسة، تمثل المنطقة الشرقية النطاق الجغرافي الذي يغطي مؤسسات القطاع البلدي المشاركة في الدراسة، حيث تتم دراسة تأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي هذه المؤسسات.

9.1 موضوعات أدبيات الدراسة

يمكن تقسيم موضوعات أدبيات الدراسة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي إلى عدة محاور رئيسية:

1. مفهوم وأهمية العلاقات العامة:

- تعريف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات العامة والخاصة، مع التركيز على دورها في تحسين السمعة وتعزيز التواصل مع الجمهور. تشمل هذه الدراسات الأعمال الكلاسيكية في العلاقات العامة مثل (سلوى، 2016) حول أساسيات التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور.
- دور العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، وكيفية تأثيرها على تشكيل الانطباعات العامة، كما أشار Gregory (2020) إلى أهمية استراتيجيات الاتصال الفعالة في العلاقات العامة.

2. الصورة الذهنية وأسس تكوينها:

- تعريف مفهوم الصورة الذهنية وأسس تكوينها لدى الجمهور. يناقش هذا المحور كيفية تكوين الصور الذهنية من خلال الانطباعات والتجارب والمعلومات المتاحة، كما وضح Fombrun & Van Riel (2004) في كتابهم عن السمعة المؤسسية.
- دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي المؤسسات، بما في ذلك وسائل تحسين الانطباعات العامة من خلال الأنشطة الإعلامية والمبادرات المجتمعية، كما أوضح Fehrer et al. (2022) في دراسته حول العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

3. أهمية القيم الأخلاقية في العلاقات العامة:

- يناقش هذا المحور الالتزام بالقيم الأخلاقية وتأثيره على ثقة الجمهور بالموظفين والمؤسسة بشكل عام. وفقاً (Parsons 2016)، يشكل الالتزام بالقيم الأخلاقية أحد أعمدة بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة.
- تحليل دور الشفافية والمصداقية في تعزيز الثقة بين الموظفين والجمهور، وهو موضوع تناولته أيضًا دراسات حديثة مثل (Hoyt, 2023) والتي تناقش ضرورة التزام العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية لرفع المصداقية.

4. الترويج لدور الموظفين وتحسين الصورة الذهنية:

- كيفية الترويج الإيجابي للموظفين وأهمية إبراز إنجازاتهم لتعزيز صورتهم أمام الجمهور. أشار Anani- (2021) Bossman إلى أن الترويج للإنجازات الفردية والجماعية يعزز من تقدير الجمهور للموظفين.
- استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر صورة إيجابية عن الموظفين والمؤسسات العامة، كما أوضحت. (Hoyt, 2023)

5. تأثير قنوات الاتصال على الصورة الذهنية:

- أثر قنوات الاتصال المختلفة التي تديرها العلاقات العامة على الصورة الذهنية، حيث توضح الأدبيات أهمية التنوع والمرونة في استخدام قنوات الاتصال، خاصة في البيئات المحلية، كما يذكر (Olajuwon, 2024) في مقالته حول العلاقات العامة المجتمعية.

- أهمية استراتيجيات الاتصال المتعددة الوسائط وتأثيرها على الجمهور، وهو موضوع تناوله Gregory (2020) في سياق تحسين التفاعل مع الجمهور.

تعد هذه الموضوعات أساسًا لتناول أبعاد دور العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للموظفين، مما يساعد في تحليل الأدبيات ذات الصلة بشكل متكامل.

10.1 الدراسات السابقة

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تعمل على بناء سمعة إيجابية وتعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي. وقد أصبح من الواضح أن استخدام استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة، بما في ذلك التواصل المستمر والشفافية، يمكن أن يؤدي إلى تحسين تصور المؤسسة لدى جمهورها ويساهم في تحقيق تفاعل إيجابي ومستدام. في البيئات التنافسية، تعد العلاقات العامة وسيلة حيوية لتعزيز هوية المؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور، مما يساعد في تكوين انطباعات قوية وطويلة الأمد تدعم نجاح المؤسسة وتوجهاتها الاستراتيجية.

1.10.1 الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

- دراسة زايد ومحمد (2024) بعنوان "الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية" تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها على مستوى الأفراد والمنظمات وحتى الدول، وذلك لما لها من تأثير كبير في تشكيل الآراء، واتخاذ القرارات، وتوجيه السلوكيات. تؤدي الصورة الذهنية دورًا جوهريًا في بناء تصورات الإنسان ومعارفه، إذ تؤثر على كيفية إدراكنا للتجارب الحالية وتوقعاتنا تجاه الآخرين والأحداث المستقبلية. بالتالي، يمكن القول إن الصورة الذهنية لها أهمية بارزة في التعبير عن آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا، وتدعم هذا الشعور لدى الآخرين. فهي تلعب دورًا مهمًا ليس فقط في حياة الأفراد، بل تمتد كذلك إلى الدول والشركات والمؤسسات التي تسعى جميعها للحفاظ على صورة إيجابية تعزز أهدافها وتزيل أي جوانب سلبية قد تطرأ. وفيما يتعلق بمؤسسات الخدمة الاجتماعية، تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة من حيث تأثيرها على الرأي العام تجاهها، حيث تلعب دورًا نفسيًا واجتماعيًا في توجيه الآراء المجتمعية حول هذه المؤسسات. لذا، يجب على مهنة الخدمة الاجتماعية دراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في المجتمع، بهدف وضع استراتيجيات تعزز صورة إيجابية للمهنة، وتكفل دعم الرأي العام لقضاياها وأهدافها في مختلف الظروف.

- دراسة Lindsay et al., (2023) بعنوان "Mental imagery training programs for developing sport-specific motor skills: a systematic review and meta-analysis" تستعرض هذه الورقة أهمية "التصور الذهني" (MI) كأداة تكميلية للتدريب البدني في تطوير المهارات الحركية الخاصة بالرياضة، موضحة أن MI، وهو محاكاة ذهنية للحركات دون القيام بها فعليًا، يمكن أن يُعزز الأداء الرياضي بشكل ملحوظ. بهدف تقديم توصيات عملية، تم إجراء مراجعة شاملة لـ 36 دراسة حول فعالية برامج MI، مع التركيز على المتغيرات المؤثرة مثل تعقيد المهارة، مدة البرنامج، وتواتر الجلسات. أظهرت النتائج أن MI يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء سواء كجزء من التدريب البدني أو كتدريب مستقل، ويُعد أداة مهمة في الحالات التي يتعذر فيها التدريب البدني. توصي الدراسة بدمج MI في التربية البدنية والتدريب الرياضي بالتعاون مع متخصصي علم النفس الرياضي لتحسين النتائج في المهارات الحركية المعقدة.

- دراسة خوالدية وآخرون (2022) بعنوان "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية"

تهدف الدراسة المعنونة بـ "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع، والهوية -دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة" إلى استكشاف الدور الذي تلعبه كل من استراتيجيات التموقع والهوية في إدارة الصورة الذهنية للجامعة لدى جمهور الطلبة. تعتبر الدراسة أن التموقع يمثل هدفاً استراتيجياً لمؤسسة تعليمية تسعى إلى ترسيخ مكانة بارزة في أذهان جمهورها الداخلي، إذ تعتمد على جهود متواصلة في بناء هوية بصرية مميزة لتعزيز صورة إيجابية ودائمة لدى الطلبة. يركز عمل إدارة الصورة الذهنية للجامعة على مساهمة مختلف الإدارات والأقسام وفق الهيكل التنظيمي، مع تركيز خاص على جهود مصلحة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز وحماية صورة الجامعة من خلال الأنشطة والفعاليات المخططة بعناية. وقد طرحت الدراسة تساؤلاً رئيسياً حول مدى تأثير التموقع والهوية في إدارة صورة الجامعة الذهنية، واعتمدت المنهج الوصفي باستخدام استمارة إلكترونية لجمع وتحليل البيانات من عينة ضمت 188 طالباً. أظهرت النتائج أن كلاً من التموقع والهوية يمثلان أساسيات حيوية في بناء الصورة الذهنية ودعمها، حيث ترتبط مكانة الجامعة وعلاماتها الدالة في أذهان الطلبة بتعزيز صورتها وإدارة آرائهم وسلوكياتهم بما يتماشى مع أهداف وتطلعات الجامعة.

- دراسة سعد وآخرون (2021) بعنوان "أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. دراسة تطبيقية"

استهدف البحث دراسة أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء، بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي في مصر، مثل أوبر وكريم. وقد ركز على تحديد نوع وقوة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، وبين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول. كما استهدف البحث فهم تأثير الصورة الذهنية كعامل وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء لشركات النقل الذكي. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 424 عميلاً باستخدام استبيانات ميدانية، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة؛ فكلما ازداد اهتمام شركات النقل الذكي بأخلاقيات البيع، تحسنت صورة العلامة التجارية لدى العملاء. كما بينت النتائج وجود علاقة سلبية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات التحول، إذ يقل تحول العملاء مع زيادة التزام الشركات بأخلاقيات البيع. بالإضافة

إلى ذلك، أظهرت النتائج علاقة سلبية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول، حيث يقل تحول العملاء مع تحسن صورة العلامة الذهنية. خلص الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ على العملاء من خلال تعزيز الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التعاملات الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

- دراسة (2021) Park & Yoo بعنوان "Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective"

مع تزايد شيوع استخدام الميزات التكنولوجية في تجارة التجزئة الرقمية، تبنى تجار التجزئة حلول الواقع المعزز لمساعدة المستهلكين على تصفح منتجاتهم. تدرس هذه الدراسة أبعاد التفاعل المتصور بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وتحقق في العلاقات بين التفاعل المتصور والصورة الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلكين الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول. شارك ما مجموعه 302 من المستهلكين عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية في استطلاع رأي. بعد التسوق لمنتجات التجميل باستخدام وظيفة الواقع المعزز في تطبيق الهاتف المحمول، أكملت المشاركات الاستبيان. تكشف النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المتصور تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية. تختلف العلاقة بين التفاعل المتصور والصورة الذهنية بناءً على مستوى مشاركة الفرد. توفر هذه النتائج رؤى عملية لتجار التجزئة الرقميين في إنشاء بيئات تسوق فعالة عبر الهاتف المحمول.

- دراسة (2019) Bogicevic et al. بعنوان "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery"

بينما ركز التيار البحثي السائد في تقنيات السياحة على دراسة اعتماد تقنيات الخدمة الذاتية، والهواتف المحمولة، والويب، إلا أن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتسويق الوجهات السياحية لم يُبحث بشكل كافٍ بعد. ونظرًا للمعرفة التجريبية المحدودة بتطبيقات الواقع الافتراضي في السياحة، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف هذه التقنية لتوفير تجارب سياحية شاملة للزوار قبل إقامتهم في الفنادق. من خلال تجربة مختبرية موجهة، تقارن الدراسة بين ثلاثة أنواع من معانيات الفنادق، تختلف في مستوى التفاعل (الصور، الجولة بزوايا 360 درجة، والواقع الافتراضي). تشير النتائج إلى أن معاينة الواقع الافتراضي تعزز من تفاصيل الصورة الذهنية للتجربة وتعمق إحساس المستخدم بالحضور، مقارنةً

بمعاينات الصور والجولات بزواوية 360 درجة، مما يؤدي إلى تجربة علامة تجارية محسنة. تبرز هذه النتائج أهمية الواقع الافتراضي في إلهام السياح وتجربة الإقامة المتوقعة في الوجهة بشكل استباقي.

2.10.1 الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

- دراسة القاضي & انسام (2023) بعنوان "دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات وسائل الإعلام الخارجية"

هدفت الدراسة التعرف إلى دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية، وتعدّ هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمّت الدّراسة على (65) مفردة كحصر شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المتمثل بممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية، ولتحقيق أهداف استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدّراسة إلى أن: درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات جاءت (بدرجة متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (2.15)، وأظهرت الدراسة أن أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية هي مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيس بوك بنسبة (92.3%) تلاه تطبيق واتساب بنسبة (47.7%)، وبيّنت الدراسة أن أسلوب مواجهة الشائعات المتبع في المؤسسات الحكومية الأردنية هو إظهار الحقائق والبراهين، وأوضحت الدراسة أن من أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية أثناء التصدي للشائعات هي قوة وسرعة انتشار الشائعة، وأظهرت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يتبعون استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة والاتصال الفعال مع مجموعات المصالح الأساسية للتصدي للشائعات.

- دراسة عبدالمحسن (2023) بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر"

تطورت العلاقات العامة وأصبحت أساسية مع تطور المجتمعات وظهور المؤسسات، حيث باتت تتفاعل مع الرأي العام من خلال وسائل الاتصال، الرسائل الإقناعية، وصياغة استراتيجيات وخطط تتماشى مع الأهداف المرجوة. تساهم العلاقات العامة الفعّالة في دعم المؤسسة عبر وضع خطط ملائمة، وحشد الوسائل التكنولوجية وأدوات الاتصال المباشر وغير المباشر، إلى جانب جمع المعلومات التي تساعد في تحقيق الأهداف العامة والتنموية. ومن خلال الاستراتيجيات الملائمة، تستطيع العلاقات

العامة الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيز الثقة لدى جمهورها، ما يسهم في تحقيق الأهداف بشكل أسرع. يأتي الاهتمام بالعلاقات العامة كونها الكيان الأساسي في أي مؤسسة، إذ تشكل المحرك الرئيسي لبناء وتحسين سمعتها وتحقيق أهدافها. اختير موضوع هذه الدراسة بسبب الاهتمام المتزايد بالدور التنموي للدولة، والذي يسعى إلى تحسين جودة حياة المواطن، إلى جانب المسؤوليات التي تقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات المعنية بتنفيذ البرامج التنموية وصياغة الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك. تكمن أهمية الدراسة النظرية في كونها محاولة لرصد ما إذا كانت هناك استراتيجيات محددة تعتمد على العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي تنفذ البرامج التنموية. أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة توفر استنتاجات قد تكشف عن جوانب القصور في صياغة هذه الاستراتيجيات، وتهدف إلى تقديم توصيات تسهم في تطوير أداء العلاقات العامة بما يتماشى مع التطور التنموي الذي تشهده الدولة، ويضمن تبني استراتيجيات فعّالة لدعم البرامج التنموية.

- دراسة (Aditi et al., (2022) بعنوان "The Trigger For Falling Loyalty Originating From

"Public Relations And Customer Values And Satisfaction

يتطلب عدم اليقين من كل منظمة الاستمرار في إجراء التحسينات من جميع المجالات. القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات الحالية متوقعة للغاية. يركز هذا البحث بشكل أساسي على تحليل العلاقات العامة وقيم العملاء على رضا الطلاب وولائهم في البوليتكنيك المتفوق LP3M. كان السكان والعينة في هذه الدراسة طلابًا نشطين في العام الدراسي 2018-2019 بإجمالي 117 طالبًا. تستخدم تقنيات أخذ العينات أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام عينات مشبعة. يستخدم جمع البيانات أداة Google From luminaire من المشاركة عبر مجموعة WhatsApp. حيث تم اختيار 117 طالبًا فقط لاستخدامهم كسكان. ومع ذلك، كان أولئك الذين استجابوا لملء استبيان البحث هذا 98 مستجيبًا فقط. تستخدم تقنيات تحليل البيانات تحليل المسار بين التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات العلاقات العامة وقيمة العملاء على ولاء الطلاب من خلال رضا الطلاب. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة كان لها تأثير كبير على رضا الطلاب وولائهم. قيمة العملاء لها تأثير كبير على الرضا ولكن ليس لها تأثير كبير على ولاء الطلاب. ومن ثم فإن رضا الطلاب ليس له دور في التوسط بين العلاقات العامة وقيم العملاء في ولاء الطلاب.

- دراسة (2021) Chon & Park بعنوان "Predicting Public Support for Government Actions in a Public Health Crisis: Testing Fear, Organization-Public Relationship, and Behavioral Intention in the Framework of the Situational Theory of Problem Solving"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص نموذج نظري للتنبؤ بالإجراءات التواصلية للجمهور لتلقي ونقل المعلومات من مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، وكذلك نواياهم السلوكية لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها في سياق تفشي الأمراض المعدية. باستخدام إطار نظرية الموقف لحل المشكلات (STOPS)، اختبرت هذه الدراسة أدوار الخوف والعلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور (OPR)، وربط STOPS والنوايا السلوكية لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الخوف والعلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور تلعب دورًا حيويًا في التنبؤ باكتساب الأفراد للمعلومات ونقلها واستعدادهم لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها للتعامل مع الأمراض المعدية.

- دراسة امريش & رغد (2021) بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أدوار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالضفة الغربية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة الأربعة. للإجابة على التساؤل الرئيسي حول النماذج التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الفلسطينية في تواصلهم مع الجمهور، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب الكمي لتحقيق أهداف الدراسة. استخدمت الاستبانة كأداة أساسية وجمعت البيانات من عينة عشوائية بسيطة شملت 30 موظفًا في دوائر العلاقات العامة ضمن بعض الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية. أظهرت النتائج استجابة قوية تجاه نماذج العلاقات العامة المستخدمة، مع تفاوت ملحوظ في الاستجابات عبر سبعة مجالات بحثية، كما كشفت الدراسة عن علاقة بين النماذج الاتصالية الشائعة ونجاح أو إخفاق المؤسسات في مواجهة ضغط الناشطين، ولم تُظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للموقع الوظيفي أو عدد العاملين. بناءً على النتائج، أوصت الباحثة بضرورة تعزيز أدوار ممارسي العلاقات العامة وتطوير النماذج الاتصالية في المؤسسات الفلسطينية، مع التركيز على استخدام التغذية الراجعة وأبحاث الجمهور لدعم دوائر العلاقات العامة، وتحقيق التفاهم المشترك مع مختلف فئات الجمهور.

دراسة (2019) Bakir et al., بعنوان " Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture"

يعتبر الاتصال الإقناعي المنظم أداة أساسية لممارسة السلطة على المستويات الوطنية والدولية، وقد حظي بدراسة واسعة من قبل علماء العلاقات العامة والترويج والدعاية. ورغم ذلك، تظل هناك فجوات مفاهيمية واختلافات في التركيز بين هذه المجالات. يميل باحثو العلاقات العامة إلى التركيز على الأشكال غير التلاعبية للإقناع، بينما يركز علماء الدعاية على الأشكال التلاعبية، مع الاهتمام غالبًا بحالات تاريخية أو أنظمة غير ديمقراطية. من جهة أخرى، يركز باحثو الثقافة الترويجية على تأثير "البيع" في الحياة العامة.

يبرز في هذه الدراسات الحد الأدنى من التطور المفاهيمي فيما يتعلق بالإقناع المنظم التلاعب، والذي يشمل عناصر الخداع والتحفيز والإكراه. وهذا أدى إلى خلق فجوة في دراسة الدعاية والإقناع التلاعبية في الديمقراطيات الليبرالية، حيث لا يُعترف بوجودها ولا تُدرس بشكل كافٍ، مما يعيق الفهم العميق لهذه الأنشطة. للتغلب على هذه التحديات، نقترح إطارًا مفاهيميًا جديدًا يُنظر بدقة في أشكال الإقناع التلاعبية، ويحدد بوضوح ما يمكن اعتباره إقناعًا غير تلاعبياً أو توافقيًا. ويهدف هذا الإطار إلى تحسين الدراسات في العلاقات العامة والدعاية من خلال فهم أعمق للأشكال التلاعبية في الاتصال الإقناعي، مما يسمح بتقييم شامل لدور الخداع والتحفيز والإكراه في الديمقراطيات الليبرالية المعاصرة.

3.10.1 الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والصورة الذهنية:

- دراسة هيثم (2023) بعنوان "توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة" تمثل العلاقات العامة نشاطًا تواصلًا يسعى لبناء صورة ذهنية إيجابية، سواء في قطاع الأعمال أو المؤسسات الحكومية، حيث تهدف إلى كسب ثقة الجماهير ودعمهم لسياسات وإنجازات المؤسسة، إضافةً إلى تعزيز التعاون والألفة بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة. ولتحقيق هذه الأهداف، تعتمد العلاقات العامة على وضع سياسات وخطط مدروسة. كما تسعى للاستفادة من التقنيات الحديثة، لاسيما توظيف الإعلام الجديد بجميع تطبيقاته وأدواته، لما يتيح من تواصل فاعل وسهل. أصبح التواصل بين الأفراد ومع المؤسسات والحكومات أكثر سهولة ومرونة بفضل وسائل الإعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تفعيل دور العلاقات العامة وتعزيز تفاعل الجماهير مع المؤسسات بشكل أكثر كفاءة وبدون تعقيدات كما كان الحال سابقًا.

دراسة (2022) Al-Maliki بعنوان "The mental image ... sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model)"

هدفت الدراسة المعنونة بـ "الصورة الذهنية. المصادر والأبعاد ودور العلاقات العامة في تنميتها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية نموذجاً)" إلى استكشاف طبيعة الصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث مصادر تكوينها، عواملها، وأبعادها، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في تعزيز هذه الصورة لدى جمهور الوزارات، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات الثورة الرقمية. لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 404 أفراد من المجتمع الأردني ممن يتعاملون مع الوزارات عبر الأدوات الرقمية.

أظهرت النتائج أن الإنترنت يشكل المصدر الأساسي لتكوين الصورة الذهنية، تليها العوامل الاجتماعية كأهم المؤثرات على مستوى هذه الصورة، ثم العوامل التنظيمية وأخيراً العوامل الشخصية. كما تبين أن جميع الأبعاد الرقمية للصورة الذهنية مؤثرة بشكل كبير، حيث كان البعد السلوكي الأكثر تأثيراً، يليه البعد المعرفي الوجداني. وخلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوزارات كانت مرتفعة نظراً لجهود العلاقات العامة في استخدام الأدوات الرقمية لتعريف الجمهور بأنشطتها، وأوصت بضرورة الاستمرار في استثمار مخرجات الرقمنة لدعم وتطوير العمل الاتصالي والإعلامي في الوزارات الأردنية بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية.

11.1 منهج الدراسة

لتحقيق أهداف دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح فهم وتحليل واقع ممارسات العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية للجمهور المستهدف. يشتمل المنهج على:

- جمع البيانات: باستخدام أدوات متعددة مثل الاستبيانات والمقابلات؛ لجمع المعلومات من موظفي العلاقات العامة والجمهور.
- تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات كمياً ونوعياً لتقييم مستوى تأثير العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية.
- المقارنة: مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة لفهم مدى فعالية الاستراتيجيات الاتصالية الحالية.

• تقديم التوصيات: بناءً على التحليل، يتم تقديم توصيات لتحسين وتطوير ممارسات العلاقات العامة بما يعزز الصورة الذهنية المطلوبة.

12.1 عينة الدراسة

بالنسبة لعينة دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية، يمكن أن تتضمن العينة العناصر التالية:

• موظفو العلاقات العامة: يتم اختيار عدد من موظفي العلاقات العامة العاملين في البلديات بالمنطقة الشرقية لتقديم رؤى حول استراتيجياتهم الاتصالية وأساليبهم المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

• موظفون من أقسام أخرى: يشمل العينة موظفين من الأقسام المختلفة داخل البلديات، إذ يعكسون تصورات متنوعة عن فعالية التواصل الداخلي، مما يساهم في فهم أعمق لدور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل وتعزيز الرضا الوظيفي.

• الحجم: يُفضل أن تكون العينة ممثلة لمختلف البلديات في المنطقة الشرقية، بحجم يتيح تحليل البيانات بدقة ويشمل موظفين من مستويات وظيفية مختلفة.

• طريقة الاختيار: تُستخدم الطريقة العشوائية البسيطة لضمان موضوعية النتائج، مع تخصيص نسبة مناسبة لموظفي العلاقات العامة مقارنةً بالأقسام الأخرى لتغطية شاملة للعينة.

يتم جمع البيانات من هذه العينة باستخدام أدوات مثل الاستبيانات أو المقابلات للحصول على نتائج دقيقة تعكس الأثر الحقيقي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.

13.1 الهدف من الدراسة مباشرة

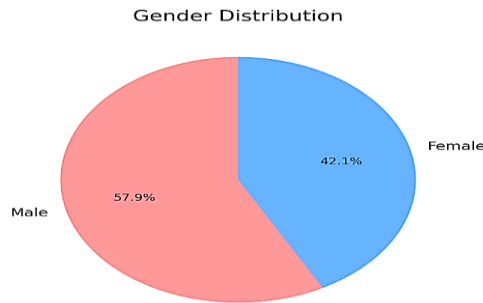
الهدف المباشر من هذه الدراسة هو استكشاف وفهم دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى موظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية. تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الداخلية على رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي، مع التركيز على تحسين بيئة العمل وتعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة، بما يساهم في تكوين صورة إيجابية ومستدامة للمؤسسة.

14.1 تحليل نتائج البحث ومناقشتها

تُعد عملية تحليل نتائج البحث ومناقشتها خطوة حاسمة لفهم مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على موظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية. تهدف هذه المرحلة إلى تقديم صورة شاملة عن كيفية إدراك الموظفين لدور العلاقات العامة في تحسين تواصلهم مع الإدارة وتعزيز ولائهم وانتمائهم للمؤسسة، إضافةً إلى تقييم مستوى رضاهم عن الأنشطة الحالية. من خلال تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة، يمكن تسليط الضوء على النقاط القوية والفرص المتاحة لتحسين الأداء. كما يتم التركيز على استكشاف مدى فعالية العلاقات العامة في فتح قنوات تواصل شفافة وبناء بيئة عمل تفاعلية، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة.

تستند المناقشة إلى النتائج الكمية والنوعية التي تم جمعها من الاستجابات، بهدف توفير توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين أداء العلاقات العامة ودعم تطور بيئة العمل في القطاع البلدي. تساعد هذه المناقشة في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة المستقبلية بما يحقق أقصى استفادة للموظفين والإدارة على حد سواء.

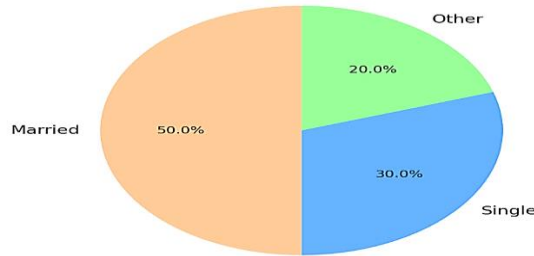
1.14.1 تحليل البيانات الديموغرافية:



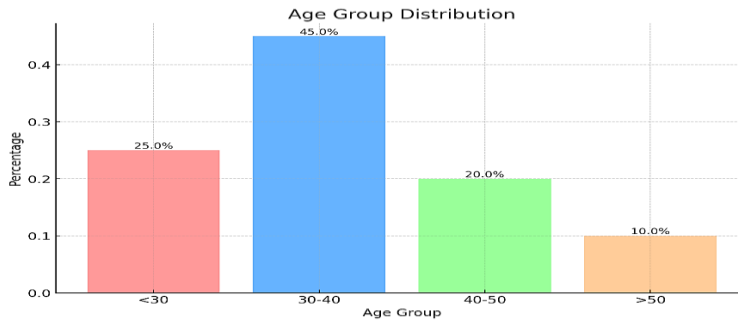
تشير النسب إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية في العينة بنسبة 57.9% مقارنةً بالإناث بنسبة 42.1%. مما يعكس تفوقاً عددياً للذكور في المشاركة. يمكن أن يؤثر هذا التفاوت على نتائج الدراسة ويجعلها أكثر ميلاً لوجهات نظر الذكور، مما قد يؤدي إلى انحياز في الاستنتاجات ما لم يُؤخذ هذا التفاوت في الاعتبار. من المهم تحليل النتائج وفقاً للجنس لتحديد ما إذا كانت هناك فروق دالة بين استجابات الذكور والإناث، مما يساعد

في تقديم استنتاجات أكثر دقة وشمولية. لضمان التوازن في المستقبل، يُنصح بتوسيع العينة أو تعزيز جهود جذب المزيد من المشاركات الإناث لتحقيق توزيع أكثر توازنًا.

Marital Status Distribution

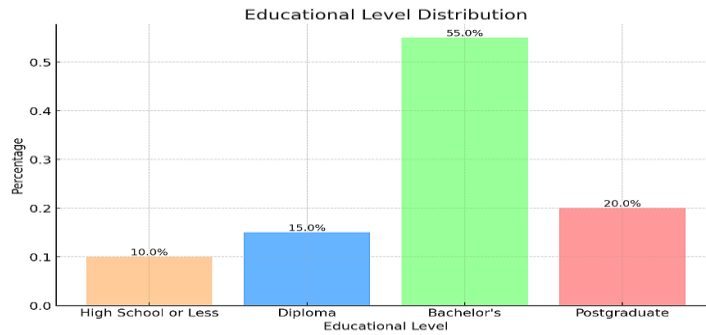


يوضح توزيع الحالة الاجتماعية للمشاركين الأبعاد الديموغرافية للعينة وتأثيرها المحتمل على النتائج. يمكن أن تلعب الحالة الاجتماعية دورًا في تحديد تصورات الموظفين تجاه أنشطة العلاقات العامة، حيث قد تختلف أولويات وتقييمات الموظفين المتزوجين عن العزاب أو غيرهم بسبب اختلاف المسؤوليات والالتزامات الشخصية. على سبيل المثال، قد يكون المتزوجون أكثر اهتمامًا باستقرار العمل والبيئة المهنية الداعمة، مما يؤثر على كيفية تقييمهم لأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الثقة والصورة الذهنية. من ناحية أخرى، قد ينظر العزاب إلى تلك الأنشطة بتركيز أكبر على فرص النمو الشخصي والمهنية. فهم هذا التوزيع يساعد في تحليل الفروقات في استجابات المشاركين وتقديم توصيات أكثر دقة لتحسين دور العلاقات العامة بما يتماشى مع الاحتياجات المختلفة للموظفين.

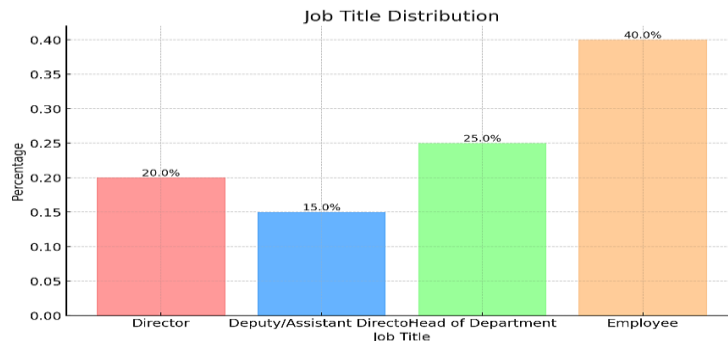


يوضح الرسم البياني بالأعمدة توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية، حيث تُظهر النسب أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 عامًا هي الأكثر تمثيلًا بنسبة 45%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في هذه المرحلة العمرية.

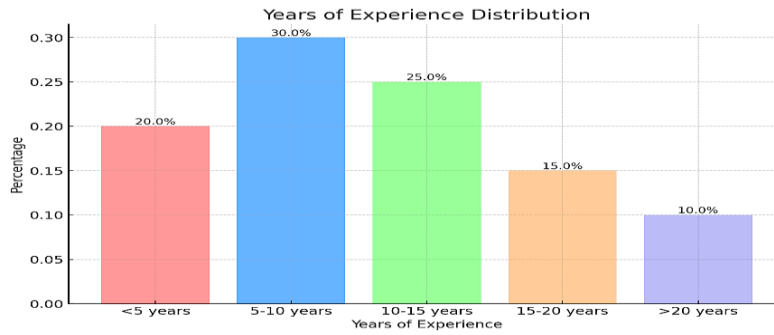
تأتي بعدها الفئة التي تقل عن 30 عامًا بنسبة 25%، مما يعكس مشاركة جيدة من الشباب في الدراسة. الفئة العمرية من 40 إلى 50 عامًا تمثل 20% من المشاركين، بينما تشكل الفئة التي تزيد عن 50 عامًا نسبة 10% فقط، مما يدل على أن المشاركة من الفئات الأكبر عمراً أقل. هذا التوزيع قد يؤثر على نتائج الدراسة، حيث قد تكون الآراء والتصورات مختلفة بين الفئات العمرية الأصغر والأكبر، مما يوفر رؤى متنوعة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.



يوضح الرسم البياني أن غالبية المشاركين في الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 55%، مما يعكس أن العينة تتكون بشكل أساسي من أفراد متعلمين تعليماً عالياً. تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 20%، مما يشير إلى وجود عدد ملحوظ من حملة الماجستير أو الدكتوراه. أما فئة الدبلوم، فتشكل 15% من المشاركين، بينما تمثل فئة الثانوية العامة وأقل النسبة الأقل بـ 10% فقط. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون مستوى تعليمياً متقدماً، وهو ما قد يؤثر على تصوراتهم وفهمهم لدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.



يوضح الرسم البياني أن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة هم الموظفون بنسبة 40%، مما يشير إلى أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الأفراد في المناصب التنفيذية. يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 25%، مما يعكس تمثيلاً قوياً للمناصب الإشرافية. أما المديرون فتشكل نسبتهم 20%، بينما يمثل نواب المديرين أو مساعديهم الفئة الأقل بنسبة 15%. يشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة تشمل مستويات وظيفية متنوعة، وهو ما يضيف عمقاً لفهم دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي من وجهات نظر مختلفة وفقاً للمناصب الوظيفية.



يوضح الرسم البياني أن غالبية المشاركين في الدراسة يتمتعون بخبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 30%، تليها فئة من لديهم خبرة 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 25%، مما يعكس تواجداً قوياً للمشاركين ذوي الخبرة المتوسطة. تأتي بعدها الفئة ذات الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 20%، ثم الفئة التي تملك خبرة من 15 إلى أقل من 20 سنة بنسبة 15%. أخيراً، المشاركون الذين تزيد خبرتهم عن 20 سنة يمثلون 10% فقط من العينة. هذا التوزيع يشير إلى أن الدراسة تعتمد بشكل رئيسي على آراء المشاركين ذوي الخبرة المتوسطة، مما يوفر رؤى قد تكون متوازنة بين الحداثة والخبرة في تحليل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.

2.14.1 التحليل الإحصائي للفرضيات

H1 العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين ممارسات العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للموظفين. بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.75$ مع مستوى دلالة $P < 0.05$ ، مما يشير إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية.

H1.1 فعالية قنوات الاتصال:

بينت النتائج أن فعالية قنوات الاتصال التي تديرها العلاقات العامة لها تأثير واضح في تحسين الصورة الذهنية للموظفين، حيث بلغت نسبة التأثير $\beta = 0.68$ عند مستوى دلالة $P < 0.01$ يشير ذلك إلى أهمية استخدام قنوات اتصال فعالة في بناء صورة إيجابية عن الموظفين.

H1.2 الالتزام بالقيم الأخلاقية:

وجدت الدراسة أن التزام إدارة العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية يعزز ثقة الموظفين في إدارتهم بشكل كبير. قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.80$ مع مستوى دلالة $P < 0.01$ ، مما يبرز أهمية الشفافية والأخلاقيات في تحسين الثقة بين الموظفين والإدارة.

H1.3 الترويج الفعال لدور الموظفين:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الترويج الفعال لدور الموظفين وتحسين الصورة الذهنية لهم لدى الجمهور، حيث بلغت نسبة التأثير $\beta = 0.72$ مع مستوى دلالة $P < 0.05$.

3.14.1 التحليل الإحصائي لأبرز أنشطة العلاقات العامة التي ساهمت في تحسين صورتك الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

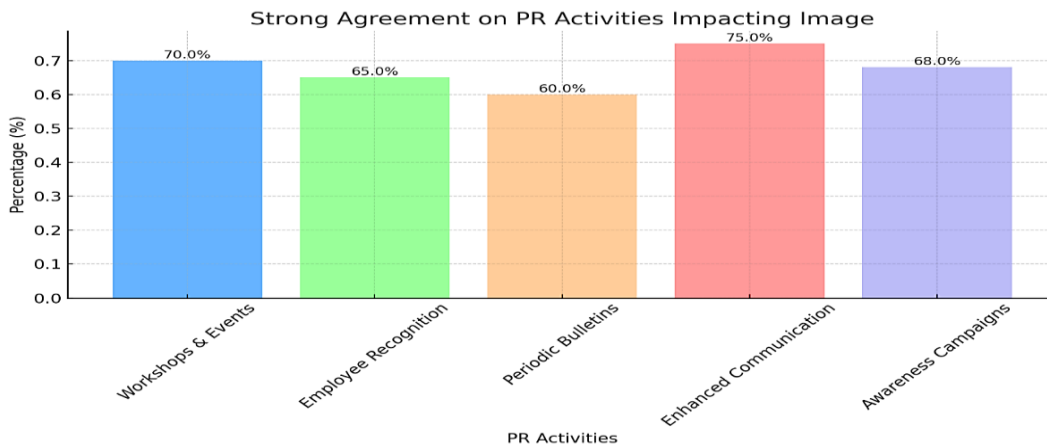
النشاط	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
ورش العمل والفعاليات	70%	20%	5%	3%	2%
تكريم الموظفين	65%	25%	5%	3%	2%
النشرات الدورية	60%	25%	8%	5%	2%
تعزيز التواصل	75%	15%	5%	3%	2%
الحملات التوعوية	68%	20%	7%	3%	2%

بناءً على الاستجابات، يمكن تصنيف الأنشطة التي ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي إلى عدة فئات، تشمل تنظيم الفعاليات، تكريم الموظفين، إصدار النشرات الدورية، وتعزيز التواصل مع الموظفين والجمهور.

أظهرت النتائج أن تنظيم ورش العمل والفعاليات يعتبر من الأنشطة المؤثرة، حيث وافق 70% من المشاركين بشدة على أن هذه الأنشطة تساهم في تحسين صورتهم الذهنية بشكل إيجابي. من ناحية أخرى، أبدى 65% من المشاركين موافقتهم القوية على أن تكريم الموظفين والتعريف بإنجازاتهم يلعب دورًا هامًا في تعزيز الصورة الذهنية للقطاع.

فيما يتعلق بإصدار النشرات الدورية، أشار 60% من المشاركين إلى موافقتهم الشديدة على أن هذه النشرات تساعد في إبقائهم على اطلاع مستمر وتساهم في تحسين الصورة الذهنية. أما تعزيز التواصل مع الموظفين، فقد أظهرت النتائج أن 75% من المشاركين يرون أن هذا التواصل، والإجابة على استفساراتهم، يعد من العوامل الأساسية لتحسين الصورة الذهنية.

وأخيرًا، أبدى 68% من المشاركين تأييدهم للحملات التوعوية التي تهدف إلى تعريف المجتمع بأدوار ومسؤوليات القطاع البلدي، مؤكدين على دورها في تحسين التواصل بين القطاع والجمهور وتعزيز الصورة الذهنية بشكل عام.



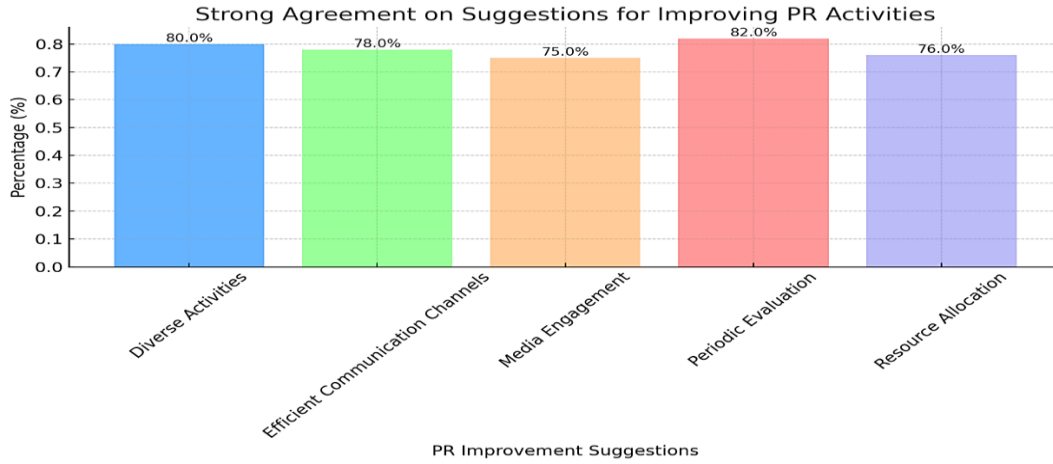
4.14.1 التحليل الإحصائي لاقتراحات لتحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

نسبة المعارضة بشدة (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الموافقة بشدة (%)	الاقتراح
1%	1%	3%	15%	80%	توسيع تنوع الأنشطة
1%	1%	3%	17%	78%	قنوات اتصال أكثر كفاءة
1%	2%	4%	18%	75%	تعزيز التواصل مع وسائل الإعلام
1%	1%	3%	13%	82%	تقييم الأنشطة دوريًا
1%	1%	4%	18%	76%	توفير الموارد

أظهرت الاستجابات دعمًا قويًا من المشاركين لمجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى تعزيز فعالية أنشطة العلاقات العامة. جاءت النتائج الإيجابية لتوضح أن 80% من المشاركين وافقوا بشدة على أهمية توسيع نطاق وتنوع أنشطة العلاقات العامة، ما يعكس رغبة واضحة في رؤية أنشطة مبتكرة تلبى احتياجات مختلف الفئات.

كما أيد 78% من المشاركين بشدة استخدام قنوات اتصال حديثة وفعالة، معتبرين أن ذلك سيسهم في تحسين تواصل العلاقات العامة مع الموظفين والجمهور ويعزز الصورة الذهنية للقطاع البلدي. بالإضافة إلى ذلك، أظهر 75% من المشاركين دعمهم القوي لتعزيز التواصل مع وسائل الإعلام، مشيرين إلى أهمية الظهور الإعلامي الإيجابي في بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة.

أكد 82% من المشاركين على ضرورة متابعة أثر أنشطة العلاقات العامة وتقييمها بشكل دوري لضمان مراجعة الأداء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير، مما يعزز كفاءة هذه الأنشطة بشكل عام. أخيرًا، أبدى 76% من المشاركين تأييدهم لتوفير موارد إضافية لدعم جهود العلاقات العامة، حيث يرون أن ذلك سيسهم في تنفيذ خطط أكثر فعالية وتحقيق نتائج أفضل.



5.14.1 التحليل الإحصائي لمستوى رضاك عن أنشطة العلاقات العامة الحالية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة (%) بشدة	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة (%) بشدة
التواصل المنتظم	77%	15%	5%	2%	1%
تقديم المعلومات الكافية	74%	18%	5%	2%	1%
الاستجابة لاحتياجات الموظفين	70%	20%	6%	3%	1%
الاهتمام بالاقترحات	68%	22%	6%	3%	1%
تقدير الجهود وإبراز الإنجازات	72%	18%	7%	2%	1%

أظهرت الاستجابات أن المشاركين يعبرون بشكل عام عن رضاهم عن أنشطة العلاقات العامة الحالية، حيث أبدوا تقييمًا إيجابيًا لعدة جوانب مهمة.

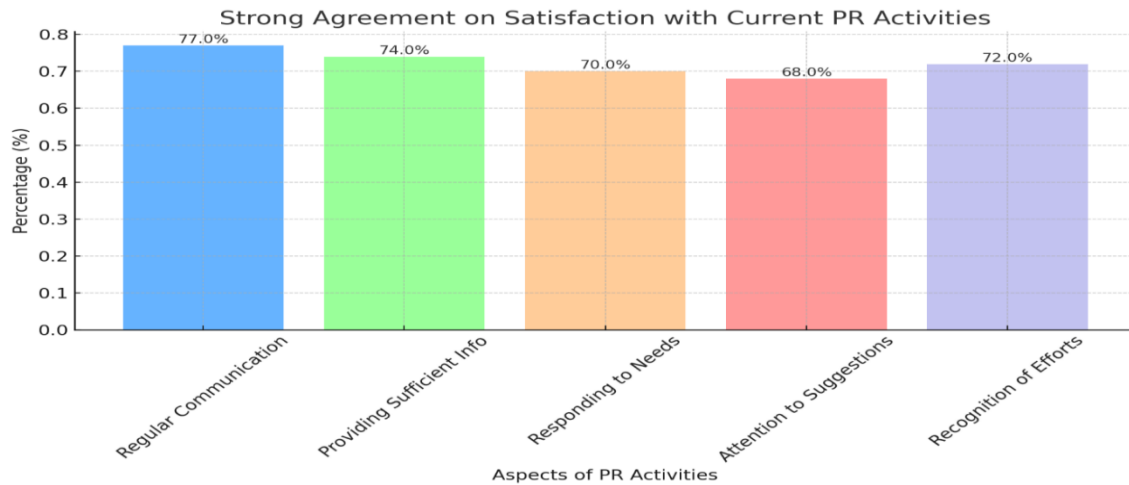
أشار 77% من المشاركين إلى موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تحافظ على تواصل منتظم مع الموظفين، مما يعزز شعورهم بالترابط مع الإدارة ويعزز انتماءهم للمؤسسة. هذا التواصل المستمر يساهم في تعزيز العلاقة بين الموظفين والإدارة ويدعم شعورهم بالانخراط في بيئة العمل.

وفيما يخص المعلومات المقدمة، أبدى 74% من المشاركين موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تقدم بشكل مستمر معلومات كافية ومحدثة حول الأنشطة والمبادرات الجديدة، مما يزيد من وعي الموظفين واطلاعهم على الأهداف والأنشطة الجارية داخل المؤسسة.

من ناحية أخرى، أبدى 70% من المشاركين رضاهم الكبير عن استجابة إدارة العلاقات العامة لاحتياجات الموظفين وتطلعاتهم، مما يعزز الثقة بين الطرفين ويعكس اهتمام الإدارة بتلبية توقعات الموظفين وتقديم الدعم اللازم لهم.

أظهرت النتائج أيضًا أن 68% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة تولي اهتمامًا حقيقيًا بالاقترحات المقدمة من الموظفين، مما يشجع على بيئة تفاعلية وإيجابية تعزز من التبادل المستمر للأفكار والمقترحات بين الجانبين.

وأخيرًا، أكد 72% من المشاركين موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تبرز إنجازات الموظفين وتقدر جهودهم، مما يساهم في تعزيز شعورهم بالفخر والانتماء للقطاع البلدي، ويزيد من التحفيز والدافعية لتحقيق المزيد من النجاحات.



6.14.1 التحليل الإحصائي لتأثير العلاقات العامة على ولاءك وانتمائك للمؤسسة لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
زيادة الولاء للمؤسسة	78%	15%	4%	2%	1%
الشعور بالفخر بالانتماء	75%	17%	5%	2%	1%
توضيح دور المؤسسة وأهدافها	72%	18%	6%	3%	1%
تشجيع المشاركة في الأنشطة	70%	20%	5%	3%	2%
بناء علاقة مع الإدارة العليا	74%	16%	6%	3%	1%

أظهرت الاستجابات أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء وانتماء الموظفين للمؤسسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

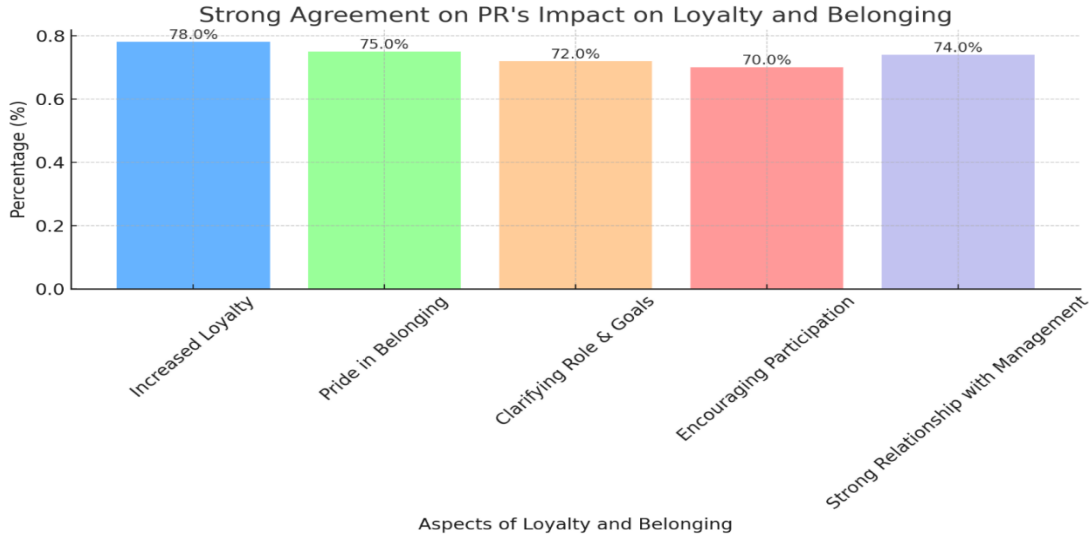
أفاد 78% من المشاركين بأنهم يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة تسهم في زيادة ولائهم للمؤسسة، مما يوضح تأثير هذه الأنشطة في دعم الاستقرار الوظيفي وتعزيز شعور الموظفين بالارتباط الإيجابي بمكان العمل.

أبدى 75% من المشاركين موافقتهم القوية على أن جهود العلاقات العامة تعزز شعورهم بالفخر بالانتماء للمؤسسة، مما يعزز التزامهم ويدعم ولاءهم لمكان العمل.

كما أشار 72% من المشاركين إلى أن أنشطة العلاقات العامة تساعد في توضيح دور المؤسسة وأهدافها، مما يعزز من الفهم المشترك ويعمق شعور الانتماء لديهم.

وبالنسبة لتشجيع المشاركة في الأنشطة المؤسسية، أشار 70% من المشاركين إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الانخراط في الفعاليات المؤسسية، مما يدعم التفاعل المستمر بين الموظفين والإدارة.

وأخيرًا، أظهرت النتائج أن 74% من المشاركين يشعرون بأن العلاقات العامة تسهم في بناء علاقة قوية بين الموظفين والإدارة العليا، مما يعزز بيئة العمل ويشجع على التعاون والتفاهم.



7.14.1 التحليل الإحصائي لمستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
فتح قنوات تواصل فعالة	76%	17%	4%	2%	1%
وضوح وشفافية التواصل	74%	18%	5%	2%	1%
الاستجابة السريعة	72%	20%	5%	2%	1%
دعوة الموظفين للمشاركة	70%	20%	6%	3%	1%
إتاحة الفرص للمشاركة	68%	22%	7%	2%	1%

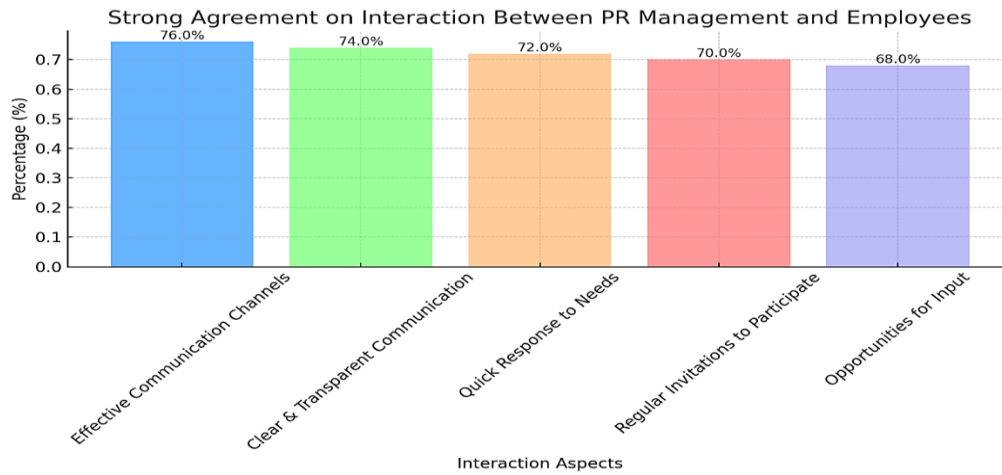
أظهرت الاستجابات أن المشاركين يعبرون عن رضاهم العام عن مستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين، حيث أبرزت النتائج الإيجابية عدة جوانب مهمة.

أفاد 76% من المشاركين بموافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة توفر قنوات تواصل فعالة مع الموظفين، مما يساهم في تعزيز الشفافية وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين. كما أكد 74% من المشاركين

أن التواصل من قبل إدارة العلاقات العامة يتسم بالوضوح والشفافية، مما يعزز الثقة المتبادلة ويقوي العلاقة بين الموظفين والإدارة.

وأبدى 72% من المشاركين رضاهم الكبير عن سرعة استجابة إدارة العلاقات العامة لاحتياجات الموظفين ومتطلباتهم، مما يعكس فعالية الإدارة في تلبية هذه الاحتياجات ويعزز الرضا الوظيفي. بالإضافة إلى ذلك، أشار 70% من المشاركين إلى أن الإدارة تدعوهم بانتظام للمشاركة في الأنشطة والفعاليات، مما يشجع على المشاركة الفعالة ويعزز شعور الموظفين بالاندماج في بيئة العمل.

وأخيراً، أظهرت النتائج أن 68% من المشاركين يشعرون بأن إدارة العلاقات العامة توفر لهم فرصاً كافية للمشاركة وإبداء آرائهم في الأنشطة المختلفة، مما يعزز من شعورهم بالتقدير ويساهم في تطوير بيئة العمل المؤسسية بشكل إيجابي.



15.1 الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

استناداً إلى تحليل الاستجابات المتعلقة بتقييم دور العلاقات العامة في القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية:
أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا كبيرًا في تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، سواء من خلال قنوات الاتصال الفعالة أو الالتزام بالقيم الأخلاقية أو الترويج الفعال. القيم العالية لمعاملات الارتباط ونسب التأثير تعكس التأثير الإيجابي لهذه الأنشطة في بناء صورة إيجابية للموظفين.
2. مستوى رضا الموظفين عن الأنشطة الحالية:
بينت الاستجابات أن هناك رضا عام عن الأنشطة الحالية للعلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بالتواصل المنتظم، تقديم المعلومات الكافية، وتقدير الجهود. هذا يشير إلى أن الإدارة الحالية تقوم بجهود ملموسة لدعم الموظفين وتعزيز بيئة العمل.
3. تأثير العلاقات العامة على الولاء والانتماء:
النتائج أوضحت أن أنشطة العلاقات العامة تعزز بشكل فعال ولاء الموظفين وانتماءهم للمؤسسة، حيث يساهم وضوح التواصل والاستجابة للاحتياجات في زيادة شعور الموظفين بالانتماء والفخر بمؤسستهم.
4. مستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين:
أظهرت البيانات أن التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين جيد بشكل عام، مع وجود قنوات تواصل فعالة واستجابة سريعة، ما يعزز الثقة بين الموظفين والإدارة ويساهم في بناء بيئة عمل تفاعلية وإيجابية.

التوصيات:

1. تعزيز وتوسيع أنشطة العلاقات العامة:
يوصى بزيادة تنوع الأنشطة التي تنظمها إدارة العلاقات العامة لتلبية احتياجات مختلف الفئات من الموظفين وزيادة التفاعل الإيجابي مع الجمهور.
2. تحسين قنوات الاتصال:
بالرغم من رضا الموظفين عن قنوات الاتصال الحالية، يوصى بتطوير هذه القنوات باستخدام تقنيات حديثة لتحسين سرعة وكفاءة التواصل، مما يدعم التواصل المستمر بين الموظفين والإدارة.

3. متابعة وتقييم الأنشطة بشكل دوري:
من الضروري إجراء تقييم دوري لأنشطة العلاقات العامة لضمان استمرار تحسين الأداء ومعالجة أي نقاط ضعف قد تظهر، ما يعزز من فاعلية هذه الأنشطة في دعم صورة الموظفين.
 4. زيادة الشفافية في التواصل:
تعزيز الشفافية في جميع رسائل وأنشطة العلاقات العامة يساعد في بناء ثقة أقوى بين الإدارة والموظفين ويعزز من الشعور بالانتماء والولاء للمؤسسة.
 5. تشجيع المشاركة وإبداء الرأي:
يوصى بتوسيع فرص مشاركة الموظفين في تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة، مما يزيد من شعورهم بالمسؤولية والالتزام تجاه بيئة العمل.
 6. تقدير الجهود وإبراز الإنجازات:
ينبغي الاستمرار في تقدير جهود الموظفين وإبراز إنجازاتهم من خلال برامج التكريم ووسائل التواصل المختلفة، مما يعزز من التحفيز الداخلي ويساعد في بناء بيئة عمل داعمة ومحفزة.
- تساعد هذه التوصيات في تعزيز دور العلاقات العامة بشكل أكبر وزيادة رضا الموظفين وولائهم للمؤسسة، مما يساهم في تحسين الأداء العام للقطاع البلدي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- امريش، & رغد. (2021). العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة (Doctoral dissertation، جامعة النجاح الوطنية).
- خوالدية، زدوري، & دخيلي. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية.
- زايد، م. ه. ع.، & محمد هشام عبدالغني. (2024). الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، 3(1)، 366-380.

- سعد، ب. ا. م.، بهاء الدين مسعد، أبو زيد، & وليد أبو بكر حسني حسن. (2021). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، 69-117.

- سلوى عبدالله الأمين أحمد. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الحكومية (Doctoral dissertation).

- عبدالمحسن سعد أحمد، ر. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، 66(66)، 139-160.

- القاضي، أمجد بدر، عبابنة، & أنسام داود محمد. (2023). دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي لشائعات وسائل الإعلام الخارجية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(4)، 1-37.

- القاموس المحيط (2021).

- المعجم الوسيط (2020).

- هيثم عكاب عطية. (2023). توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة. AL-yarmouk Journal, 21(1).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger for Falling Loyalty Originating From Public Relations and Customer Values and Satisfaction. International Journal of Artificial Intelligence Research, 6(1.1).
- Al-Maliki, S. (2022). The mental image... sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model). An-Najah University Journal for Research-B (Humanities), 37(7), 1249-1271.
- Al-Shaikh, M. S., Mohammad, S. A., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Abuaisheh, S. F. Y., Ghaith, R. E. A., ... & Al-Fakeh, F. A. A. (2023). The Role of Digital Public Relations in Improving

the Mental Image. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 213-227). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of public relations in corporate reputation management: A study of PR practitioners in selected multinational organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222-233.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Bourland-Davis, P. G., & Graham, B. L. (2017). Examining public relations' role in shaping organizational culture, with implications for PR, HR, and CSR/sustainability. In *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations* (pp. 199-219). Emerald Publishing Limited.
- Chon, M. G., & Park, H. (2021). Predicting public support for government actions in a public health crisis: Testing fear, organization-public relationship, and behavioral intention in the framework of the situational theory of problem solving. *Health Communication*, 36(4), 476-486.
- Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 614-633.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.

-
- Lindsay, R. S., Larkin, P., Kittel, A., & Spittle, M. (2023). Mental imagery training programs for developing sport-specific motor skills: a systematic review and meta-analysis. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 28(4), 444-465.
 - Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
 - Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- <https://datasaudi.sa/ar/region/eastern-region>
- <https://spokespersonsdigest.com/2024/04/public-relations-community/>
- <https://www.hoytorg.com/public-relations-trends-for-2023/>

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين

عبدالعزيز عبدالرحمن اليوسف

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
abdu13zizz@hotmail.com

ملخص

يتناول البحث تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على سلوك المستهلكين. يبرز البحث أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، من خلال توفير توصيات مخصصة وتحليل أنماط الشراء لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغات الطبيعية، والتعلم العميق، والواقع المعزز لتقديم تجربة مميزة تساهم في زيادة ولاء العملاء ورفع معدلات التحويل. تشير الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أتمتة العديد من المهام، مثل إدارة المخزون ومعالجة الطلبات، مما يساهم في تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية. كما أن للذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تعزيز أمن التجارة الإلكترونية، حيث يمكنه الكشف عن الاحتيال وحماية البيانات الشخصية. تضمنت الدراسة تأثير ممارسات التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي على القيم الوظيفية، المالية، الاجتماعية، والعاطفية للعملاء. تشير نتائج الدراسات السابقة المستعرضة إلى التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على كفاءة الأساليب التسويقية، ورفع الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية من خلال تحسين الصورة الذهنية وزيادة الربحية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المتاجر الإلكترونية، تحسين تجربة المستهلك.

The impact of using artificial intelligence in online stores on consumers

Abdulaziz Abdulrahman Al-Yousef

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
abdul3zizz@hotmail.com

Abstract

The study examines the impact of using artificial intelligence in e-stores on consumer behavior. The study highlights the importance of artificial intelligence in improving the online shopping experience, by providing personalized recommendations and analyzing purchasing patterns to better meet consumer needs. Artificial intelligence techniques such as natural language processing, deep learning, and augmented reality are used to provide a distinctive experience that contributes to increasing customer loyalty and raising conversion rates. The study indicates that artificial intelligence can automate many tasks, such as inventory management and order processing, which contributes to reducing costs and improving operational efficiency. Artificial intelligence also plays an important role in enhancing e-commerce security, as it can detect fraud and protect personal data. The study included the impact of AI-supported shopping practices on customers' functional, financial, social, and emotional values. The results of previous studies reviewed indicate the positive impact of artificial intelligence on the efficiency of marketing methods, and raising the competitive advantage of e-stores by improving the mental image and increasing profitability.

Keywords: Artificial Intelligence, E-Commerce, Consumer Experience Improvement.

المقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، ويرجع جزء كبير من هذا النجاح إلى الذكاء الاصطناعي. يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في الطريقة التي يتم التسويق بها عبر الإنترنت، حيث يقدم تجربة تسوق أكثر تخصيصاً وكفاءة وأماناً (التومي وأوباية، 2024).

ويشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلات على تقليد السلوك البشري وأداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وفي سياق التجارة الإلكترونية، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات وفهم أنماط الشراء لدى المستهلكين وتقديم توصيات مخصصة، ويتيح ذلك للمتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت أن تقدم للعملاء تجربة تسوق مخصصة للغاية تتكيف مع احتياجاتهم الفردية (نصر الدين، والسلمي، 2023).

يعد الذكاء الاصطناعي حاليًا أحد أكثر المواضيع التي تمت دراستها ومناقشتها حول العالم، ووفقاً لبعض الدراسات، اكتسب الذكاء الاصطناعي أهمية في الحياة اليومية للمؤسسات والعملاء، يتيح لك الذكاء الاصطناعي جمع البيانات وتخزينها ومن ثم إدارة جميع المعلومات، ولذلك، فهي تمكن المؤسسات من إنشاء مقترحات لعملائها، من خلال تطبيق التقنيات، مثل الخوارزميات والتعلم العميق ومعالجة اللغات الطبيعية، ويتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إعداد الآلات بهدف تحليل مجموعة كبيرة من البيانات، وبالتالي تحديد الأنماط أو الاتجاهات المهمة للتسويق الإلكتروني (بوزيد، 2022).

يُحدث الذكاء الاصطناعي تغييراً جذرياً في الطريقة التي نتسوق بها عبر الإنترنت، إحدى الطرق الأكثر وضوحاً التي أحدث بها الذكاء الاصطناعي تحولاً في التجارة الإلكترونية هي من خلال محركات التوصية، حيث تستخدم هذه المحركات خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء لدى العملاء وتقديم المنتجات والخدمات ذات الصلة، وهذه هي الطريقة الوحيدة لتحسين تجربة الشراء للعملاء من خلال عرض المنتجات التي تهمهم، مع زيادة المبيعات أيضاً وتشجيع الشراء المندفع والبيع المتبادل (خروبي وعطافي، 2022).

ولقد أحدث التقدم في الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، تتيح التجارة الإلكترونية اتخاذ قرارات أكثر حزمًا، وبالتالي، ويجب أن تكون الشركات مستعدة للتغيرات السريعة في السوق، حتى تتمكن من التفاعل بطريقة شخصية مع مختلف الجماهير، فكلما تطورت التكنولوجيا، زاد التحدي المتمثل في تلبية توقعات المستهلكين ولجأت معظم الشركات إلى الذكاء الاصطناعي كحل (التومي وأوباية، 2024).

يتمتع الذكاء الاصطناعي بميزة تحسين القرارات التسويقية، مما يسمح للمؤسسات بكسب المزيد من العملاء الراضين والحصول على نتائج أكثر إيجابية، لقد برز الذكاء الاصطناعي باعتباره الموجة الكبيرة التالية من الابتكار، وحاليًا، لها تأثير كبير على العديد من مجالات التجارة الإلكترونية، وأهمها: تجزئة المنتجات في الوقت الفعلي، والبحث الصوتي، والمساعدة من خلال المساعدين الافتراضيين، علاوة على ذلك، تركز حلول الذكاء الاصطناعي حاليًا على زيادة الأدوات والآليات بحيث يمكن اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وخفض التكاليف من خلال أتمتة المهام والخدمات (نصر الدين، والسلمي، 2023).

يوفر الذكاء الاصطناعي العديد من المزايا للتجارة الإلكترونية. أولاً، فهو يتيح تجربة تسوق مخصصة للغاية، من خلال تحليل بيانات شراء العملاء، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات دقيقة وذات صلة، مما يزيد من رضا العملاء ومعدلات التحويل. علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة، مثل معالجة الطلبات وإدارة المخزون، الأمر الذي يستغرق وقتًا وموارد للشركات عبر الإنترنت (التومي وأوباية، 2024).

علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تحسين أمن التجارة الإلكترونية، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي اكتشاف الاحتيال ومنعه، وبالتالي حماية العملاء والشركات عبر الإنترنت، علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات في الوقت الفعلي لتحديد الاتجاهات والاتجاهات، مما يسمح للشركات عبر الإنترنت باتخاذ قرارات أكثر استنارة واستراتيجية (بوزيد، 2022).

لذلك، فإن المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هي استكمال المعلومات للدراسات الموجودة، من أجل توسيع المعرفة العلمية حول الموضوع المطروح، وهو تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على السوق (نصر الدين، والسلمي، 2023).

مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة، شهد تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين التجارة الإلكترونية نموًا كبيرًا، وذلك لأن التقدم في الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تحسين تجربة العملاء من خلال زيادة معرفة الشركات بتفضيلات وأنماط الشراء لهؤلاء العملاء، وفي هذا السياق، يصبح إجراء مراجعة منهجية أداة قيمة لاكتشاف أحدث التطورات في هذا المجال وتحليل تأثيرها على السوق.

وفي الوقت الحالي، لا يزال تطبيق الذكاء الاصطناعي يسبب ضجة في جميع جوانب الحياة، وتؤدي القوة التحويلية التي يتمتع بها إلى مواجهة تحديات مهمة مثل حاجز الثقة والمخاطر الأمنية والتكلفة الباهظة. ولقد سعت المملكة العربية السعودية في الاهتمام بتطوير تقنية الذكاء الاصطناعي للمتاجر الإلكترونية، وتم تحقيق هذا الأمر من خلال عدد من الخطوات، منها تطوير قطاع المدفوعات بالبنك المركزي ودعم توجهه للدفع الإلكتروني، كما سعت إلى تقديم التسهيلات للمتاجر الإلكترونية للتطوير والتنمية، ومن هنا كان لابد من إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي يمكن من خلالها الوصول لمزيد من النتائج والتوصيات لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي كالتالي:

ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين؟

أهداف الدراسة

الهدف العام من البحث هو فهم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على السوق، من أجل الاستجابة للهدف العام، لا بد من الاستجابة بدقة للأهداف المحددة:

- التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على ولاء المستهلكين.
- فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات العملاء من خلال الواقع المعزز؟
- الاطلاع على أبرز تقنيات الصناعة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في التأثير على وعي وذكاء وصورة المستهلكين الذهنية؟

تساؤلات الدراسة

- ما تأثير الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على ولاء المستهلكين؟
- ما تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات العملاء من خلال الواقع المعزز؟
- ما أبرز تقنيات الصناعة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في التأثير على وعي وذكاء وصورة المستهلكين الذهنية؟

أهمية الدراسة

من المعروف أن الذكاء الاصطناعي أمر حتمي وواقع مطبق في كثير من المتاجر الإلكترونية، وبالتالي تهتم الدراسة بالتعرف على طرق تكيف المستهلكين معه، حيث يمكن من خلال هذه الدراسة خلق أبواب جديدة للشراء، والتركيز على مدى تحقيق الغاية من استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية بحيث يتم توظيف التقنية بشكل أوسع، كما تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية:

• الأهمية العلمية:

- الاهتمام بأحد الموضوعات حديثة والمهمة للتسويق، وهي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني بالمتاجر الإلكترونية ومدى تأثيره على السوق.
- العمل على سد الفجوة البحثية للدراسة، حيث أن هناك ندرة في هذا الاتجاه بالدراسات العربية مقارنة بالأبحاث والدوريات والأطروحات الأجنبية التي اهتمت بتوضيح مفهوم ومبادئ وتطبيقات ومزايا الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات ومنها التجارة الإلكترونية.
- الاهتمام بدراسة الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق والتجارة الإلكترونية خلال المجتمع السعودي، وما يتناسب مع تقاليده ومعتقداته.

• الأهمية العملية:

- مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية في الاستفادة من تطبيق الذكاء الاصطناعي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وتحسين إدارة علاقة العملاء.
- لفت انتباه المتاجر والشركات الإلكترونية إلى ضرورة تطبيق الذكاء الاصطناعي التسويقي، والبحث عن أفضل الاستراتيجيات لتطبيقه.
- التعرف على معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالمتاجر الإلكترونية السعودية، والتعرف على حلول لإزالتها.

مفاهيم الدراسة

1. الذكاء الاصطناعي:

يعرف (بوزيد، 2022) الذكاء الاصطناعي: هو قدرة الآلة على إعادة إنتاج المهارات الشبيهة بالإنسان، مثل التفكير والتعلم والتخطيط والإبداع.

كما يعرف (سيف الدين، 2021) الذكاء الاصطناعي هو قدرة الحلول التكنولوجية على محاكاة الذكاء البشري، والقيام بأنشطة معينة بشكل مستقل والتعلم بأنفسهم، وذلك بفضل معالجة حجم كبير من البيانات التي يتلقونها من مستخدميها.

ويعرف (الشيخ، 2016) الذكاء الاصطناعي بأنه الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام التي يمكن أن تحسن من نفسها، استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات.

2. المتاجر الإلكترونية:

معروفة أيضاً بالمتاجر الافتراضية، هي شركات موجودة على خوادم على الإنترنت تباع المنتجات والخدمات من خلال القنوات الرقمية.

3. التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية من خلال الوسائط الرقمية، إنها إحدى الطرق الرئيسية التي تتواصل بها الشركات مع الجمهور بطريقة مباشرة وشخصية وفي الوقت المناسب.

الدراسات السابقة

- قدم التومي واويابة (2024) دراسة بعنوان "التطبيقات العلمية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية"، وتهدف الدراسة على توضيح أنه لا تقتصر التجارة الإلكترونية مع الذكاء الاصطناعي على كونها مجرد اتجاه؛ إنه يمثل ثورة في الطريقة التي يمكن للتجارة الإلكترونية من خلالها التفاعل وتلبية احتياجات عملائها، وهذا الاندماج بين التكنولوجيا والتجارة الرقمية يعيد تعريف مشهد الأعمال، ويقدم فرصًا جديدة وحلولًا مبتكرة للأعمال التجارية عبر الإنترنت.

- لقد هدفت دراسة البمباوي (2023) الموسومة بـ "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق" أن تتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في كفاءة الأساليب التسويقية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (40) خبير من خبراء التسويق على موقع Up work، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لها دور فعال وإيجابي بشكل كبير تجاه تحسين التسويق الرقمي خلال تلك الفترة، ولابد من أن يعتمد عليه المسوق الرقمي بشكل كبير خلال الحملات التسويقية.
- دراسة الاسوددي (2023) بعنوان "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية" تهدف إلى تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا، وتكونت عينة الدراسة من (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما، وتوصلت الدراسة إلى على دور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى سهول تطبيق الذكاء الاصطناعي في التطبيق بالتسويق الرقمي بالإضافة إلى دوره في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الخبراء الممارسين والأكاديميين، وكانت من أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي هو الصورة الذهنية في المرتبة الأولى ثن الربحية وفي المرحلة الأخيرة هو الحصص التسويقية.
- أكدت نصر الدين والسلمي (2023) من خلال دراسة بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية" أن الذكاء الاصطناعي هو التكنولوجيا التي سيكون لها التأثير الأكبر على التجارة الإلكترونية في السنوات القادمة، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تعزيز المبيعات الإلكترونية بطرق عديدة، لا سيما لتحسين تجربة الشراء للعملاء، وتوصلت فقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين المتغير التابع وكلا من عدد أجهزة الصراف الآلي ومبيعات نقاط البيع باستخدام الجوال، في حين أظهرت النتائج - وجود علاقة عكسية بين المتغير التابع وكلاً من عدد العمليات المنفذة بواسطة بطاقة مدى وعدد مراكز الحوالات.
- كما قدم بوزيد (2022) من خلال دراسته بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني" بأن هناك أهمية كبيرة للذكاء الاصطناعي لا يمكن تجاهلها حالياً في التجارة الإلكترونية، فهي تساهم بشكل كبير في تحسين حركة التسويق الإلكتروني، وتعمل على توفير الوقت والمجهود الكبير المبذول خلال عملية التسويق، كما أن الذكاء الاصطناعي سوف يساهم بشكل أكبر في التنبؤ بالعديد من الرؤى العميقة عن تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

- وأكدت سيف الدين (2021) من خلال دراسة "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني. كدراسة قياسية لحالة شركة Amazon" على أن الذكاء الاصطناعي هو البطل الآن في عملية التجارة الإلكترونية التي تساهم بشكل كبير في تحسين السوق، كما أنه مع التطورات الكبيرة في سلوكيات المستهلكين، كان لابد من التنمية الكبيرة في الذكاء الاصطناعي من أجل مواكبة هذا التطور.

مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

تهتم الدراسة الحالية بدراسة جانبين مهمين، الأول هو التركيز على تأثير الذكاء الاصطناعي على المتاجر الإلكترونية، وبالتالي التأثير على السوق والتغيرات التي تحدث به، والجانب الثاني هو تقديم نتائج تساعد المتاجر الإلكترونية على تطوير طريقتها في التسويق بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي مثل أمازون ونون.

الإطار النظري

في السنوات الأخيرة، أصبح التحول الرقمي للتسويق وخاصة أنشطة المبيعات الصغيرة أمرًا مهمًا للغاية للحفاظ على القدرة التنافسية في الأسواق الديناميكية بشكل متزايد، تتيح لنا التقنيات الرقمية زيادة المبيعات وخفض التكاليف وتغطية الأسواق العالمية وتلبية احتياجات العملاء بسرعة من خلال الاتصال المباشر والتفاعل المستمر مع المشاركين في عملية البيع (خروبي وعطافي، 2022).

الذكاء الاصطناعي هو تقنية تسمح لأجهزة الكمبيوتر بأداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل معالجة المعلومات، والتعلم من التجارب السابقة، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات، وقد أثبتت هذه التكنولوجيا تأثيرها الكبير في العديد من القطاعات، والتجارة الإلكترونية ليست استثناءً (سيف الدين، 2021).

ومن خلال تحليلات البيانات المتقدمة والخوارزميات الذكية، يتمتع استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية بالقدرة على تغيير طريقة إجراء الأعمال عبر الإنترنت، ويمكن أن يحقق زيادة كبيرة في المبيعات، ويساعد الشركات على إنشاء حلول أكثر ذكاءً لتحسين تجربة التسوق للعملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق. وزيادة المبيعات (البراشدية، 2021).

ولهذا فإن دمج الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية لا يفيد المستهلكين من خلال التجارب الشخصية فحسب، بل يزود تجار التجزئة أيضًا بأدوات متقدمة لتتبع مقاييس الأداء في الوقت الفعلي، حيث يعمل هذا التطور التكافلي بين التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي على تشكيل بيئة ديناميكية تحمل إمكانية حدوث تغييرات جذرية في هذا القطاع، مما يؤدي إلى تحسين خدمة العملاء وزيادة المبيعات (التومي وأوباية، 2024).

دور الذكاء الاصطناعي للتجارة الإلكترونية:

أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية شائعًا ومؤثرًا بشكل متزايد، وفي الوقت نفسه، يرتبط أيضًا ارتباطًا وثيقًا باستخدامات البيع بالتجزئة، مثل التوصيات الشخصية وروبوتات الدردشة للمبيعات والتحليل التنبؤي، ومع ذلك، يمكننا أن نقدم المزيد من المؤشرات للتطبيقات، ومنها (سيف الدين، 2021):

- **البحث المرئي والتعرف على الصور:** تتيح أدوات البحث المرئي للمستخدمين التقاط صور للمنتجات المطلوبة والعثور على عناصر مماثلة في الكتالوج، ويمكن أيضًا استخدام التعرف على الصور لتصنيف المنتجات تلقائيًا بناءً على خصائصها المرئية.

- **معالجة اللغة الطبيعية (NLP):** تتيح لك التكنولوجيا فهم استفسارات العملاء والرد عليها بطريقة أكثر طبيعية، ويمكن لروبوتات الدردشة التي تستخدم البرمجة اللغوية (NLP) تفسير الأسئلة المعقدة وتقديم الإجابات ذات الصلة.

- **مساعدو التسوق الافتراضيون:** عندما يتم تشغيلهم بواسطة الذكاء الاصطناعي، يمكنهم توجيه العملاء خلال عملية الشراء من خلال توفير معلومات المنتج والمساعدة في الاختيار وتقديم الدعم الشخصي.

- **الواقع المعزز (AR) للتجربة الافتراضية:** يمكن دمجه مع الواقع المعزز للسماح للعملاء بمشاهدة المنتجات افتراضيًا في بيئاتهم الخاصة قبل إجراء عملية شراء، مثل تجربة الملابس أو الأثاث في منازلهم.

- **تقييم الائتمان والاحتيال:** تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي لتقييم مخاطر الائتمان واكتشاف الأنشطة الاحتيالية أثناء المعاملات المالية، مما يضمن المعاملات الآمنة.

- **مراقبة المنافسين:** يمكنها تحليل أسعار المنافسين واستراتيجياتهم، مما يسمح لتجار التجزئة بتعديل استراتيجيات التسعير والتسويق الخاصة بهم في الوقت الفعلي.

- إدارة المرتجعات: يمكن للخوارزميات تحليل أنماط الإرجاع لتحديد مشكلات جودة المنتج المحتملة، وتحسين الكفاءة في إدارة المرتجعات.
- تقييم رضا العملاء: يتيح لك الذكاء الاصطناعي تحليل تعليقات العملاء وتقييماتهم وتعليقاتهم لفهم رضا العملاء بشكل أفضل وتحديد مجالات التحسين.
- الخدمات اللوجستية والتوجيه: يمكن للأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي تحسين سلسلة التوريد وتتبع الطلبات وتوجيه التسليم، مما يضمن الكفاءة وخفض التكلفة.
- روبوتات الدردشة والمساعدة الافتراضية: يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقديم مساعدة شخصية للعملاء من خلال الإجابة على الأسئلة وتقديم معلومات مفصلة عن المنتج والمساعدة في عملية الشراء.
- تجزئة السوق الديناميكية: يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحديد القطاعات الديناميكية بناءً على السلوكيات في الوقت الفعلي، مما يتيح إجراء تعديلات سريعة على استراتيجيات التخصيص لتلبية المتطلبات الناشئة.
- التنبؤ بالاتجاهات: يمكن للتحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التنبؤ باتجاهات السوق، مما يسمح للشركات بتعديل عروض منتجاتها وخدماتها وفقاً لذلك.
- تجربة مستخدم مخصصة: يمكنها تكييف واجهات المستخدم، والتوصية بمحتوى مخصص على مواقع الويب والتطبيقات، مما يوفر تجربة أكثر جاذبية وملاءمة لكل مستخدم.
- التعلم الآلي من أجل التحسين المستمر: يمكن لخوارزميات التعلم الآلي أن تعمل باستمرار على تحسين دقة التوصيات والتخصيصات مع جمع المزيد من البيانات، مما يتيح التكيف المستمر مع تفضيلات العملاء.
- تخصيص المنتج: في قطاعات مثل البيع بالتجزئة والأزياء والتكنولوجيا، يمكن أن يسهل تخصيص المنتج، على سبيل المثال، السماح للعملاء باختيار ميزات محددة للمنتج مثل اللون والحجم والتصميم وما إلى ذلك.

- **التخصيص في الوقت الفعلي:** يمكنك تخصيص تجربة العميل في الوقت الفعلي، وتعديل العروض والمحتوى بناءً على التفاعلات الفورية.

- **تقييم المشاعر:** يمكن لأدوات معالجة اللغة الطبيعية تحليل المشاعر الكامنة وراء تفاعلات العملاء، مما يساعد الشركات على فهم التفضيلات العاطفية وتكييف أساليبها.

مميزات الذكاء الاصطناعي للتجارة الإلكترونية:

إن تسخير قوة الذكاء الاصطناعي يجلب مزايا مختلفة للتجارة الإلكترونية، وتستخدم تجارة الذكاء الاصطناعي التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية، مما يجعل الحياة أسهل لتجار التجزئة مع تقديم تجربة تسوق محسنة للمستهلكين، ومن المميزات ما يلي: (خروبي وعطافي، 2022):

1. التزام ورضا أكبر للعملاء:

التجارة الإلكترونية القائمة على الذكاء الاصطناعي تجذب العملاء وتبقيهم أكثر رضا، والسمة المميزة هي التخصيص، حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معايرة تفضيلات المستخدم وإظهار المنتجات الخاصة بذوق كل شخص بناءً على سجل التصفح الخاص به أو المشتريات السابقة، حيث يعمل هذا النهج المحدد على زيادة رضا العملاء وولائهم.

2. تحسين تجربة العملاء:

في هذا العصر الرقمي، من الضروري أن يسعى تجار التجزئة عبر الإنترنت إلى تقديم خدمة عملاء ممتازة، والتي تترجم في النهاية إلى ولاء للعلامة التجارية، هذا هو المكان الذي يصبح فيه الذكاء الاصطناعي للتجارة الإلكترونية ضروريًا، حيث أنه باستخدام تقنيات مثل برامج الدردشة الآلية والمساعدين الافتراضيين، تكون الشركات متاحة دائمًا لاستفسارات العملاء المحتملين، على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، دون انقطاع، فهي تساعد على تقليل أوقات الانتظار أثناء طلبات الخدمة، وبالتالي تحسين تجربة العملاء بشكل عام (التومي وأوباية، 2024).

3. أتمتة المهام الروتينية:

مع اعتماد الذكاء الاصطناعي للتجارة الإلكترونية، تتم أتمتة المهام العادية مثل إدارة المخزون أو التعامل مع استفسارات العملاء الروتينية، ويؤدي إلى توفير كبير في الوقت، من خلال تحرير الموارد البشرية من العمل المتكرر، تقدم الشركات لموظفيها الفرصة للتركيز بشكل أكبر على الوظائف الاستراتيجية التي

تضيف قيمة للشركة، وهذا يخلق وضعاً مربحاً للجانبين: زيادة الإنتاجية وتطوير قدرات الموظفين (البراشدية، 2021).

4. توقعات وتحليلات أكثر دقة:

لا يعمل الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية على تحسين خدمة العملاء فحسب، بل يوفر أيضًا رؤى لاتخاذ القرارات الحاسمة من خلال التحليلات التنبؤية، فالأنظمة الذكية قادرة على غرلة مجموعات واسعة من البيانات لتحليل الأنماط والاتجاهات وسلوكيات العملاء، وبالتالي تعزيز التنبؤ الأكثر دقة بالطلب، ومن خلال هذه الأدوات التحليلية المحسنة المتاحة لهم، يمكن لتجار التجزئة عبر الإنترنت تحسين مستويات المخزون وتجنب خسائر المبيعات المحتملة بسبب حالات نفاذ المخزون، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لخوارزميات التعلم الآلي اكتشاف التناقضات أو الاتجاهات غير العادية التي تساعد في اكتشاف الاحتيال، مما يوفر طبقة إضافية من الأمان للشركات.

تحديات الذكاء الاصطناعي للتجارة الإلكترونية:

هناك تحديات مهمة يجب التغلب عليها لضمان نجاح هذه التكنولوجيا المهمة التي لا يمكن إنكارها في التجارة الإلكترونية (البراشدية، 2021):

• جودة البيانات مشكوك فيها:

تعد جودة البيانات التي تنتجها أدوات الذكاء الاصطناعي أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها شركات التجارة الإلكترونية عند تنفيذ هذه التقنيات، وذلك لأن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعتمد على بيانات عالية الجودة، إذا كانت البيانات المستخدمة غير دقيقة أو غير كاملة أو متحيزة، فستتأثر نتائج الذكاء الاصطناعي أيضًا، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى توصيات سيئة بشأن المنتجات، وتقسيم العملاء بشكل غير صحيح، وتوقعات الطلب غير الدقيقة. لذلك، من الضروري الاستثمار في استراتيجيات جمع البيانات وتنظيفها وتخزينها لضمان عمل الذكاء الاصطناعي بفعالية (خروبي وعطافي، 2022).

• المخاطر الأمنية:

يعد جمع البيانات الشخصية للعملاء واستخدامها أمرًا أساسيًا للعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، مثل تخصيص المحتوى والتوصيات. ومع ذلك، فإن أمن البيانات يشكل مصدر قلق متزايد للمستهلكين والجهات التنظيمية، ولذلك، يجب على شركات التجارة الإلكترونية التي تعتمد

أدوات الذكاء الاصطناعي الالتزام بلوائح حماية البيانات، والتأكد من تخزين بيانات العملاء واستخدامها بطريقة آمنة وأخلاقية.

• تعقيد التخصيص:

يعد التخصيص أحد أكثر المجالات الواعدة للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، ومع ذلك قد يكون تخصيص تجربة العميل بشكل فعال أمرًا معقدًا للغاية. تحتاج خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى أن تأخذ في الاعتبار مجموعة متنوعة من العوامل مثل سجل الشراء وسلوك التصفح والتفضيلات والمزيد، علاوة على ذلك، قد يغير العملاء تفضيلاتهم بمرور الوقت، مما يجعل من الضروري تعديل نماذج الذكاء الاصطناعي باستمرار، ولهذا السبب، فإن إيجاد التوازن الصحيح بين التخصيص وخصوصية العملاء يمثل تحديًا مستمرًا.

• تكاليف التنفيذ:

استخدام الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية مكلفًا للغاية، ويشمل ذلك التكاليف المتعلقة بالحصول على التكنولوجيا، وتوظيف المواهب المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، وتدريب الموظفين، بالنسبة للعديد من الشركات، وخاصة الصغيرة منها، يمكن أن يكون الاستثمار الأولي باهظ الثمن، علاوة على ذلك، فإن الصيانة والتحديث المستمر لأنظمة الذكاء الاصطناعي تطرح تحديات مالية يجب أخذها في الاعتبار على المدى المتوسط والطويل.

• قبول العملاء:

على الرغم من أن معظم الناس اليوم يستخدمون بعض أدوات الذكاء الاصطناعي في حياتهم اليومية، عندما يتعلق الأمر بالقنوات التي يستخدمونها للاستهلاك، يمكن أن يكون العملاء متشككين بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. يمكن للتكنولوجيا أن تولد قلقًا إضافيًا بشأن قضايا الخصوصية، وتجعل المستهلكين أكثر انزعاجًا من التخصيص المفرط أو حتى الخوف من استبدال التفاعلات البشرية، لذلك، من الضروري إنشاء نوع من "الثقة" للعملاء حول فوائد الذكاء الاصطناعي والتأكد من شعورهم بالراحة عند استخدامه، بالإضافة إلى ذلك، من المهم توفير خيارات للعملاء للتحكم في مستوى التخصيص والتفاعل مع الذكاء الاصطناعي (يجي، 2012).

• تكامل الأنظمة:

العديد من شركات التجارة الإلكترونية لديها بالفعل أنظمة قديمة. يمكن أن يشكل دمج الذكاء الاصطناعي مع هذه الأنظمة الحالية تحديًا تقنيًا كبيرًا، ويمكن أن تكون إمكانية التشغيل البيئي بين الأنظمة معقدة، ومن المهم التأكد من تكامل الذكاء الاصطناعي بسلاسة مع العمليات الحالية، بدءًا من إدارة المخزون وحتى خدمة العملاء.

إجراءات الدراسة

مصادر البيانات والمعلومات

أ. المصادر الثانوية: وهي تلك البيانات ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وتأثير على السوق من خلال المتاجر الإلكترونية، ويتم تجميع تلك البيانات من الأدبيات السابقة المتواجدة في أطروحات الماجستير والدكتوراه المنشورة والغير منشورة، وكذلك من الكتب التي تهتم بهذا المجال.

ب. المصادر الأولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها من استمارة استبيان، قام الباحث بإعدادها، وتوزيعها على العملاء المهتمين بالشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة هو عدد المستهلكين للمتاجر الإلكترونية لمدينة الرياض وعددهم (5000).

ب. عينة الدراسة: ونظرًا لكبر مجتمع البحث وعدم كشف بأسماء وعناوين مفرداته، تم اختيار عينة مكونة من (400) فرد من عملاء المتاجر الإلكترونية، من الجنسين الذكور والإناث أعمارهم من (18-65) عام مع إمكانية الوصول بالإنترنت، الحاصلين على مختلف الشهادات التعليمية (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، وتم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان صحة الدراسة.

أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة استبيان يتم توزيعها إلكترونيًا على عدد من العملاء للمتاجر الإلكترونية، وتم توزيع (400) استمارة إلكترونيًا على عينة البحث وتلقي الإجابة عن (375) استمارة، ومن أجل التأكد من تأثير

المتغير المستقل وهو (الذكاء الاصطناعي المستخدم في المتاجر الإلكترونية) على المتغير التابع (سلوك المستهلكين) تم إعداد الاستبيان من أربعة محاور، وهم:

1. تأثير ممارسات التسوق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المالية للعملاء.
2. تأثير ممارسات التسوق بالذكاء الاصطناعي على القيمة الوظيفية للعملاء.
3. تأثير ممارسات التسوق بالذكاء الاصطناعي على القيمة الاجتماعية للعملاء.
4. تأثير ممارسات التسوق بالذكاء الاصطناعي على القيمة العاطفية للعملاء.

النتائج والخاتمة

قام البحث بدراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على سلوك المستهلكين. يبرز البحث أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، من خلال توفير توصيات مخصصة وتحليل أنماط الشراء لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغات الطبيعية، والتعلم العميق، والواقع المعزز لتقديم تجربة مميزة تساهم في زيادة ولاء العملاء ورفع معدلات التحويل. تشير الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أتمتة العديد من المهام، مثل إدارة المخزون ومعالجة الطلبات، مما يساهم في تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية. كما أن للذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تعزيز أمن التجارة الإلكترونية، حيث يمكنه الكشف عن الاحتيال وحماية البيانات الشخصية. تضمنت الدراسة تأثير ممارسات التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي على القيم الوظيفية، المالية، الاجتماعية، والعاطفية للعملاء. تشير نتائج الدراسات السابقة المستعرضة إلى التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على كفاءة الأساليب التسويقية، ورفع الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية من خلال تحسين الصورة الذهنية وزيادة الربحية.

المراجع

- الياس التومي وإبراهيم اويابة. (2024). التطبيقات العلمية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية (Doctoral dissertation)، جامعة غرداية: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير).

- فيفيان نصر الدين، وتهاني السلمي. (2023). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 1-14.
- سفيان بوزيد. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. khazzartech الاقتصاد الصناعي، 12(01)، 486-469.
- قحايرية سيف الدين. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني. كدراسة قياسية لحالة شركة Amazon.
- آمنة خروبي وآمنة عطاوي. (2022). دور التحول الرقمي في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة مذكرة الماستر، جامعة قلمة.
- حفيظة البراشدية. (2021). ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد 19): الفرص والتحديات. Journal of Information Studies and Technology, 2021(1), 5.
- ندى فائز يحيى. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.
- الشيخ ذيب. (2016). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية. مركز الدراسة العلمي جامعة الجنان، الأردن. 8ع.
- هاني إبراهيم البمباوي. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(82) 1467-1431.
- نها نبيل الاسدودي. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، 67(2)، 900-851.

تنمية الفهم القرائي لدى متعلم المدرسة الابتدائية المغربية من التقويم إلى الاكتساب: المستوى السادس ابتدائي نموذجاً

سمية فتحي

أستاذة التعليم الابتدائي، المغرب

soumiafathi2013@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4425-1587>

ملخص

تعد عملية الفهم القرائي سيرورة ذهنية مركبة تركز إلى عمليات معرفية وميتا معرفية تنطلق من فك الرموز المكتوبة للكلمات والجمل والفقرات، وصولاً إلى فحص النص وتدقيقه وإبداء الرأي فيه من خلال استثمار مهارات التحليل والتركيب والاستنتاج والتقويم، مروراً بعمليات فهم المعاني الصريحة والضمنية التي تشكل النواة الأولى لبناء المعجم الذهني باعتباره آلية من آليات اكتساب اللغة وتعلمها.

ونظراً لأهمية العلاقة الكامنة بين بناء المعجم وتنمية مهارات الفهم القرائي في سن مبكرة، جاءت هذه الورقة البحثية لتقدم أهم الاقتراحات لمساعدة المتعلم بالمدرسة الابتدائية المغربية على استتثمار المفردات ومعانيها في أفق إثراء ذخيرته اللغوية وتيسير فهمه القرائي الصريح منه والضمني وتجويد كفاياته المعجمية والتواصلية؛ منطلقين في ذلك من مستوى الفهم القرائي الحقيقي للمتعلم الذي سنكشف عنه عن طريق إجراء مجموعة من الروايز التقييمية، حتى نضمن الحد الأعلى لنجاعة الاقتراحات التعليمية. متوسلين في ذلك ببحث ميداني يجعل من متعلمي المستوى السادس عينة للبحث.

الكلمات المفتاحية: الفهم القرائي، متعلم، المدرسة الابتدائية، المغرب، المستوى السادس الابتدائي.

Developing Reading Comprehension among Moroccan Primary School Learners from Evaluation to Acquisition : Sixth Grade as a Model

Soumia Fathi

Primary Education Teacher, Morocco

soumiafathi2013@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4425-1587>

Abstract

The reading comprehension process is a complex mental process based on cognitive and metacognitive processes that start from decoding written words, sentences and paragraphs, to examining the text, appreciating it and expressing an opinion on it by investing in the skills of analysis, synthesis, inference and evaluation, passing through the processes of understanding explicit and implicit meanings that form the first nucleus for building the mental lexicon as a mechanism for language acquisition and learning.

Given the importance of the latent relationship between building the lexicon and developing reading comprehension skills at an early age, this research paper came to present the most important suggestions to help the learner in Moroccan primary school to internalize vocabulary and its meanings with the aim of enriching his linguistic repertoire and facilitating his explicit and implicit reading comprehension and improving his lexical and communicative competencies; starting from the learner's true reading comprehension level, which we will reveal by conducting a set of evaluation tests, in order to ensure the maximum effectiveness of educational suggestions. Using field research that makes sixth-level learners a sample for the research.

Keywords: Reading Comprehension, Learner, Primary School, Morocco, Sixth Grade.

مقدمة

تروم البرامج الدراسية تمهير كفاية المتعلم المعجمية عبر إغناء معجمه الذهني، متوسلة في ذلك بنصوص قرائية تتفاوت صعوبة مفرداتها وجملها حسب المستوى الدراسي للمتعلم؛ متخذة في ذلك أنشطة لغوية وسائل لها، ترتبط هذه الأنشطة اللغوية بخصوصيات المتعلم النماية والمعرفية والثقافية، وكذلك بدرجة وعي المعلم بأهمية هذه الأنشطة في مساعدة المتعلم على استضمار مفردات النص وقواعد لغته (التركيبية والصرفية).

ونظراً لأهمية القراءة وعبرها الفهم القرائي في إغناء كفاية المتعلم المعجمية، جاءت هذه الورقة البحثية لتقترح مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تساعد المتعلم على تجاوز الفعل القرائي من صورته التقنية التشريحية التي تفسد المعاني وتدخل النصوص القرائية في بوثة الجمود والنمطية والتكرارية إلى قراءة مشوقة ذات جودة ونجاعة تترك بصمتها في ذهن المتعلم ولغته.

1. الجانب النظري

1.1. القراءة والفهم القرائي:

تعد القراءة عملية ذهنية معرفية مركبة تعتمد بالأساس على فك شفرة الرموز المكتوبة وربطها بمعناها ثم تفسيرها وفق استراتيجيات كل قارئ على حدة، بهدف الوصول إلى مرحلة الفهم والإدراك والتحليل والنقد. فهي، إذن، "عملية عقلية تشمل تفسير الرموز التي يتلقاها القارئ عن طريق عينة، وتتطلب الربط بين الخبرة الشخصية ومعاني الرموز "1؛ إنها تعتمد على القدرة على استخلاص ما يقرؤه القارئ وتوظيفه على شكل خبرات لمواجهة المشكلات اليومية للحياة والانتفاع به"2

تتوقف هذه العملية، القراءة، على تداخل مجموعة من الآليات أدهاها التأزر البصري الحركي الذي يسمح بنقل الصورة المكتوبة إلى صورة سمعية/ ذهنية. أي الربط بين الدال والمدلول وصولاً إلى استثمار ما يُقرأ

¹ Harrison, M. L, (1986), Readiness, the Reiverside press, Cambridge, P 21.

² Feeney, Stephanie, (1979). Who Am I in the lives of children: An Introduction to teaching Young Children, Publisher: Merrill Pub C, USA, P 11.

في تكوين الفكر الشخصي للقارئ من خلال تبني أفكار النص المقروء أو انتقادها وتطوير عمليات ما بعد القراءة مروراً ببناء المعنى من خلال فهم المقروء. وتنقسم القراءة إلى "القراءة الصامتة التي تعتمد على قراءة النص من دون التلفظ، وإنما يلاحق القارئ كلمات النص بعينه ويلفظها في قلبه من دون أن يجعل الآخرين يسمعون ما يقرأ. وأما القراءة الجهرية، تعتمد على إسماع الآخرين الكلمات المنطوقة." 3

تتطلب القراءة جهداً فكرياً مستمراً لفهم وتحليل وتقييم المادة اللغوية المكتوبة. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد القراءة بشكل كبير على الصحة النفسية والجسمية للفرد، حيث يؤثر أي اضطراب في هذه الجوانب سلباً على قدرته على التركيز والفهم. فليست القراءة مجرد استهلاك للمعرفة، بل هي عملية تطويرية تساهم في تنمية قدرات الفرد وتوسيع آفاقه العقلية والثقافية. وتحتاج في ذلك إلى التركيز والانتباه والذاكرة والفهم والاستيعاب الجيد، وأدنى بطء في استقبال المعلومات الواردة في النص وتشفيرها وتخزينها واسترجاعها يبطئ عملية دمج المعلومات التي تم فك تشفيرها حديثاً مع المعلومات التي تم فك تشفيرها مسبقاً. فالقراء الذين يقرؤون النصوص بطلاقة هم بشكل عام مستوعبون جيدون. فإذا كانت الصعوبات هنا تتعلق بالمهارات الحسية والحركية المرتبطة بفك التشفير وتسمية الكلمات؛ فإن الحديث عن فهم النص والتفاعل معه يعد درجة أعلى من التعقيد. إن الفهم القرائي يتجاوز مجرد قراءة الكلمات أو الجمل إلى فهم المعاني الكامنة وراء هذه الكلمات واستخلاص الأفكار الأساسية والتفاصيل المهمة. معتمداً في ذلك على قدرة القارئ على الخطوات التالية: يتضمن الفهم القرائي القدرة على:

- فهم الكلمات: التعرف على معاني الكلمات واستخدام السياق لفهم الكلمات غير المألوفة.
- تحليل الجمل: فهم بناء الجملة وكيفية تركيب الكلمات معاً.
- فهم المعاني الصريحة والضمنية للنص.
- تحديد الأفكار الأساسية التي يدور حولها النص.
- التذوق: قدرة القارئ على تذوق النص واتخاذ مواقف.
- التفكير النقدي: تقييم النص، التحقق من صحة المعلومات، وربطها بالمعرفة السابقة.

فالفهم القرائي، إذن، مهارة أساس في تطوير المهارات اللغوية، وله ارتباط وثيق بالقدرة على القراءة بطلاقة واسترسال دون تهج. وتبدأ عملية تمهير الفهم القرائي من المدرسة الابتدائية ويتدخل فيها وعي المعلم بشكل كبير. وبناء على هذه السلمية القائمة بين القراءة والفهم القرائي فقد صنف أكوال (1977) Akwall

³ السيد عبد الحميد سليمان، (2003)، سيكولوجية اللغة والطفل، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، ص 8

القراءة إلى ثلاثة مستويات متدرجة يتم تحديدها بناءً على نسبة الفهم وقدرة التعرف على الكلمات، ويهدف هذا التصنيف إلى مساعدة المعلمين في تحديد مستوى القراءة المناسب لكل طالب لضمان تجربة تعليمية مثمرة وخالية من الإحباط. تتحدد هذه المستويات في:

- **مستوى القراءة الحر (Free Reading Level):** وفيه يستطيع الطفل أن يعمل بصورة ملائمة دون مساعدة أو توجيه من المدرس ويكون معدل الفهم 90% ومعدل التعرف على الكلمات 99%.

- **مستوى القراءة التعليمي (Instructional Reading):** يستطيع الطفل فيه أن يعمل بصورة ملائمة مع مساعدة وتوجيه المعلم، وفي هذا المستوى ينبغي أن يكون معدل الفهم 75% ومعدل التعرف على الكلمة حوالي 95%.

- **المستوى المحبط للقراءة (Frustration Level):** وفي هذا المستوى لا يستطيع الطفل أن يعمل بصورة ملائمة، وغالباً ما يظهر على الطفل علامات التوتر وعدم الارتياح ويكون معدل الفهم لدى الطفل حوالي 50% أو أقل ومعدل التعرف على الكلمات 90% أو أقل.⁴

يُشير مستوى القراءة الحر إلى قدرة الطفل على القراءة بشكل مستقل، حيث يكون قادراً على فهم النصوص بنسبة عالية (90%) والتعرف على الكلمات بسهولة (99%). يمثل هذا المستوى هدفاً تعليمياً مهماً؛ إذ يعزز ثقة الطفل بنفسه واستقلاليته، ويتيح له الاستمتاع بالقراءة دون الحاجة إلى تدخل المعلم، مما يدعم تطور الفهم القرائي لديه ويعزز تجربته الإيجابية مع القراءة.

أما فيما يخص **مستوى القراءة التعليمي**، فإن الطفل في هذه المرحلة يستطيع الاستفادة من القراءة بمساعدة وتوجيه المعلم. هذا المستوى يلعب دوراً رئيساً في عملية التعلم؛ حيث يمكن للمعلم توجيه الطفل نحو فهم أعمق للنصوص وتطوير مهارات لغوية إضافية. يعتبر هذا المستوى منطقة تطور لأن الأطفال فيه يتعرضون لنصوص تحمل تحدياً مناسباً دون أن تكون صعبة للغاية، مما يعزز لديهم الإحساس بالإنجاز.

بينما يُظهر **مستوى القراءة المحبط** الصعوبات التي قد يواجهها الطفل عندما يُعطى نصوصاً تفوق قدراته الحالية. يتميز بانخفاض معدل الفهم (50% أو أقل) وصعوبة التعرف على الكلمات، مما يخلق لدى الطفل

⁴ حمزة، أحمد عبد الكريم، (2008)، سيكولوجيا عسر القراءة (الديسليكسيا)، دار الثقافة عمان، الأردن، ط 1، صص 11-12.

شعوراً بالإحباط والتوتر. هذا المستوى قد يؤثر سلباً على نظرة الطفل للقراءة؛ لذلك، من المهم تجنبه والتركيز على النصوص التي تناسب مستوى الطفل وتساعد على التقدم دون أن يشعر بالفشل.

تعكس هذه المستويات أهمية موازنة النصوص مع قدرات الأطفال الفردية، بهدف إثراء ذخيرتهم اللغوية وتيسير فهمهم القرآني الصريح منه والضماني وتجويد كفاياتهم المعجمية والتواصلية عبر تنمية معجمهم الذهني مما يعزز ثقتهم في أنفسهم كقراء.

ولأجل الوصول إلى هذه الغاية ارتأينا في هذه الورقة البحثية، أن نطلق من المستوى الحقيقي للمتعلم في مهارة الفهم القرآني والذي سنكشف عنه عن طريق إجراء مجموعة من الروايز التقويمية البيداغوجية، حتى نضمن الحد الأعلى لنجاعة الاقتراحات التعليمية. متوسلين في ذلك ببحث ميداني يجعل من متعلمي المستوى السادس عينة للبحث.

2.1. التقويم:

نقصد بالتقويم تلك السيرورة المنهجية التي تتوخى "تقدير التحصيل الدراسي لشخص معين وتشخيص صعوبات التعلم التي تعيق نموه المعرفي، وذلك بالنظر إلى المنهاج المسطر، بهدف إصدار الحكم المناسب واتخاذ أفضل القرارات المتعلقة بتخطيط المستقبل الدراسي للمتعلم (ة)"⁵، إنها عملية منظمة تعتمد على معايير محددة تساعد في تحديد النقاط القوية والجوانب التي تحتاج إلى تحسين، ويشكل أداة مهمة لتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف التعليمية.

يتخذ التقويم أشكالاً متعددة، منها:

أ. **الملاحظة:** حيث يتم ملاحظة المتعلم داخل الفصل أو المكتبة، وتعتبر الملاحظة الدقيقة المنظمة التي تستخدم فيها بطاقات وجداول خاصة أكثر دقة من الملاحظة العابرة.

ب. **الاختبارات والروايز:** تعتبر الاختبارات والروايز وسيلة تقويم فاعلة تعتمد إلى حد كبير على موقف أكثر موضوعية من حيث الأسئلة (المقالية أو الموضوعية)، ومن حيث تصحيح الإجابات، كما أنها تساعد الوقوف على المستوى الحقيقي للمتعلمين. تتصف أدوات القياس المختارة في عملية التقويم بالموضوعية والتي تتجلى في: الصدق، الثبات، القدرة التمييزية.

⁵ المملكة المغربية وزارة التربية الوطنية والتعليم العالي وتكوين الأطر والبحث العلمي، الدليل البيداغوجي للتعليم الابتدائي، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط، 2009، ص55

2. الجانب التطبيقي

لأجل الوقوف على المشاكل القرائية التي يعاني منها الطفل المغربي بالمدرسة الابتدائية، والتي تحول دون الوصول إلى الفهم القرائي الذي ينمي ذخيرة المتعلم اللغوية ويوسع معجمه الذهني. قمنا ببحث ميداني هدفنا من خلاله إلى وصف ظاهرة تعثر الفهم القرائي لدى متعلمي المستوى السادس من المدرسة الابتدائية المغربية، وقد استهدفنا هذه الفئة بالدراسة لأنها مطالبة باجتياز امتحانات إسهاده.

وقد حدد المنهاج الدراسي للمدرسة الابتدائية المغربية الكفاية الأساس التي يجب أن يصل إليها متعلم المستوى السادس في اللغة العربية والتي تتجلى في قدرته على "حل وضعيات مشكلة و/أو على إنجاز مهمات مركبة من خلال فهم وتحليل وتركيب وتقويم نصوص مقروءة تتراوح كلماتها ما بين (300) و(350) كلمة، ونصوص مسموعة تتراوح كلماتها ما بين (250) و(280) كلمة." ⁶

1.2. العينة التمثيلية للدراسة:

تتكون العينة من خمسة وسبعين متعلماً من المدرسة الابتدائية المغربية (المستوى السادس ابتدائي) تتراوح أعمارهم ما بين (11) و(13) سنة.

2.2. الوسط السوسيو اقتصادي والثقافي للعينة المستهدفة:

عينة البحث من المجال الحضري وتنتمي إلى شرائح اجتماعية متوسطة متقاربة المستويات الاقتصادية والثقافية.

3.2. وصف أداة التقويم:

استوحينا فكرة التقويم من "برنامج التدريس القائم على المستوى المناسب (Teaching At the Right Level) (TARL) 7 بحيث:

✓ تخصص مدة (10) دقائق لكل متعلم.

✓ يتم اختيار الكلمات من الكتاب المدرسي للمستوى السابق (الخامس ابتدائي). وتكون هذه الكلمات بعضها مألوف والبعض الآخر صعب.

⁶ مديرية المناهج، (2021)، المنهاج الدراسي للتعليم الابتدائي، الصيغة النهائية الكاملة، وزارة التربية الوطنية، المغرب، ص68

⁷ نسخة تجريبية من دليل برنامج التدريس القائم على المستوى المناسب [/https://www.educaprof.com](https://www.educaprof.com)

- ✓ تتكون أداة التقويم من بطاقات توزع على المتعلمين وفق مستويات أربع (مستوى الحرف، مستوى الكلمة، مستوى الفقرة، مستوى الفهم) وبما أن المتعلمين يدرسون بالمستوى السادس ابتدائي بالمدرسة المغربية، فإنه يُفترض فيهم قراءة النص بطلاقة. إلا أن ذلك لا يمنعنا من تمرير التقويم عبر أجزاء تبدأ بالحرف وتنتهي بالقصة:
- الجزء الأول: بطاقة الحروف (10 حروف).
 - الجزء الثاني: بطاقة الكلمات (10 كلمات).
 - الجزء الثالث: بطاقة خاصة بالفقرة تتكون من أربع جمل بسيطة ومنفصلة كتابة إلا أنها تشكل فقرة.
 - الجزء الرابع: خاص بقراءة القصة وتتكون من 40 إلى 60 كلمة مذيبة بسؤال الفهم.

خطوات إجراء التقويم



شكل رقم (1): خطاطة خطوات إجراء التقويم

تفريغ النتائج

بتطبيق هذا التقويم على متعلمي المستوى السادس من المدرسة الابتدائية المغربية حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (1): نتائج التقويم القرائي الخاص بمستوى السادس ابتدائي

المجموع	القصة/الحكاية والفهم	الفقرة	الكلمة	الحرف	المبتدئ	المستوى
75	1	52	16	4	2	عدد المتعلمين
100%	1.33%	69.33%	21.33%	5.33%	2.66%	النسبة المئوية

تحليل النتائج

يتضح من خلال النتائج أعلاه أن عينة الدراسة سجلت نسبة (2.66%) في مستوى المبتدئين، وهو مستوى غير مقبول بالنسبة لمتعلمي المستوى السادس. بينما سجلت نسبة (5.33%) من الذين لا يعرفون قراءة الحروف، وسجلت نسبة (21.33%) من المتعلمين الذين استطاعوا قراءة سبع كلمات من أصل عشرة بدون أخطاء أو تهج، في حين سجلت نسبة (69.33%) من المتعلمين الذين استطاعوا قراءة الفقرة بطلاقة وتكون بذلك هذه النسبة أعلى النسب، بينما تبقى النسبة الضئيلة من المتعلمين والمقدرة بـ (1.33%) هي التي استطاعت قراءة القصة/ الحكاية وفهمها، وبذلك تكون هذه النسبة الضئيلة فقط، هي التي تمكنت من الوصول إلى مستوى الفهم القرائي.

الإجراءات المتخذة

تعتبر عملية القراءة والفهم القرائي سيرورة ذهنية مركبة تركز إلى عمليات معرفية وعقلية وتقنيات محددة تنطلق من فك الرموز المكتوبة للكلمات والجمل والفقرات، إلى فحص النص وتدوقه وإبداء الرأي فيه، مروراً بعمليات فهم المعاني الصريحة والضمنية من خلال استثمار مهارات التحليل والتركيب والاستنتاج والتقويم محترمين في ذلك صُناعة بلوم. لذلك يعتبر أهم إجراء يجب اتخاذه لتجويد عملية القراءة والفهم القرائي لدى المتعلم هو توفير بيئة آمنة للتعلم، باعتبارها أحد أهم الركائز الأساسية في نجاح العملية التعليمية التعلمية، بحيث ترفع من نسبة النجاح وتزكي الثقة في النفس للتعلم وتمنحه الفرصة لتطوير مهاراته ومعارفه. ويكون دور المدرس جوهرياً لخلق هذه البيئة الآمنة، حيث يُفترض فيه أن يقوم بمجموعة من الأدوار ويتصف بمجموعة من المواصفات، منها: أن يكون جيد التواصل مع الآخر، يراعي حقوق الطفل، يكون نفسه

باستمرار، منشطاً، مسيراً للعملية التعليمية التعلمية، مراعيًا للفروق الفردية للمتعلمين، مخططاً جيداً للوضعيات التعليمية التعلمية.

وباتصاف المدرس بهذه الصفات والتزامه بأدواره التربوية، يكون قد ساهم بشكل ضمني في خلق بيئة تعليمية آمنة تدفع المتعلم إلى أن: يتعلم، يبحث، يشارك، يساهم، يتعاون، ينجز، يبادر.

وفي ظل هذه البيئة الآمنة يدرك المتعلم أن له الحق في التعلم والمحاولة والخطأ، ويدرك أن له الحق في الفرصة الثانية في التعلم من خلال حصص الدعم والمعالجة التي يستثمر فيها المدرس معارفه وتقنياته ومهاراته، لأجل تطوير كفايات المتعلم. ومن بين هذه التقنيات التي يمكن للمدرس استعماله لأجل تمكين المتعلم من كفاياته القرائية.

يقوم المعلم بتفسيء المتعلمين حسب نتائج التقييمات القرائية الواردة أعلاه في فقرة "تحليل النتائج" فنحصل بذلك على الجدول أدناه:

جدول رقم (2): جدول تحليل النتائج

مستوى التعلم					المتعلمون
المبتدئ	الحروف	الكلمة	الفقرة	الحكاية/القصة	
					أ
					ب
					ج

وفقاً لمعطيات الجدول يقوم المدرس بدمج المستويات المتقاربة، فيدمج متعلمي مستوى الحروف مع المبتدئين، ویدمج متعلمي مستوى الكلمة مع متعلمي الفقرة البسيطة، بينما يدمج متعلمي فئة الحكاية مع متعلمي فئة الفهم. وبعد هذا التفسيء يقوم المدرس باختيار مجموعة من الأنشطة والتقنيات المناسبة لكل مستوى.

أ. الأنشطة والتقنيات المناسبة لكل مستوى:

بعد عملية تفسيء المتعلمين، نقدم أنشطة داعمة خاصة بكل مستوى على حدة:

✓ **مستوى الحروف:** هذه الفئة تخلط بين الحروف المتشابهة، حيث إن حروف اللغة العربية تتميز بتشابه حروفها: ف-ق/ت-ث/ج-ح-خ/د-ذ/س-ش/ص-ض/ظ-ط/ر-ز/ز-ر-و/. كما تتصف بتعدد كتابة شكل الحرف حسب موقعه في الكلمة وترتيبه الخطي. ولأجل دعمها يقوم المدرس بمجموعة

من الأنشطة تعاضدها مجموعة من التقنيات: كأن يطبق المدرس مبدأ الألفبائي ونقصد به التطابق الصوتي الخطي باعتباره مبدأ يعتمد على الربط المباشر بين الصوت والحرف قراءة وكتابة وذلك من خلال:

- التعليم الصريح والمنتظم لضبط الارتباط بين الأصوات والحروف.
- توجيهات عملية عن كيفية دمج أصوات الحروف لقراءة الكلمات.
- تخصيص وقت كاف لتطبيقات الربط بين الأصوات والحرف أثناء ممارسة القراءة والكتابة⁸.
- كما يمكنه أن يقوم بمجموعة من الأنشطة التي تدعم الوعي الصوتي للأصوات العربية كمهارة: رصد المقطع، تجزئ الكلمة إلى مقاطع، رصد القافية، العزل، التفييء، الحذف، الإضافة، التعويض، وغيرها من الأنشطة التي تساعد المتعلم على تمييز الوحدات الصوتية.
- ✓ **متعلمو مستوى الكلمة والفقرة:** المتعلمون المصنفون في هذا المستوى تنقصهم القدرة على القراءة بطلاقة ودقة وسرعة واسترسال، وفك الرموز وقراءة الكلمة بتلقائية، ولدعم هذه الفئة يعمل المدرس على:
 - الإكثار من القراءة الجهرية المتكررة، معززة بالتشجيع وبالتغذية الراجعة.
 - اختيار نصوص متنوعة، تراعي الفروق الفردية، وتحبب القراءة إلى النفوس.
 - توفير فرص متنوعة لقراءة نصوص سردية وإخبارية، وتقريرية ووصفية⁹.
- ✓ **متعلمو مستوى الحكاية والفهم:** يجد متعلمو هذه الفئة صعوبة في قراءة الحكاية بطلاقة، ولا يستطيعون تمثل معاني الكلمات، ولا فهم المعاني الصريحة والضمنية للنصوص القرائية. ولمساعدتهم على تجاوز هذه الصعوبات، يطبق معهم المدرس مجموعة من الاستراتيجيات؛ نقسمها حسب الهدف المتوخى منها إلى استراتيجيات تهتم باكتساب معاني المفردات، واستراتيجيات تهتم بفهم المعنى الضمني للنص.

⁸ مجموعة من المؤلفين، (د.ت)، في رحاب اللغة العربية، السنة الثانية من التعليم الابتدائي، مكتبة السلام الجديدة، الدار العالمية للكتاب، ص39

⁹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

✓ استراتيجيات تنمية المفردات: هي استراتيجيات تهتم بإكساب المتعلم رصيد معجمي يمكنه من فهم معظم الكلمات، وتساعده على استخدامها بسرعة وبفعالية شفهيًا وكتابيًا. ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد:

- استراتيجيات شبكة المفردات: حيث يضع المدرس الكلمة وسط دائرة على السبورة ويطلب من المتعلمين ذكر جميع المفردات ذات صلة بالكلمة المفتاح.

- استراتيجيات عائلة الكلمة-الاشتقاق: يطلب من المتعلمين إيجاد مشتقات صرفية من كلمة معينة

- استراتيجيات خريطة الكلمة: تكتب الكلمة في دائرة وسط السبورة ويطلب من المتعلمين تحديد نوعها (اسم، فعل، حرف) ويطلب منهم كذلك البحث عن مرادفها وضدها وتركيبها في جملة.

- استراتيجيات المعاني المتعددة-المشترك اللفظي: بما أنه يمكن للكلمة أن تكون لها دلالات متعددة، فإنه يُطلب من المتعلمين جرد الدلالات المختلفة للكلمة، مثال 10:

جدول رقم (3): مثال عن الدلالات المختلفة للكلمة

✓ الكلمة	✓ الجملة	✓ المعنى في السياق
✓	أخذني أبي إلى السينما	ذهب بي ✓
✓	أخذ يكتب على الدفتر	بدأ ✓
✓	يأخذ المتعلم برأي الأستاذ	يعمل به ✓
✓	أخذ المجتهد جائزة	نال ✓

✓ استراتيجيات الصفة المضافة: تقوم الاستراتيجية على إضافة صفة لتخصيص كلمة وإضاءة المعنى.

أما فيما يخص قراءة وفهم النصوص، فهناك استراتيجيات خاصة بكل مرحلة على حدة:

- استراتيجيات ما قبل قراءة النص.

- استراتيجيات أثناء قراءة النص.

- واستراتيجيات ما بعد قراءة النص.

¹⁰ مجموعة من المؤلفين (2020-2021)، المنير في اللغة العربية، دليل الأستاذ، دار النشر سومكرام، الدار البيضاء، المغرب، مرجع سابق ص.201.

أولاً: استراتيجيات ما قبل القراءة: تعتمد هذه المرحلة على رصد توقعات المتعلمين حول النص القرائي من خلال تبني نمطين هما: استراتيجيات التوقع، وذلك بإبراز الصورة واستراتيجيات التوقع انطلاقاً من العنوان. يمكن توظيف استراتيجيات التوقع من خلال الصورة "بكيفيات متنوعة وذلك إما بملاحظة الصورة ملاحظة شاملة، أو ملاحظة بؤرية أو ملاحظة إسقاطية.¹¹ بينما يعتمد النمط الثاني على استراتيجيات التوقع من خلال عنوان النص، ويختار المدرس من هذه الأنشطة ما يلائم مستوى متعلميه.

ثانياً: استراتيجيات أثناء القراءة: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخراج معاني النص الصريحة والضمنية، وذلك من خلال القراءة وإعادة القراءة، استنتاج العلاقات بين الكلمات والعبارات والجمل، استخدام استراتيجيات فهم المفردات، استخدام الخرائط الذهنية باعتبارها مخططات تستعمل لتنظيم المعلومات بصرياً لأجل ترسيخها واستدعائها عند الحاجة.

ثالثاً: استراتيجيات ما بعد القراءة: تتجاوز هذه المرحلة فهم النص إلى فهم ما وراءه وتذوقه ونقده، من خلال إعادة إنتاجه وهيكليته.

ولأجل تحقيق ذلك يمكن للمدرس أن يختار تقنية أو أكثر لتنشيط العمل التربوي، حسب مستوى متعلميه وفضاءات التعلم. ومن بين هذه التقنيات نجد:

- **تقنية لعب الأدوار:** يطلب المدرس من المتعلمين مسرحية نص قرائي ولعب أدوار الشخصيات المتواجدة فيه، بغرض تحبيب المتعلم في القراءة وإكسابه الفهم والطلاقة.
- **لعبة البطاقات:** يُمنح كل متعلم قرأ النص القرائي أو القصة بطلاقة وأجاب على أسئلة فهم بطاقة هدية، وعند حصوله على عشر بطاقات تُمنح له جائزة يُفضل أن تكون قصة.
- **التعبير الدرامي:** يقدم المدرس للمتعلمين نصاً حوارياً ويطلب منهم لعب أدواره أو يمكنه أن يحدد وضعية ويطلب من المتعلمين فتح نقاش حولها.
- **استثمار المحيط الثقافي:** يُشجع المدرس المتعلمين على استعمال مختلف الوسائط المتاحة لتعميق فهمه لمعاني المفردات، وتمثّل مفاهيم النص الصريحة والضمنية، وذلك من خلال توظيف المعاجم والكتب والدوريات والموسوعات والموارد الرقمية.

¹¹ مجموعة من المؤلفين (2020-2021)، المنير في اللغة العربية، دليل الأستاذ، دار النشر سوماكرام، الدار البيضاء، المغرب، مرجع سابق، ص202.

- تقنية الحجاج: يقترح المدرس موضوعاً للمناقشة ويطلب من المتعلمين اتخاذ موقف مع أو ضد، ويقدم كل فريق حججه ويترك المجال مفتوحاً للمتعلمين لتغيير مواقفهم، إذا اقتنعوا بوجهات نظر الطرف الآخر. ويُعتبر ناجحاً من استطاع إقناع أكبر عدد من زملائه.

تساهم هذه الأنشطة وغيرها المتعلم على تجاوز صعوباته في الفهم القرآني، وتمنحه فرصة متابعة دراسته وتطوير أدائه التعليمي وإغناء معجمه الذهني وتنمية كفايته المعجمية والتواصلية.

خاتمة

سعيًا في هذه الورقة البحثية إلى اقتراح مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد المتعلم في تنمية كفاياته المعجمية والتواصلية وإغناء معجمه الذهني منطلقين في ذلك من بحث ميداني اتخذ من متعلمي المستوى السادس بالمدرسة المغربية عينة البحث، كما وضحنا في هذه الورقة البحثية أهمية القراءة باعتبارها وسيلة الفرد داخل المدرسة وخارجها لمواكبة التطور العلمي والمعرفي الذي يشهده العالم اليوم، وأداته للتعلم مدى الحياة.

- اعتماد أسلوب تواصل تفاعلي في التدريس (لعب الأدوار، الدمى، سرد القصص).
- اعتماد أشكال العمل الجماعي لما له من دور في ترسيخ مبادئ الحوار والتفاعل.
- الوصول بالطفل إلى قراءة قصة قصيرة مصورة، كأن يستعمل المدرس الصور عوض الكلمات ليفسح المجال للطفل ليغني رصيده اللغوي.
- تكتب الجمل والكلمات تحت الصوريات لأجل مساعدة الطفل على إغناء معجمه الذهني.
- اعتماد استراتيجيات تنمية المفردات.
- اعتماد استراتيجيات ما قبل القراءة - أثناء القراءة - بعد القراءة.
- اعتماد الكلمات البصرية بصورة مستمرة (نقصد بالكلمات البصرية تلك الكلمات المتداولة كأدوات الربط، أسماء الإشارة، أيام الأسبوع...).
- تدريبه على تذوق النصوص والتعليق عليها.
- استعمال الوسائط والموارد التربوية الرقمية المناسبة.

- استعمال فضاءات المؤسسة التعليمية وتنوع الطرائق والممارسات خدمة للهدف المحدد في كل حصة تعليمية.
- تمرين الطفل على التنفس السليم الذي يساعده على تجويد نطق الأصوات اللغوية.
- تفعيل أنشطة الحياة المدرسية.
- محاولة المحافظة على انتباه وتركيز الطفل لأكبر مدة ممكنة.
- ضرورة توفير بيئة تعلم آمنة للطفل من خلال حسن معاملته واجتناب ما قد يسبب له الخوف.
- إشراكه في أنشطة الحياة المدرسية تفعيل النوادي المدرسية وحث الأطفال على الانخراط فيها.
- تفعيل خلية التتبع واليقظة في محاولة للإنصات إلى الطفل قصد التعرف على مشاكله النفسية والاجتماعية.

المراجع العربية

1. حمزة، أحمد عبد الكريم، (2008)، سيكولوجيا عسر القراءة (الديسليكسيا)، دار الثقافة عمان، الأردن، ط 1.
- السيد عبد الحميد سليمان، (2003)، سيكولوجية اللغة والطفل، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1.
- مجموعة من المؤلفين (2020-2021)، المنير في اللغة العربية، دليل الأستاذ، دار النشر سوماكرا، الدار البيضاء، المغرب.
- مجموعة من المؤلفين، (د.ت)، في رحاب اللغة العربية، السنة الثانية من التعليم الابتدائي، مكتبة السلام الجديدة، الدار العالمية للكتاب.
- مديرية المناهج، (2021)، المنهاج الدراسي للتعليم الابتدائي، الصيغة النهائية الكاملة، وزارة التربية الوطنية، المغرب.
- المملكة المغربية وزارة التربية الوطنية والتعليم العالي وتكوين الأطر والبحث العلمي، الدليل البيداغوجي للتعليم الابتدائي، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط، 2009.

المراجع الأجنبية

- Feeney, Stephanie, (1979). Who Am I in the lives of children: An Introduction to teaching Young Children, Publisher: Merrill Pub C, USA.
- Harrison, M. L, (1986), Readiness, the Reiverside press, Cambridge.

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 تلبى 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 تلبى 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 والإشباع المتحققة منها":

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام المراهقين للتطبيقات الإخبارية بالهواتف الذكية والإشباع 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 الإشباع 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 والإشباع المتحققة":

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع 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	2ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,693) غير دالة	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
	د.ح = 2	100	100	100	41	100	59	الإجمالي

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	
0,100) غير دالة	0,136	87,0	87	85,4	35	88,1	52	الجوال
0,050) دالة عند 0,05	1,358	52,0	52	68,3	28	40,7	24	اللاب توب
0,420) غير دالة	0,880	13,0	13	2,4	1	20,3	12	الحاسب المكتبي
1.000) غير دالة	0,340	13,0	13	17,1	7	10,2	6	الآي باد
		100		41		59		جملة من سئولا

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). حصل على إشباع (حصلت على خبرات جديدة بعد استخدام مواقع

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: إشباع عملية الاتصال:

1. الإشباع شبه التوجيهية:

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

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	الإشباع 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 الإشباع 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
		%	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	
إجمالي	إشباع عملية الاتصال	إشباع المحتوى	المتغير المستقل	
100	100	100	العدد	نفعية
*0.215	*0.107-	**0.297	معامل الارتباط R	
موجبة	سلبية	موجبة	اتجاه العلاقة	
0.01	0.05	0.01	مستوى الدلالة	طقوسية
100	100	100	العدد	
**0.339	*0.327-	*0.313	معامل الارتباط R	
موجبة	سلبية	موجبة	اتجاه العلاقة	
0.01	0.01	0.01	مستوى الدلالة	

دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع المؤسسات الحكومية الإلكترونية

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، 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 السن

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 نموذجاً، 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 للفيس بوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجاً، 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.

الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة

أسامة محسن حمد الجبوري

طالب ماجستير، علم النفس التربوي، جامعة الموصل، العراق

Osama.23bep93@student.uomosul.edu.iq

صابر طه ياسين الجميلي

أ.م.د، علم النفس التربوي، جامعة الموصل، العراق

Sapr87@uomosul.edu.iq

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على مستوى الضجر النفسي لدى طلبة جامعة الموصل، والتعرف على دلالة الفروق المعنوية في مستوى الضجر النفسي وفقاً لمتغير الجنس (ذكور — إناث) و متغير التخصص (علمي — إنساني) و متغير الصف الدراسي (ثاني — رابع). إذ تألفت عينة البحث الأساسي من (802) طالب وطالبة وتم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية من كليات جامعة الموصل للعام الدراسي (2023 — 2024). ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بإعداد مقياس الضجر النفسي والذي تكون من (40) فقرة، وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة البحث بعرضها على الخبراء والمختصين في العلوم التربوية والنفسية، كما تم حساب القوة التمييزية للأداة؛ إذ بلغ عدد فقرات المقياس بصورته النهائية (40) فقرة، وتم حساب الثبات بطريقتين هما إعادة الاختبار؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.86) وطريقة الفا كرونباخ؛ إذ بلغت قيمة معامل الثبات (0.84). وبعد تحليل البيانات إحصائياً في برنامج الحقيبة الإحصائية (SPSS) توصل الباحث إلى النتائج التالية: امتلاك طلبة جامعة الموصل مستوى فوق المتوسط من الضجر النفسي، ولم تظهر أية فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الضجر النفسي للأفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس، بينما كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطي الضجر النفسي المتحققين بين أفراد عند البحث وفقاً لمتغير التخصص لصالح العلمي، وبينما كان هناك فرقا ذات دلالة معنوية بين متوسط الضجر النفسي المتحقق عند طلبة الصف الدراسي (ثاني — رابع) ولصالح الصف الرابع. بناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث أوصى أنه على مراكز الإرشاد النفسي تقديم الخدمات الطلابية بالجامعات للدعم النفسي اللازم للطلبة لتخفيف حدة القلق والضجر النفسي وتحسين نوعية الحياة. اقترح الباحث العديد من المقترحات ومنها إجراء بحث للتعرف على العلاقة الارتباطية بين الضجر النفسي ومتغيرات نفسية أخرى لم يتناولها البحث الحالي (نمط الشخصية — الثبات الانفعالي).

الكلمات المفتاحية: الضجر، النفسي، طلبة الجامعة.

Psychological boredom among university students

Osama Mohsen Hamad Al-Jubouri

Master Student, Educational Psychology, University of Mosul, Iraq
Osama.23bep93@student.uomosul.edu.iq

Saber Taha Yassin Al-Jumaili

Assistant Professor, Educational Psychology, University of Mosul, Iraq
Sapr87@uomosul.edu.iq

Abstract

The current research aims to identify the level of psychological boredom among students at the University of Mosul, and to identify the significance of the significant differences in the level of psychological boredom according to the gender variable (male - female), the specialization variable (scientific - humanities), and the academic grade variable (second – fourth). The primary research sample consisted of (802) male and female students who were selected randomly from the colleges of the University of Mosul for the academic year (2023 – 2024). To achieve the objectives of the research, the researcher prepared a psychological boredom scale, which consisted of (40) paragraphs, and the apparent validity of the research tool was verified by presenting it to experts and specialists in educational and psychological sciences. The discriminatory power of the tool was also calculated, as the number of paragraphs of the scale in its final form reached (40) paragraphs, and the reliability was calculated in two ways: retesting; as the value of the Pearson correlation coefficient reached (0.86) and the Cronbach's alpha method; as the value of the reliability coefficient reached (0.84). After statistically analyzing the data in the statistical package program (SPSS), the researcher reached the following results: Mosul University students have an above-average level of psychological boredom,

and no significant differences appeared between the average psychological boredom of the individuals in the research sample according to the gender variable, while there were significant differences between the average psychological boredom achieved among individuals during the research according to the specialization variable in favor of the scientific, while there was a significant difference between the average psychological boredom achieved among students in the academic year (second - fourth) in favor of the fourth grade .Based on the results reached by the researcher recommended that psychological counselling centers should provide student services at universities for the necessary psychological support for students to reduce the severity of anxiety and psychological boredom and improve the quality of life. The researcher proposed several proposals, including conducting research to identify the correlation between psychological boredom and other psychological variables that were not addressed by the current research (personality type - emotional stability).

Keywords: Boredom, Psychological, University Students.

الفصل الأول: التعريف بالبحث

أولاً: أهمية البحث والحاجة إليه

تعد المرحلة الجامعية من المراحل التي تحتاج إلى التوافق مع متطلبات الحياة المعاصرة كافة نظراً لما يحتاجه الطلبة فيها من إمكانات ومقدرات نفسية وفكرية تمكنهم من التعامل مع معطياتها والتصدي لمظاهر الضجر والقلق النفسي بسبب انتقالهم إلى بيئة تعلم جديدة كونها مجتمع بشري تربوي فيه أنواع متعددة من المواقف وتنشط بداخلها صور مختلفة من التفاعل ويتضح بين أفرادها أشكال متنوعة من العلاقات بهدف تزويد الطلبة بالمعلومات والخبرات والمهارات والقيم والاتجاهات التي تسهم في تشكيل الجوانب الأساسية في شخصيتهم من المناهج والمقررات الدراسية كعناصر مهمه جداً في العملية التعليمية بل قبلها النابض الذي يعطي لها معنى الحياة ويمدها بالحيوية والنشاط، وأساليب التدريس القادرة على تكوين ذهنية عقلية مرنة بل والإبداع في التدريس بتنوع طرائقه وأساليبه بعيداً عن الطرائق التي لا يتفاعل فيها الطالب وكما وفرت الجامعات مناهج دراسية مناسبة وأساليب تعليمية متنوعة وأساليب تقويم متطورة وبيئات تعلم

مناسبة وإرشاد نفسي وممارسات ديمقراطية كلما أسهمت في خفض مستوى الضجر والقلق والتكؤ لدى الطلبة. (الخوالدة 2013: 81)

ويعد الضجر إحدى المشكلات في عصرنا الحديث فهو شعور ينتاب الطلبة عندما لا يوجد ما يستأثر باهتماماتهم مما يولد لديهم ضعف الاستقرار الداخلي وخاصة في مرحلة المراهقة تلك المرحلة التي تعد من أهم مراحل النمو في حياة الإنسان لأنها تمثل مرحلة الانتقال من عالم الطفولة إلى عالم الكبار وهنا تتنازع الكثير من الصراعات وتتولد لدى الكثير من المشكلات منها التعليمية والنفسية والاجتماعية والتي تؤثر على الطلبة بشكل عام والمتفوقين بشكل خاص فعلياً أن ندرك ما يجول في نفسه وأن نتفهم ذاته وتكوينه الوجداني للعمل على مساعدته. (عبيد، 2010: 325)

وقد توصل كوفر إلى النسبة ما بين (20-23) من المتفوقين يعانون من مشكلات تكيفيه إذ يتسمون بحساسية عالية. ومشكلات تعليمية على الرغم من تمتعهم بذكاء عالي يزودهم ببصيرة عالية كل هذا يكون سبب للضجر النفسي. (Bargdiil 2000: 341)

من أهم المشكلات الانفعالية التي تفسد على الطلبة أمزجتهم وتصيبهم حالة من الخدر واللاوعي. والملل والسأم. وفقدان الاستمتاع، وفقدان الحماس، وعدم وجود هدف في الحياة، ويترتب عليه العديد من الآثار السلبية كالقلق والاكتئاب واليأس والعدوانية والاعتراب والخجل والدونية والانسحاب الاجتماعي والوحدة النفسية وتدني الثقة بالنفس واللامبالاة والاعتراب والاندفاعية والوسواس القهري والشعور بالفراغ ورتابة ونفاذ الصبر وانعدام الدافعية وعدم القدرة على حل المشكلات واضطرابات الطعام وتعاطي المخدرات والكحوليات والمقاومة المرضية والميل إلى الانتحار. (الدولية، 2019: 558)

وقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة بعض أنواع الضجر النفسي لدى عينات مختلفة في المرحلة الجامعية في علاقته ببعض المتغيرات النفسية، كتنظيم الذات والأرجاء الأكاديمي وقلق المستقبل والسلوك العدواني والمخاوف الاجتماعية والكدر النفسي واضطرابات النوم والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والتعب العقلي في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. وإشارة دراسة لون (Luan, 2020)، أن أكثر المشاعر التي تم الإبلاغ عنها، هو الضجر يليه القلق، والتوتر، وكان الضجر دافعاً للاستخدام المكثف للإنترنت ومؤشر للاستخدام المرضي لمواقع التواصل الاجتماعي (Zhong et al2021: 54).

وهدفت دراسة جاكسون وآخرون (Jackson et al2021) إلى فحص كيفية تأثير الشعور بالضجر، والأكل بسبب الضجر أثناء تفشي فيروس جائحة كورونا على جودة النظام الغذائي، وتناول الوجبات الخفيفة لدى

الأمريكيين وقد تكونت عينة الدراسة من (360) فرداً، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن زيادة الأكل بسبب شعور الأفراد بالضجر، وزيادة تناول الوجبات الخفيفة، ومن ثم يمكن أن يسبب الضجر النفسي تأثيراً سلبياً على جودة النظام الغذائي للأفراد. (عطا الله، 2022: 565).

وتتجلى أهمية البحث الحالي من خلال التعرف على الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة.

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي التعرف على:

1. دلالة الفروق المعنوية في مستوى الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة.
2. دلالة الفروق المعنوية في مستوى الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة على وفق:
أ. الجنس (ذكور- إناث).
ب. التخصص (علمي- إنساني).
ت. الصف الدراسي (ثاني- رابع).

ثالثاً: حدود البحث

يقتصر البحث الحالي على طلبة جامعة الموصل للدراسات الصباحية للعام الدراسي 2023 - 2024 من كلا الجنسين (ذكور- إناث) وللإختصاصات (العلمية - الإنسانية) والصفوف الدراسية (ثاني - رابع).

رابعاً: تحديد مصطلحات

الضجر النفسي: يعرفه كل من:

- إيستوود وآخرون (Eastwood et al., 2012): بأنه "الحالة البغيضة المتمثلة في عدم القدرة على الانخراط في نشاط مرض".
- الفقي (2016): بأنه "حالة انفعالية سلبية تختلف من موقف إلى آخر حسب اعتقادات معرفية لدى الفرد ناتجة عن نقصان كل من: الدافعية، والاستثارة الداخلية، والرضا عن الحياة". (الفقي، 2016: 32)
- إبراهيم (2021): بأنه "حالة من الملل، والسأم تنتاب الطالب السماع معدلات انتشار الإصابة بفيروس كورونا، وعدم وجود ثقافة واضحة للوقاية من الإصابة به". (إبراهيم، 2021: 24)

التعريف النظري للضجر النفسي:

حالة انفعالية سلبية تتضمن الشعور بفقدان المعنى والفراغ وانخفاض الاستثارة يصاحبها ضعف الاهتمام بالنشاط أو الموقف وصعوبة التركيز فيه والرغبة في الانصراف عنه.

الفصل الثاني: إطار نظري ودراسات سابقة

أولاً: الضجر النفسي:

عرفت كلمة الضجر (Restlessness) في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي في كتاب تشارلز ويكنز المنزل الكتيب (bleak house) الذي تكون فيه الشخصية الرئيسية امرأة من عصر الثورة الصناعية من طبقة اجتماعية رفيعة، لم تكن تعمل، وهي تشتكي من شعورها بالضجر، لديها الكثير من الخيارات التي تغمرها فلم تكن قادرة على فعل شيء، قبل الثورة الصناعية لم يكن للناس ضجر لأن طبيعة حياتهم حينذاك كانت خاملة. والخمول هنا يختلف عن الضجر، إذ أنه يشير إلى أن طبيعة الحياة هي في الأصل هادئة رتيبة والضجر جزء منها بشكل إيجابي، ولكن مع حدوث الثورة الصناعية أصبح الشعور بالضجر مرتبطاً نوعاً ما بالجانب الأخلاقي لدى البشر إذ أصبح البقاء دون فعل شيء. (جابر وآخرون، 1989: 29)

وترى (Fisher) بأن الضجر النفسي: حالة غير سارة يدخل فيها الطالب نتيجة النقص في الاهتمام من البيئة الداخلية والخارجية وفقدان التركيز بنشاط، وأشار لاريس وسفندسين (Lars and Svendsen) صاحب كتاب فلسفة الضجر قائلاً: أن الحياة لا تعطي معنى أبعد مما هي عليه، وعدم وجود معنى للحياة يخلق هذا الضجر العميق المستمر بلا نهاية. (Lars and Svendsen, 2010: 9)

وقد قام بيتر توي بتقسيم الضجر إلى قسمين:

1. الضجر البسيط (Simple Restlessness): ويكون قصير المدى وهو بمثابة منبه يأخذك بعيداً عن

وضع غير محبب مرتبط بحالة معينة أو حدث معين ينتهي بانتهائه، إذاً هو قصير المدى وله نهاية.

2. الضجر المزمن (Chronic Restlessness): هو تكثيف للضجر البسيط، تكرار الشعور بالضجر في

أغلب الأحداث اليومية، هذا النوع طويل المدى وقد يكون بسبب مشاكل سيكولوجية جسدية. (Lars

and Svendsen, 2010: 12)

ويعد الضجر النفسي تجربة إنسانية شائعة لم تحظ باهتمام بحثي كبير حتى وقت قريب إذ ينتشر الضجر في كل مكان، وفي مختلف الثقافات، وبين الأجناس والأعمار جميعها، الأصحاء منهم، والمرضى، تجده في المنزل، وفي العمل، وأنه جزء من الوجود البشري، إنه يؤثر ويتغلغل في الوجود الاجتماعي، والعمل، وحتى الأخلاقي. (Danckert & Merrifield, 2018)

ويُعرف إيستوود وآخرون (Eastwood, et al., 2012) الضجر النفسي بأنه: الحالة البغيضة المتمثلة في عدم القدرة على الانخراط في نشاط مرض، ويشير مصطلح الضجر النفسي إلى حالة ذاتية من عدم الرضا تعزى إلى بيئة غير محفزة بشكل كافٍ، وعلى الرغم من أن تعريفات الضجر تختلف اختلافاً طفيفاً في المحتوى، إلا أن معظم التعريفات تتضمن مفاهيم الرتبة، والقيود البيئية. (LePera, 2011: 34)

ويتصف مرتفعو الضجر النفسي بالاكئاب، والقلق المرتفع، ونقص المثابرة، والشعور بالاغتراب، والوحدة النفسية، والاندفاعية، والغضب، والعدوانية، والوجدان السالب، وتدني التوكيدية، وتدني تحقيق الذات، واللامبالاة، والميل إلى الانتحار. (مظلوم، 2014: 65)

وينشأ الضجر النفسي عندما لا تستطيع المناهج الدراسية أو السياسة التعليمية إشباع احتياجات طلبة الجامعة، أو عندما يجتاح العالم فيروس غامض ليس له علاج فعال، وللضجر أنواع عدة منها: الضجر الاجتماعي، والسلوكي، والاقتصادي، والديني، والدراسي والنفسي. (إبراهيم، 2021: 38)

ويعد الضجر النفسي أهم المشكلات الانفعالية التي تفسد على طلبة الجامعة أمزجتهم، وتصيبهم بحالة من الخدر واللاوعي، والملل والسأم، وفقدان الاستمتاع، وفقدان الحماس، وعدم وجود هدف في الحياة. ويترتب عليه العديد من الآثار السلبية كالقلق، والاكئاب، واليأس، والعدوانية، والاغتراب، والخجل، والدونية، والانسحاب الاجتماعي، والوحدة النفسية، وتدني الثقة بالنفس، واللامبالاة، والاغتراب، والاندفاعية، والوسواس القهري، والشعور بالفراغ، والرتابة، ونفاذ الصبر، وانعدام الدافعية، وعدم القدرة على حل المشكلات، واضطرابات الطعام، وتعاطى المخدرات والكحوليات، والمقاومة المرضية، والتسرب من المدرسة، والميل إلى الانتحار. (عبدالعال، 2012: 56)

ويذكر البيودورو (Elpidorour, 2018) أنه يمكن التمييز بين ضجر الحالة، وضجر السمة كما يأتي:

1. من حيث المدة: ضجر الحالة قصير العمر أو عابر لارتباطه بموقف ما على عكس قلق السمة الذي يمكن أن يستمر لسنوات عديدة.

2. من حيث الواقعية: ضجر الحالة ملموس وملحوظ في إطار زمني محدد، ويمكن قياسه في الاستبطان أو القياس السلوكي أو الفسيولوجي، أما ضجر السمة فليس مباشراً، ولكن يمكن استنتاجه.
3. من حيث الموقفية: قلق الحالة موقفي، وبانتهاء الموقف المسبب للضجر تنتهي حالة الضجر، أما ضجر السمة فسمة مرضية ثابتة نسبياً يصعب إزالتها، والتخلص منها.
4. من حيث الفاعلية: ينشأ قلق الحالة نتيجة الشعور بالقيود في موقف معين، بينما قلق السمة نابع من الفرد ذاته.

ويمثل الضجر النفسي فشلاً في التنظيم الذاتي، إذ يعاني الأفراد الأكثر عرضة للضجر ضعفاً في تنظيم الذات، وفشلاً في السلوكيات المحفزة، والموجهة نحو الهدف. (Westgate & Wilson, 2018)

ويجد أصحاب النظرية الوجودية أن الضجر النفسي هو شعور بالفراغ، وانعدام للمعنى، وشلل للقدرة؛ فالفرد الذي يشعر بالضجر غير قادر على إيجاد قوة دافعة للعمل، وينسحب من العالم، ويختبر الحياة بلا معنى، ولذا نظر الوجوديون للضجر النفسي على أنه تجربة بغیضة للتقاعس، والفراغ، وشلل الإرادة، والمعنى الذي لم يتحقق، أما أصحاب نظرية الإثارة فيعرفون الضجر النفسي بأنه: حالة الاستثارة غير المثلى تحدث نتيجة عدم التوافق بين الاستثارة التي يحتاجها الفرد، وتوافر التحفيز البيئي، إذ تمثل البيئة تحدياً كبيراً جداً أو ضئيلاً جداً أمام الفرد، ومن ثم على وفق نظرية الإثارة يحدث الضجر النفسي عندما لا يكون من الممكن تحقيق المستوى الأمثل من الإثارة في تعامل الفرد مع بيئته. (Eastwood et al., 2012)

بينما تركز النظريات المعرفية على تصور الأفراد لبيئتهم على أنها رتيبة، وغير مثيرة للاهتمام، فضلاً عن ذلك تشير النظريات المعرفية أن الأفراد الذين يشعرون بالضجر النفسي يعانون من ضعف التركيز، ويضطرون للسيطرة على انتباههم بجهد، وهكذا فإن تعريف الضجر النفسي من المنظور المعرفي يركز على البيئة التي تفتقر إلى فرص النشاط المحفز للفرد، وكذلك ضعف قدرة الفرد على التركيز. (Westgate & Wilson 2018)

بما يجعله غير قادر على التنبؤ بمستقبل ذي معنى، ويقلل من رضا الفرد عن حياته، ولا يمكنه حل المشكلات التي تواجهه، فلا يستطيع تحقيق التوافق النفسي، وتسيطر عليه الرتابة، واللاهوائية، والعدمية (الدوية، 2019: 79).

• خصائص الأشخاص اللذين يعانون من الضجر:

- 1- القلق والعدائية والشعور بالوحدة والخجل.
- 2- الأداء التعليمي المنخفض والتوجيه الاجتماعي السلبي.
- 3- اللامبالاة والغفلة وعزو حالتهم المزاجية إلى ظروف خارجية والشعور بالفراغ.
- 4- عدم الرضا عن حياتهم وعدم القدرة على حل المشكلات التي تواجههم وعدم التوافق.
- 5- تسيطر عليهم الرتابة وعدم الرغبة في إيجاد معنى للحياة التي يعيشونها. (Sommer and Vodanovich, 2000: 151)

• استراتيجيات مواجهة الضجر:

أشار نيت (Nett, 2010) إلى أربع استراتيجيات لمواجهة الضجر وهي:

- 1- أسلوب الإقدام المعرفي.
- 2- أسلوب الإقدام السلوكي.
- 3- أسلوب الإحجام المعرفي.
- 4- أسلوب الإحجام السلوكي.

وهذه الاستراتيجيات تتوافق مع تصور جروس (Gross, 2011) لاستراتيجيات مواجهة الضجر وهي:

- 1- التغير المعرفي.
- 2- تعديل الموقف.
- 3- تشتت الانتباه.
- 4- تعديل الاستجابة وبشيء من التوضيح.
- 5- تطابق الإقدام المعرفي مع استراتيجية التغير المعرفي التي تنطوي على تغير في تقويم الفرد للمواقف المسببة للضجر.

يتطابق الإقدام السلوكي مع تعديل الموقف الذي يوجه جهود الفرد إلى تبديل المواقف التي تسبب الضجر (اتخاذ أفعال لتغيير موقف الضجر)، وكما يتطابق الإحجام المعرفي مع تشتت الانتباه الذي ينقل الانتباه المعرفي بعيداً عن المواقف المضجرة (الانفصال المعرفي عن المواقف المضجرة). وأخيراً يتطابق الإحجام

السلوكي مع كل من تشتت الانتباه وتعديل الاستجابة والتي تنطوي على إزاحة الانتباه المواقف المضجرة واستخدام استراتيجيات سلوكية لتخفيف الضجر. (Tze, Daniels, Klassen and Li, 2013) وأشار نت وهل (Nett Hall 2011) أن الطرق المنتشرة التي تميز استراتيجيات الطلبة المواجهة الضجر النفسي تسمى التوجه المعرفي الإقدامي والتوجه السلوكي الإحجامي، وأن التوجه المعرفي الإقدامي يرتبط بانخفاض مستويات الضجر، وأن المواجهة المعرفية الإقدامية أكثر فعالية في تخفيض الضجر الدراسي. (Nett and Hall, 2011: 55)

• أبعاد الضجر النفسي:

- 1- البعد النفسي للضجر: ويعني فقدان التقدير الإيجابي للذات بصورة تجعلها أكثر عجزاً وتخاذلاً واضطراباً عن ممارسة دورها بشكل إيجابي.
- 2- البعد الاجتماعي للضجر: ويعني حالة تعيشها الذات من العزلة وانعدام التواصل والبعد عن الإحساس بالأنس والمؤانسة بهذا الآخر الذي تسبب في عزلها وانفصالها ووقوعها فريسة للضجر.
- 3- بعد الشعور بعدم الرضا: ويعني عدم قدرة الذات أن تعيش الحياة بطريقة أكثر استمتاعاً ورضاً.
- 4- بعد الاعتيادية والرتابة: ويعني حالة تعيش فيها الذات سكون الحياة ورتابتها بصورة تجعلها مملة وكئيبة وخالية من الإبداع والجاذبية.
- 5- بعد فقدان الاستثارة والدافعية: ويعني حالة من الأفول والانغلاق والتبعية تعيشها الذات غير عابئة بما يحدث حولها لشعورها بعدم وجود شيء يستحق أن تسعى من أجله ويبعث فيها النشاط والحيوية والدافعية.
- 6- بعد عدم الانتباه وإدراك الوقت: ويعني عدم قدرة الذات على ملاحظة ما يحدث حولها من أحداث، وعدم الحرص على الإفادة من الوقت وتوظيفه بما يعود على الذات بالنفع. (عبدالعال، 2012: 489)

• المظاهر العامة للضجر:

1. التذمر والضجر والامتعاض.
2. الشكوى من حجم المواد ومن تكرارها.
3. الشكوى من الامتحانات وصعوبتها.

4. الضغوطات التي تواجههم نتيجة الامتحانات وكثرتها.
5. عدم الاهتمام الكافي بمتطلبات الطلبة والمواد.
6. كثرة الغيابات، وتكرارها لأغلب الدروس.
7. عدم وجود دافعية من بيئة غير مثيرة، كذلك انعكاسات نفسية سلبية وانخفاض الأداء.
8. الشكوى بعدم الاندماج مع محاضرات بعض الأساة ومعاملتهم للطلبة.
9. شعور الطالب بالوسط الترتيب والمحيط عبر السنع للتعلم.
10. تعدد المواقف الأكاديمية التي يكثر بها إثارة مشاعر الصور بين الطلبة وذلك أما داخل القاعات الدراسية في حالات الاستماع لبعض المحاضرات والقيام ببعض المهام الكتابية وإجراء التجارب اليدوية الرتيبة، والتحضير للمحاضرات اللاحقة، أو في مواقف الاستنكار والاستعداد للامتحانات وأدائها، مما يمثل خطورة على مستقبل الفرد والمجتمع لما يترتب عليه من مشكلات أكاديمية أو نفسية أو اجتماعية أو فسيولوجية.
11. استمرار القيام بعمل تكراري، وغالية إذا كان الطالب يقوم بهذا العمل رغما عنه. (بوخطه وجعفرور، 2018: 506)

• النظريات التي فسرت الضجر النفسي:

1- نظرية التحليل النفسي:

فسرت نظرية التحليل النفسي الضجر على أنه العدوان الموجه داخلياً نحو الشخص الذي يميل إلى كبت مشاعره وتحويلها بطرائق مختلفة تجعله أكثر عرضة للضجر، بسبب سيطرة مشاعر الألم والفقد مع رفض الأنا العليا لمثل هذا الشعور فتقوم بتحويله إلى الذات لتكون حقيقة الملل عبارة عن عدوان موجه نحو الذات. (غانم، 2002: 44)

وقد قدمت لنا أدبيات التحليل النفسي بعض التفاسير عن الذين يعانون الملل بشكل مستمر، إذ وصف فينكل (1950) الملل المرضى على أنه أعراض تحدث بشكل مستمر عندما توجد امتيازات وحوافز لدى الفرد يرغب بكسبها وتلاحظ هذه الحالات لدى الأفراد الذين يمرون بخبر التوتر التي تصاحب الإرضاء غير المتحقق فوجد أن هؤلاء لديهم رغبة شديدة في شيء لا يعرفون ما هو وبذلك يصبحون بلا هدف. (الجبوري، 2017: 33)

2- النظرية السلوكية:

ظهرت اتجاهات عدة لتفسير الضجر اتفقت على أن جميع أنواع المرض النفسي هي سلوكيات متعلمة شأنها شأن غيرها من الأنماط السلوكية السوية مستخدمين مفهوم الاشتراط والتعزيز معتمدين في ذلك على أن المثل هو دليل انخفاض الاستجابة المتوقعة نتيجة التعزيزات الإيجابية وعدم الاستجابة لهذا التعزيز تعود إلى الخبرة غير التكيفية لدى الأفراد في مرحلة الطفولة كون العلاقات البيئية بين الأطفال ووالديهم تجعلهم ينزعون إلى عدم القدرة على التركيز والانتباه المستمرين مستقبلاً.

وهناك اتجاه آخر يجد أن ضعف قدرة الفرد على رفض الموقف التي تمر به مثل إجباره على دخول درس أو الانتباه إلى عمل معين أو القيام بمهمة ما لفترة طويلة مما يجعله يميل إلى الملل وعدم القدرة على التركيز ويجد أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد الذين يعانون من الملل من الصعب أن ينالوا مراكز أو وظائف مرموقة مما يسبب حاله من عدم الرضا والاكنتاب التي تؤثر في مستقبلهم كما وقد وجد يونسون ونينستين وهم أول من توصل إلى أن حالات (الضجر) أو البؤس ترجع إلى النقص في التدعيم الإيجابي أو الزيادة في العقاب ويحدث الملل عندما تزداد الحساسية للظروف المكروهة، وعند ارتفاع معدل هذه الظروف خاصة عندما يفتقر الفرد إلى المهارات الضرورية التي ينهي بها هذه الأحداث. (الوقيفي، 1989: 35)

الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية:

1. دراسة الشافعي (2016): (الضجر الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية لدى طلاب الجامعة مصر):

أهداف الدراسة: التعرف على مستوى الضجر الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية لدى طلاب الجامعة، التعرف على الفرق بين مرتفعي ومنخفضي الضجر الأكاديمي في المتغيرات النفسية للدراسة، التعرف على الفرق بين الجنسين والتخصصات النظرية والعلمية في الضجر الأكاديمي.
العينة: تألفت عينة الدراسة من (360) طالباً وطالبة من جامعة المنيا في مصر للعام الدراسي (2015) الوسائل الإحصائية: الاختبارات التائية معامل ارتباط بيرسون.

أداة الدراسة: مقياس الضجر الأكاديمي للشافعي (2016) ومقياس الأرجاء الأكاديمي للشافعي (2015) ومقياس قلق المستقبل المهني للشافعي (2015) ومقياس تنظيم الذات الرضوان (2012).
النتائج: ارتفاع مستوى الضجر الأكاديمي لدى طلاب الجامعة. وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين الضجر الأكاديمي وكل من الأرجاء الأكاديمي وقلق المستقبل المهني. وجود علاقة ارتباطية دالة سالبة بين الضجر الأكاديمي وتنظيم الذات. وجود فروق دالة إحصائية بين مرتفعي ومنخفضي الضجر الأكاديمي في الأرجاء الأكاديمي وقلق المستقبل المهني لصالح مرتفعي الضجر الأكاديمي. وجود فروق دالة إحصائية بين مرتفعي ومنخفضي الضجر الأكاديمي في تنظيم الذات لصالح منخفضي الضجر الأكاديمي. وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة ذوي التخصصات النظرية والعلمية في الضجر الأكاديمي لصالح التخصصات العلمية.

2. دراسة البصير (2021): (التنبؤ بالضجر الأكاديمي والتعب العقلي في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طالبات الجامعة):

استهدفت دراسة البصير إلى التعرف على إمكانية التنبؤ بالضجر الأكاديمي والتعب العقلي في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طالبات الجامعة، ودراسة الفروق في الضجر الأكاديمي، والتعب العقلي في ضوء متغيرات التخصص، وممارسة الرياضة، والتقدير الأكاديمي، وقد تكونت عينة الدراسة من (371) طالبة من طالبات الفرقة الرابعة تعليم أساسي من كلية البنات بجامعة عين شمس، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن إمكانية التنبؤ بالضجر الأكاديمي، والتعب العقلي لدى عينة الدراسة في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة في الضجر الأكاديمي على وفق التخصص الدراسي لصالح التخصصات العلمية، على وفق الممارسة الرياضية لصالح من لا يمارسن الرياضة، على وفق للتقدير الأكاديمي لصالح ذوات التقدير الأكاديمي المنخفض، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة بين متوسطي درجات عينة الدراسة في التعب العقلي على وفق التخصص الدراسي، ووجود فروق دالة وفقاً للممارسة الرياضية لصالح من لا يمارسن الرياضة، ووجود فروق دالة وفقاً للتقدير الأكاديمي لصالح ذوات التقدير الأكاديمي المنخفض.

ب - الدراسات الأجنبية:

1. دراسة بركرون وآخرون. (2010) alet Prkrun

هدفت إلى معرفة العلاقة بين الضجر الأكاديمي والأداء الأكاديمي وذلك لدى عينة قوامها (203) طالباً، تضم (100) طالباً من الإناث (103) طالباً من الذكور، واستخدم مقياس العواطف الأكاديمية لقياس الضجر الأكاديمي، مقياس للدافعية الداخلية ومشكلات الانتباه والتنظيم الذاتي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً؛ ومما توصلت إليه الدراسة من نتائج وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين الضجر الأكاديمي ومشكلات الانتباه، ووجود علاقة ارتباطية دالة سالبة بينه وبين كل من الدافعية الداخلية والجهد المبذول واستراتيجيات الاتقان والتنظيم الذاتي والأداء الأكاديمي.

2. دراسة تزي وآخرون (Tze_et_al2013)

دراسة تزي وآخرون الإطار النظري والدراسات السابقة هدفت إلى دراسة الخصائص السيكمومترية لمقياس الضجر الأكاديمي وعلاقته بالكفاءة الذاتية، وذلك لدى عينة قوامها (405) فرد من طلاب الجامعة بكندا والصين، واستخدم مقياس للضجر الأكاديمي، ومقياس الكفاءة الذاتية، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة سالبة بين الضجر الأكاديمي وكفاءة الذات.

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

أولاً: منهجية البحث وإجراءاته

يتناول هذا الفصل الإجراءات التي سيقوم الباحث باتباعها من أجل تحقيق أهداف بحثه، ومن ثم يحدد مجتمع البحث، واختيار العينة وخطوات أداة البحث وتطبيقها وتحديد الوسائل الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي لكونه ملائماً لطبيعة الدراسة وكونه الأنسب في تحليل الظواهر الإنسانية؛ إذ يقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمنهج الوصفي: هو طريقة من طرائق التحليل المرتكز على معلومات دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر مرحلة أو مراحل زمنية معلومة وذلك للحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة منطقية تتلاءم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (البياتي، 2018: 93)

ثانياً: مجتمع البحث (Research Population)

يشتمل مجتمع البحث على طلبة كليات جامعة الموصل للعام الدراسي (2023-2024)، وقد تم تصنيفهم بحسب كلياتهم وتخصصاتهم وجنسهم، إذ بلغ عدد المجتمع الأصلي له (44333) طالباً وطالبة بواقع (22180) ذكور و (22153) إناث.

ثالثاً: عينة البحث (Research Sample)

يقصد بالعينة بأنها: جزء من مجتمع البحث، يتم اختيارها بطريقة معينة وتجري الدراسة عليها، ثم تستعمل تلك النتائج وتعمم على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (العبادي، 2019: 129)

قام الباحث الاعتماد على الأسلوب العشوائي الطبقي في اختيار عينات البحث الأساسية، إذ إن طبيعة إجراءات إعداد المقياس تتطلب تطبيقه مرات عدة، وسيتم توضيح عدد كل عينة وخصائصها عند كل إجراء.

• عينة التحليل الإحصائي:

لغرض الحصول على عينة ممثلة لمجتمع البحث، فقد قام الباحث بتصنيف الكليات التابعة إلى جامعة الموصل إلى كليات إنسانية والتي يبلغ عددها (9) كليات، وكليات علمية يبلغ عددها (15) كلية وتم سحب العينة بطريقة عشوائية طبقية إذ تم سحب (4) من الكليات الإنسانية وكان الاختيار قد وقع على (الآداب والعلوم الإسلامية والتربية للعلوم الإنسانية والحقوق)، وقد طبق الإجراء نفسه على الكليات العلمية والبالغ عددهم (4) كليات، فقد وقع الاختيار على (الهندسة والتربية للعلوم الصرفة وعلوم الحاسوب والرياضيات والتمريض) وقد بلغت عينة التحليل الإحصائي (250) طالباً وطالبة موزعين حسب الاختصاص الإنساني المتمثل ب (130)، وبواقع (60) طالباً و (70) طالبةً، أما الاختصاص العلمي المتمثل ب (120) بواقع (67) طالباً و (53) طالبةً، أما على صعيد الصفوف الدراسية فبلغ أعداد الطلبة لكل صف على التوالي وعلى النحو الآتي: الأول (67) والثاني (66) والثالث (67) والرابع (50) والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): عينة البناء التحليل الإحصائي

المجموع	علمي	إنساني	تعليمي	الحاسوب والرياضيات	تربية العلوم الصرفة	هندسة	القانون	تربية إنسانية	علوم إسلامية	الآداب	الكلية	
											الأول	الثاني
34	17	17	4	3	6	4	3	9	3	2	ذكور	الصفوف الدراسية
33	17	16	2	4	6	5	4	7	2	3	إناث	
67	31	29	6	7	12	9	7	16	5	5	المجموع	
33	18	15	2	4	5	7	3	8	1	3	ذكور	الثاني
33	13	20	3	3	4	3	3	12	1	4	إناث	
66	21	32	5	7	9	10	6	20	2	7	المجموع	
37	19	18	4	3	3	9	5	9	1	3	ذكور	الثالث
30	11	19	5	2	2	2	3	12	1	3	إناث	
67	39	40	9	5	5	11	8	21	2	6	المجموع	
23	13	10	3	3	1	6	2	4	1	3	ذكور	الرابع
27	12	15	2	3	3	4	2	9	1	3	إناث	
50	18	29	5	6	4	10	4	13	2	6	المجموع	
127	67	60	13	13	15	26	13	30	6	11	ذكور	المجموع
123	53	70	12	12	15	14	12	40	5	13	إناث	
250	120	130	25	25	30	40	25	70	11	24	المجموع	

رابعاً: أداة البحث (Research Tool)

تعد أداة البحث طريقة موضوعية مقننة لقياس عينة محددة من السلوك وإن اختيار الأداة له أهمية كبيرة في التعرف على الخاصية المراد قياسها (Anastasia, 1982: 15).

ولغرض تحقيق أهداف البحث استخدم الباحث مقياس الضجر النفسي إذ قام الباحث بإعداد المقياس وفيما يأتي استعراض الخطوات الخاصة به.

مقياس الضجر النفسي:

قام الباحث بإعداد مقياس الضجر النفسي في الإجراءات الآتية:

1. مراجعة الأدبيات والنظريات والدراسات السابقة:

بهدف الحصول على فقرات ملائمة لأداته، ولأجل قياس الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة، قام الباحث بالاطلاع على الأدبيات والنظريات والدراسات السابقة ومقاييس عديدة ذات العلاقة ببحثه الحالي، ودراساتها لأجل إيجاد أداة تخدم تحقيق أهداف البحث الحالي. وبعد اطلاع الباحث على مقاييس الضجر النفسي، لم يجد منها ما يلائم بحثه، وذلك لاختلاف المجتمع وطبيعة وحجم ونوع عينة البحث، لأن الدراسات السابقة لم تجرى في المجتمع العراقي وعليه قام الباحث بإعداد مقياس الضجر النفسي حتى يتلاءم مع طبيعة عينته.

2. إعداد مجالات مقياس الضجر النفسي:

قام الباحث بتحديد مجالات الضجر النفسي بالاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة وبناءً على ذلك حدد الباحث خمسة مجالات للضجر النفسي هي على النحو الآتي: (نقص المعنى، نقص التحفيز، نقص المهارات، نقص الاستقلالية، نقص التعاطف) وعرض هذه المجالات على مجموعة من المحكمين وتم الاتفاق عليها ونسبة (100%) كليا وعلى أن يكون عدد البدائل (5) هي: (تنطبق عليّ بدرجة كبيرة جداً، تنطبق عليّ بدرجة كبيرة، تنطبق عليّ بدرجة متوسطة، تنطبق عليّ بدرجة قليلة، تنطبق عليّ نادراً).

3. إعداد الصيغة الأولية للمقياس:

قام الباحث باتباع مجموعة من الخطوات في إعداد فقرات مقياسه وصياغتها على النحو الآتي:

➤ في ضوء التعريف النظري لمفهوم الضجر النفسي ولاطلاع الباحث على مجموعة من الأدبيات والنظريات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالبحث الحالي قام الباحث بإعداد (5) مجالات.

➤ قام الباحث بصياغة عدد من الفقرات الخاصة بكل مجال من مجالات الضجر النفسي إذ أصبح عدد فقرات المقياس بصورته الأولية مكون من (40) فقرة.

➤ أخذ بعين الاعتبار في صياغة الفقرات ما يأتي:

أ- أن تكون الفقرة واضحة للمستجيب ولا تحتمل أكثر من تفسير واحد.

ب- أن تكون الفقرات بصيغة المتكلم.

ج- أن تعبر الفقرة عن الجانب الشعوري للمتكلم.

د- سلامة الفقرات من الأخطاء اللغوية والتعبيرية.

هـ - الابتعاد عن الغموض والتعقيد في الفقرات. (الشريبي وآخرون، 2003: 126)

4. أسلوب تصحيح الاستجابة لأداة البحث:

اعتمد الباحث أسلوب ليكارت Likart في تقرير الإجابات على فقرات المقياس بوضع مدرج خماسي لبدائل الإجابة؛ إذ أن الدرجة الكلية تقيس الضجر النفسي على المقياس والتي تتراوح من (5-1) تمتد من أقصى انطباق للفقرة إلى أدناه إذ كانت البدائل (تنطبق على بدرجة كبيرة جداً - تنطبق على بدرجة كبيرة - تنطبق على بدرجة متوسطة - تنطبق على بدرجة قليلة - تنطبق على نادراً).

الخصائص السيكومترية للمقياس:

للتأكد من صلاحية المقياس في تحقيق أهداف البحث الحالي تم استخراج الخصائص السيكومترية للفقرات التي تساعد معد المقياس في اختيار الفقرات ذات الخصائص الجيدة وهذا بدوره يؤدي إلى مصداقية المقياس. (Anastasin, 1982: 192)

وقد عمد الباحث إلى حساب أهم الخصائص السيكومترية لفقرات مقياس بحثه على النحو الآتي:

• صدق المقياس:

الصدق كخاصية لأدوات القياس التي يمكن أن تستخدم في الأبحاث التربوية والنفسية والاجتماعية ويعد أمراً أساسياً ومهماً؛ إذ لا يمكن التساهل به لأنه سيتجنب الباحث استخدام مقاييس لا تتوفر فيها نسبة معقولة من الصدق، ومن ثم التوصل إلى نتائج مخطئة أو مشكوك فيها. (البياتي، 2018: 258)

• الصدق الظاهري لمقياس الضجر النفسي:

يقصد بالصدق الظاهري هو قياس الجوانب الظاهرة للاستبيان من حيث كونه يدل على قياس ما وضع لقياسه. (عقيل 2008: 309)

وللتحقق من الصدق الظاهري تم عرض فقرات المقياس بصورته الأولية والبالغة (40) فقرة على مجموعة من الخبراء البالغ عددهم (15) خبير لبيان مدى صلاحية كل فقرة من الفقرات لقياس مفهوم الضجر النفسي الذي وضعت لقياسه وبيان ما إذا كانت تحتاج إلى تعديل وما هو التعديل الملائم، وقد اعتمد الباحث على نسبة اتفاق (80%) فأكثر لقبول الفقرات، ويجد بلوم بأن نسبة اتفاق المحكمين عندما تصل درجتها إلى

(75%) فأكثر تعد نسبة معقولة يمكن أن يشعر الباحث بالاطمئنان إلى صدق الأداة ظاهرياً وصلاحياتها للتطبيق، وقد تم قبول الفقرات جميعها.

• وضوح تعليمات المقياس:

لضمان وضوح تعليمات المقياس وفهم فقراته لعينة البحث طبق مقياس (الضجر النفسي) على عينة عشوائية من طلبة (كلية الآداب، كلية التربية العلوم الصرفة) بلغ عددها (40) طالباً وطالبة بواقع (20) طالباً وطالبة في التخصص الإنساني و(20) طالباً وطالبة في التخصص العلمي.

تمت الإجابة على الاستبيان أمام الباحث، وذلك لتوضيح بعض الأسئلة والتعرف على العبارات غير المفهومة، واتضح في التطبيق أن تعليمات وفقرات المقياس كانت واضحة ومفهومة من قبل الطلبة، إذ لم يسأل أي من الطلبة، وبالنسبة للوقت المستغرق للإجابة على فقرات المقياس قام الباحث بحساب الوقت الذي يستغرقه كل طالب للإجابة على المقياس، إذ إن متوسط الوقت التقريبي لمقياس الضجر النفسي تتراوح بين (10 - 25) دقيقة بمتوسط (17.5) دقيقة.

• تحديد انتشار الدرجات:

قام الباحث في تطبيق عملية التحليل الإحصائي للفقرات بتحديد شكل انتشار الدرجات، إذ أنها تعد الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها الباحث، ليحدد نوع الإحصاء المستخدم والوسائل الإحصائية اللازمة، إذ ظهر من مخطط انتشار الدرجات أن توزيع السمة بين أفراد العينة يقترب من التوزيع الاعتدالي إذ بلغت قيمة الالتواء (-0.41) وهي قريبة من الصفر؛ إذ إن التواء المنحنى الاعتدالي هو (صفر) وبلغت قيمة التفرطح (-0.46) علماً إن مدى تفرطح المنحنى الاعتدالي يساوي (3). ولذلك استخدم الباحث الإحصاء المعلمي في الإجراءات التي تقضي استخدام الإحصاء جميعها، والجدول (2) يبين ذلك. (رشيد، 2008: 138)

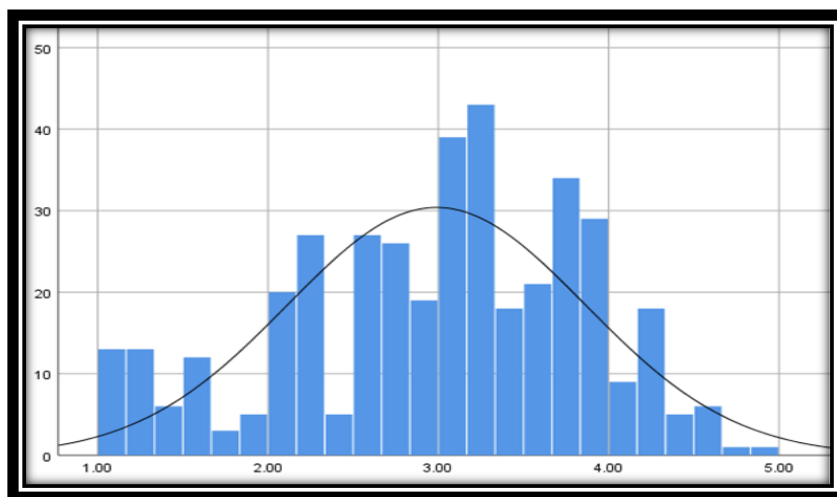
• مؤشرات الإحصائية لمقياس الضجر النفسي:

قام الباحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في استخراج تلك المؤشرات الإحصائية وكما موضحة في الجدول (2).

جدول (2): المؤشرات الإحصائية لمقياس الضجر النفسي

المقياس	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسيط	التباين	أعلى درجة	أدنى درجة	الالتواء	التفرطح
الضجر النفسي	3.53	120	0.875	3.1282	0.766	5	1	-0.41	-0.46

وعند ملاحظة القيم المؤشرات الإحصائية الآتية الذكر لمقياس الضجر النفسي نجد أن تلك المؤشرات تتسق مع معظم مؤشرات المقاييس العلمية؛ إذ تقترب درجات الضجر النفسي وتكراراتها لهذا المقياس من التوزيع الاعتدالي؛ ولأن درجات المتوسط الحسابي والوسيط متقاربة مع بعضها البعض، مما يسمح بتعميم نتائج تطبيق هذا المقياس والشكل (1) يوضح ذلك بياناً.



الشكل رقم (1): الشكل البياني للضجر النفسي

التحليل الإحصائي:

أ. القوة التمييزية لفقرات مقياس الضجر النفسي:

تعد عملية التحليل الإحصائي أكثر أهمية من التحليل المنطقي؛ لأنه يتحقق من مضمون الفقرة في قياس ما أعدت لقياسه، مثل قدرتها على التمييز بين الأفراد، فالتحليل المنطقي للفقرات قد لا يكشف أحياناً عن صلاحيتها أو صدقها بشكل دقيق، بينما التحليل الإحصائي للدرجات يكشف دقة الفقرات في قياس ما وضعت من أجل قياسه (Ebel, 1972: 406) وعملية التحليل هذه تتطلب عينة يتناسب حجمها

وعدد الفقرات إذ يشير (Nunnally) إلى نسبة عدد أفراد العينة إلى عدد الفقرات ينبغي أن لا يقل عن النسبة (1.5) وذلك لتقليل فرص المصادقة في عمل التحليل. (Nunnally, 1978 :262)

ب. تحديد حجم عينة التمييز:

إخاطر الباحث لأغراض البحث عينة التمييز مجموعة من الطلاب والطالبات البالغ عددهم (250) طالباً وطالبة موزعين على (8) كليات من جامعة الموصل، وبواقع أربع كليات إنسانية وأربع كليات علمية وجدول (1) يبين ذلك، وقد تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي بحسب الجنس والتخصص والصف الدراسي، وقد اعتمد الباحث في استخراج القوة التمييزية لفقرات على أسلوبيين كما يأتي:

أولاً: أسلوب المجموعتين المتطرفتين:

من أجل الحصول على البيانات التي يتم فيها تحليل الفقرات المعروفة قوتها التمييزية بهدف وضع المقياس بشكله النهائي قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة تكونت من (250) طالباً وطالبة من غير عينة الدراسة الأصلية، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وبواقع (127) طالباً و(123) طالبة وبعد جمع الاستمارات من الطلبة وتصحيحها للحصول على الدرجة الكلية لكل فرد من أفراد العينة تم ترتيب الاستمارات تنازلياً من أعلى درجة إلى أدنى درجة وتم أخذ (27%) من الاستمارات التي تمثل الدرجات العليا و(27%) من الاستمارات التي تمثل الدرجات الدنيا الخاضعة للتحليل الإحصائي والبالغة (250) استمارة وبذلك ضمت كل مجموعة (68) استمارة، ومن ثم قام الباحث بتطبيق الاختبار التائي (T-test) لعينتين مستقلتين المعرفة الفروق بين المجموعتين العليا والدنيا لكل فقرة وكانت القيمة التائية المحسوبة هي المؤشر التمييز للفقرات في مقارنتها بالقيمة الجدولية التي تبلغ (1.960) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (134) وقد تبين في النتائج أن جميع الفقرات مقبولة وذات تمييز جيد.

ثانياً: علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس:

يشير هذا المفهوم إلى أن فقرات المقياس جميعها تسير في الاتجاه الذي يسير فيه المقياس كله، وهو بذلك يقدم مقياساً متجانساً، ويعتمد هذا الأسلوب على حساب العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس فتكون الفقرة صادقة إذا كان معامل الارتباط بينهما وبين الدرجة الكلية للمقياس عالياً (دال معنوياً) وفيه نتوصل إلى صدق بناء المقياس. (عباس وآخرون، 2009: 265)

وبموجب ذلك قام الباحث بإيجاد علاقة درجة كل فقرة بالدرجة الكلية لعينة التمييز البالغة (250) طالباً وطالبة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وأظهرت أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائياً لجميع الفقرات عند مستوى (0,05)، ودرجة حرية (248)؛ إذ تراوحت معاملات الارتباط بين (0.126-0.397) أي أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.960).

ثالثاً: أسلوب علاقة درجة الفقرة بدرجة المجال لمقياس الضجر النفسي:

يتحقق الصدق بإيجاد أسلوب درجة الفقرة ودرجة المجال وكانت الفقرات جميعها دالة عند مستوى (0.05) عند مقارنتها بالقيمة الجدولية لمعامل الارتباط (0.098)، وبذلك بلغ عدد فقرات المقياس (40) فقرة بالصورة النهائية للمقياس.

• **ثبات المقياس:**

يقصد بثبات الأداة هو دقتها في القياس والملاحظة وعدم تناقضها مع نفسها، أو أنها تعطي النتائج نفسها إذا استخدمت أكثر من مرة في ظروف متمثلة (سيد، 2020: 248)، واستعمل الباحث طريقتين لاستخراج ثبات المقياس:

1- طريقة الاختبار – إعادة الاختبار-Test-Retest Method:

إن الفكرة الرئيسة في طريقة إعادة الاختبار هي إعادة تطبيق المقياس على مجموعة الأفراد الذين طبق عليهم المقياس، وفي ظروف تكون مماثلة نوعاً ما ويكون ذلك بعد مضي فترة (15) يوماً، ثم حساب معامل الارتباط بينهما (ربيع 2008: 83).

ولأجل ذلك قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة الثبات التي شملت (40) طالباً وطالبة اختيروا عشوائياً من كليتين الأولى تمثل المجموعة الإنسانية والثانية تمثل المجموعة العلمية بتاريخ (2024/4/14)، وثم قام الباحث بإعادة تطبيق المقياس على العينة نفسها بتاريخ (2024/4/29) وباستعمال معامل ارتباط بيرسون وبلغت قيمة معامل الارتباط بين درجات التطبيق الأول والثاني للمقياس (0.86) وتعد هذه القيمة عالية ومؤشراً جيداً للثبات.

2 - طريقة الفاكرو نباخ (Cronbach):

وهي من الطرائق التي قدمها كرو نباخ، والتي تمتاز بتناسقها وإمكانية الوثوق بنتائجها لتقدير ثبات الاتساق الداخلي للمقياس عندما لا يتم التصحيح بشكل ثنائي (النبهان، 2004: 248) وبموجب هذه الطريقة تم سحب عينة البناء بالكامل والبالغة (250) طالباً وطالبة، وتطبيق معادلة الفاكرو نباخ، إذ بلغت قيمة الثبات باستعمال طريقة الفاكرو نباخ (0.84) وتعد هذه القيمة عالية ومؤشراً جيداً للثبات.

وصف مقياس الضجر النفسي بصورته النهائية:

بعد استخراج الباحث للخصائص السيكومترية لمقياس الضجر النفسي أصبح المقياس بصورته النهائية يتكون من (40) فقرة وكان لكل فقرة لها خمسة بدائل وهي: (تنطبق علي بدرجة كبيرة جداً - تنطبق علي بدرجة كبيرة - تنطبق علي بدرجة متوسطة - تنطبق علي بدرجة قليلة - تنطبق علي نادراً)، وأعطاهم الأوزان (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على التوالي ويتم حساب درجة كلية للمقياس في جمع الدرجات التي يحصل عليها المستجيب عن كل بديل يختاره من كل فقرة من فقرات المقياس، لذا فإن أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المجيب (200) درجة التي تمثل أعلى الدرجات، وأقل درجة يحصل عليها هي (40) درجة والتي تمثل أدنى درجة كلية للمقياس، وبذلك فإن المتوسط الفرضي للمقياس يتكون (120) درجة.

خامساً: التطبيق النهائي لأدوات البحث:

بعد تأكد الباحث من صدق وثبات وتمييز فقرات أداة الدراسة (الضجر النفسي) وتحقيقاً لأهداف الدراسة طبق المقياس بصيغة النهائية على عينة البحث الأساسية المكونة من (802) طالباً وطالبة، وذلك عن طريق إعطاء المستجيب أداة البحث دفعة وتوضيح التعليمات الخاصة بطريقة الإجابة عليها مع التأكيد على ضرورة الإجابة على كل فقرة بما يتناسب مع المستجيب فضلاً عن صدق وسرية الإجابة، وإنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وقد امتدت مدة التطبيق النهائي من (2024/4/14) إلى (2024/4/29) والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول رقم (3): التطبيق النهائي لأدوات الدراسة

المجموع	المجموع		الرابع			الثاني			الصف	التخصص ص الأكاديمية
	إناث	ذكور	مجموع	إناث	ذكور	مجموع الثاني	إناث	ذكور	النوع الكلية	
125	45	80	60	20	40	65	25	40	الهندسة	الكلية العلمية
110	55	55	65	30	35	45	25	20	العلوم	
100	40	60	50	20	30	50	20	30	إدارة واقتصاد	
80	50	30	50	35	15	30	15	15	علوم حاسوب ورياضيات	الكلية الإنسانية
107	54	53	45	20	25	62	34	28	الآداب	
175	90	85	75	35	40	100	55	45	التربية للعلوم الإنسانية	
30	12	18	13	4	9	17	8	9	العلوم السياسية	
75	33	42	55	25	30	20	8	12	علوم إسلامية	المجموع العلمي
415	190	225	225	105	120	190	85	105	المجموع إنساني	
802	379	423	413	189	224	389	190	199	المجموع الكلي	

الفصل الرابع: نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج البحث التي توصل إليها الباحث على وفق أهداف البحث، ثم تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات والنظريات والدراسات السابقة.

الهدف الأول: التعرف على مستوى الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة:

لغرض التعرف على مستوى الضجر النفسي لدى أفراد عينة البحث البالغ عددها (802) طالباً وطالبة، تم احتساب المتوسط الحسابي لدرجات عينة البحث علو مقياس الضجر النفسي، إذ بلغ المتوسط الحسابي (126.72) وبانحراف معياري (5.62) وبلغ المتوسط الفرضي (120) وقام الباحث باختيار دلالة الفروق بين المتوسطين باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة؛ إذ وجد أن هناك فرقاً ذات دلالة معنوية فيما يخص متغير الضجر النفسي؛ إذ بلغت الدرجة التائية المحسوبة (33.83) وهي أكبر من الجدولية البالغة (2.00) وبدرجة حرية (801) كما مبين بالجدول (4).

جدول (4): نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لقياس مستوى الضجر النفسي للعينة الكلية

الدلالة عند 0.05	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	العينة
	الجدولية	المحسوبة				
دالة	2.00	33.83	5.624	126.72	120	802

في الجدول أعلاه تبين إن القيمة التائية المحسوبة أكبر من الجدولية الجدولية وهذا يعني أن هناك فرقاً ذات دلالة معنوية فيما يخص متغير الضجر النفسي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء شعور الطلبة بالقيود والقوانين الجامعية، والتي قللت من الحركة والانشطة الاجتماعية، فمع التقيد بالإجراءات الاحترازية المفروضة أصبح من الصعب القيام بالأنشطة المعتادة، وأصبح هناك شعور بالعجز، وعدم القدرة على الانخراط في عملية التعلم، وحضور المحاضرات، ومتابعة الأنشطة التعليمية بشكل طبيعي، ومن ثم شعور هؤلاء الطلبة بالملل، والضجر النفسي.

وكما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الوجودية إذ يعاني المضجرين من الشعور بالفراغ، وانعدام المعنى، وعدم قدرة الطالب على إيجاد قوة دافعة للقيام بأعماله وأداء مهامه، كذلك فإنه في ضوء النظرية الأثار يعاني الطالب المضجر من عدم توافر التحفيز البيئي، وفي ضوء النظرية المعرفية يعاني الطالب المضجر من ضعف التركيز، ومن ثم يتأثر نشاطه، وتقل قدرته على حل مشكلاته، ويسيطر عليه الروتين، والرتابة، واللاهؤية والعدمية.

الهدف الثاني: دلالة الفروق المعنوية في مستوى الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة وفقاً لـ:

أ. متغير الجنس (ذكور - إناث):

لغرض التعرف على دلالة الفروق في مستوى الضجر النفسي بين الطلبة على وفق الجنس، والبالغ عددهم (423) طالباً و(379) طالبة، تم احتساب المتوسط الحسابي للذكور على مقياس الضجر النفسي إذ بلغ (126.93) وبانحراف معياري (2.757)، وبينما بلغ المتوسط الحسابي لعينة الإناث (126.51) وبانحراف معياري (3.652)، وقام الباحث باختبار دلالة الفروق بين المتوسطين باستخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، إذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (1.84) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (2.00) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرية (800) وهي غير دالة معنوياً في مستوى الضجر النفسي، كما مبين بالجدول (5).

جدول (5): نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لدلالة الفرق في مستوى الضجر النفسي تبعاً للجنس

الدلالة عند	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	الجنس
	الجدولية	المحسوبة				
0.05	2.00	1.8492	2.757	126.93	423	الذكور
غير دالة		3.652	126.51	379	الإناث	

في الجدول أعلاه تبين إن القيمة التائية المحسوبة أقل من الجدولية مما يعني لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الجنسين في مستوى الضجر النفسي، ويجد الباحث أن الطلاب والطالبات قد يحصلون على مستويات مشابهة، مما يؤثر على شعورهم بالملل والعجز بشكل متساوٍ، وأن الطلاب والطالبات يواجهون حالات أكثر من الضجر في أداء الأعمال المعقدة التي تتجاوز قابليتهم، ومن ثم يتكون لديهم مومن اقف منخفضة من الأثارة للتحدي والتحفيز، وكما أنهم يواجهون أيضاً ضغوطاً أكاديمية واجتماعية متشابهة، مثل التوقعات من الزملاء والأساتذة، والتي تؤثر بشكل متساوٍ على شعورهم بالضجر النفسي، كما أن كلا الجنسين قد يتعرضان للمناهج الدراسية نفسها، وأساليب التدريس، والأنشطة اللاصفية.

ب. متغير التخصص (إنساني - علمي):

من أجل تحقيق هذا المتغير قام الباحث بإجراء بعض التحليلات الإحصائية بين الطلبة من ذوي التخصص العلمي والإنساني، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى المتوسط الحسابي لعينة الطلبة ذوي التخصص الإنساني البالغ عددهم (387) طالباً وطالبة على مقياس الضجر النفسي قد بلغ (124.54) درجةً وبانحراف معياري (4.35) درجة، أما الطلبة من ذوي التخصص العلمي والبالغ عدد (415) طالباً وطالبة فقد بلغ المتوسط الحسابي (128.9) درجةً وبانحراف معياري قدره (3.87) درجة، باستخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف على دلالة الفروق بينهما، وأشارت النتيجة إلى أن القيمة التائية المحسوبة قد بلغت (15.01) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (2.00) وهي دالة معنوياً لصالح التخصص العلمي عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (800)، وجدول (6) يبين ذلك.

جدول (6): الاختبار التائي لعينتين مستقلتين في مستوى الضجر النفسي تبعاً للتخصص

نوع التخصص	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية		الدلالة عند
				المحسوبة	الجدولية	
الإنساني	387	124.54	4.35	15.016	2.00	0.05
العلمي	415	128.9	3.87			دالة

في الجدول أعلاه تبين إن القيمة التائية المحسوبة أكبر من الجدولية مما يعني وجود فروق ذات دلالات معنوية في مستوى الضجر النفسي لصالح العلمي، ويعزى السبب إلى ارتفاع مستوى الضجر النفسي لدى طلاب التخصصات العلمية مقارنة بنظرائهم في التخصصات الإنسانية يمكن تفسيره بعدة عوامل مترابطة. فالتخصصات العلمية غالباً ما تتطلب جهداً أكاديمياً صارماً ومكثفاً، إذ تشمل دراسة مفاهيم معقدة وحل مسائل دقيقة، فضلاً عن ضغوط الفصول المخبرية والتطبيقات العملية. هذه الطبيعة

الصارمة تؤدي إلى شعور الطلاب بالضغط والضجر، خاصة في ظل التوقعات العالية من المجتمع والأسرة بتحقيق نتائج متميزة. وأن الروتين المتكرر في المهام العلمية والمعملية، على الرغم من كونه عملياً، قد يسبب نوعاً من الملل والإرهاق الذهني إلى جانب ذلك، يفتقر طلاب التخصصات العلمية أحياناً إلى المساحة للتعبير الإبداعي والتفكير النقدي التي قد تكون متاحة بشكل أكبر في التخصصات الإنسانية، مما يساهم في الشعور بالضجر كذلك، الضغط المستمر لتحقيق النجاح في سوق عمل تنافسي يجعل الطلاب يشعرون بالقلق حيال مستقبلهم المهني، مما يزيد من التوتر والضجر النفسي فضلاً عن ذلك، ساعات الدراسة الطويلة والمتطلبات المستمرة قد تسبب إرهاقاً بدنياً ونفسياً، مما يؤدي إلى فقدان الدافعية والشعور المتزايد بالضجر.

ج. متغير الصف (ثاني - رابع):

من أجل تحقيق هذا متغير قام الباحث بإجراء بعض التحليلات الإحصائية بين الطلبة حسب الصفوف، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى المتوسط الحسابي لعينة الطلبة في الصف الثاني البالغ عددهم (389) طالباً وطالبة على مقياس الضجر النفسي قد بلغ (125.83) درجة وبانحراف معياري (3.81) درجة، أما الطلبة في الصف الرابع والبالغ عدد (413) طالباً وطالبة، فقد بلغ المتوسط الحسابي (127.61) درجة وبانحراف معياري قدره (3.77) درجة، باستخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف على دلالة الفروق بينهما، وأشارت النتيجة إلى إن القيمة التائية المحسوبة قد بلغت (6.81) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (2.00) وهي دالة معنوياً لصالح الصف الرابع عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (800)، وجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7): الاختبار التائي لعينتين مستقلتين في مستوى الضجر النفسي تبعاً للصف

الصف	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية		الدلالة عند
				المحسوبة	الجدولية	
الثاني	389	125.83	3.612	6.818	2.00	0.05
الرابع	413	127.61	3.771			

في الجدول أعلاه تبين وجود فرق في مستوى الضجر النفسي بين طلاب المرحلتين الثانية والرابعة، بحيث يكون الضجر النفسي أعلى لدى طلاب المرحلة الرابعة، يمكن تفسيره بناءً على عوامل عديدة ترتبط بتجربة الطالب الأكاديمية والنفسية في كل مرحلة.

وأن طلاب المرحلة الرابعة عادة يكونون أقرب إلى التخرج، ومن ثم يواجهون ضغوطًا أكبر تتعلق بالاستعداد لسوق العمل أو متابعة الدراسات العليا. هذه المرحلة تتميز بتزايد المسؤوليات الأكاديمية مثل مشاريع التخرج، التدريب العملي، أو الامتحانات النهائية التي تكون غالبًا أصعب وتتطلب الكثير من الجهد. هذا الضغط الزائد مع قرب انتهاء الرحلة الأكاديمية يساهم بشكل كبير في زيادة مستوى الضجر النفسي.

في المقابل، إن طلاب المرحلة الثانية يكونون في بداية مسيرتهم الأكاديمية، ومن ثم يكونون أقل تعرضًا لضغوطات التخرج أو القلق المستقبلي. غالبًا ما تكون المواد في هذه المرحلة أقل تعقيدًا مقارنة بما سيأتي لاحقًا، مما يتيح لهم وقتًا أكثر للتكيف مع الحياة الجامعية دون الشعور بالضغوط الكبيرة إلى جانب ذلك، يكون لديهم نوع من الحماس أو الفضول تجاه المواد الجديدة التي يتعلمونها، مما يقلل من احتمالية شعورهم بالضجر مقارنة بطلاب المرحلة الرابعة.

القلق المتعلق بالمستقبل الوظيفي يشكل عبئًا إضافيًا على طلاب المرحلة الرابعة، إذ يزداد التفكير في النجاح بعد التخرج وفرص العمل، وهو ما قد يزيد من التوتر والضجر النفسي. في حين أن طلاب المرحلة الثانية ما زالوا في مرحلة اكتساب المعرفة الأساسية، ويكون لديهم وقت أطول لتحديد مساراتهم المهنية أو الأكاديمية، مما يقلل من الضغط النفسي الذي يشعر به طلاب المرحلة الأخيرة.

الفصل الخامس: الاستنتاجات . التوصيات . المقترحات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1. يتسم طلبة جامعة الموصل مستوى فوق المتوسط من مستوى الضجر النفسي.
2. على مستوى دلالة الفروق بالضجر النفسي، فإن متغيرات التخصص والصف الدراسي تُشكل عاملاً مهماً في تحديد مستوى الضجر النفسي وكان هناك فرق لصالح العلمي والصف الرابع، في حين لم يشكل متغير الجنس عاملاً مهماً.

ثانياً: التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي اليها يقدم الباحث بعض التوصيات منها:

1. على وزارة التعليم العالي الحد من الشعور بالضجر لدى طلبة الجامعة وذلك في التوجيه والإرشاد في حل المشكلات التي تواجه الطلبة.
2. على التدريسيين في الكليات والجامعات المختلفة مساعدة الطلبة على ممارسة الأنشطة الترفيهية، والابتكارية لتخفيف الضجر والتوتر لديهم.

ثالثاً: المقترحات

يقترح الباحث إجراء البحوث الآتية التي استقرتها في إنجاز البحث لإتمام الاستفادة منها:

1. إجراء بحوث متشابهة للبحث الحالي على شرائح اجتماعية وعينات أخرى لم يتناولها البحث الحالي.
2. إجراء بحث للتعرف على العلاقة الارتباطية بين الضجر النفسي ومتغيرات نفسية أخرى لم يتناولها البحث الحالي (نمط الشخصية - الثبات الانفعالي).
3. فعالية برنامج إرشادي انتقائي في تنمية الشفقة بالذات وخفض الضجر النفسي لدى طلبة الجامعة.

المصادر العربية . الأجنبية

- 1- إبراهيم، رشا عادل عبد العزيز (2021): الدور الوسيط للضجر في العلاقة بين المخاوف الاجتماعية والكدر النفسي واضطرابات النوم كمشكلات نفسية مرتبطة بجائحة كورونا لدى طالبات الجامعة. المجلة المصرية للدراسات النفسية، الجمعية المصرية للدراسات النفسية.
- 2- ابو الغار، ابراهيم (1985): علم الاجتماع السياسي. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- 3- البصير، نشوة عبد المنعم عبد الله (2021): العوامل الخمسة الكبرى للشخصية كمنبئات بالضجر الأكاديمي والتعب العقلي لدى طالبات الجامعة. مجلة البحث العلمي في التربية كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
- 4- بوخطة، مريم، وجعفرور، وربيعة (2018): الملل الأكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية: دراسة استكشافية مقارنة بمدينة ورقلة، مجلة الدراسات والأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (10)، العدد 4، السنة (10).
- 5- البياتي، فارس رشيد (2018): الحاوي في مناهج البحث العلمي، دار السواقي العلمية، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1.

- 6- جابر، عبدالحميد جابر، وكفاي، علاء الدين (1989): معجم علم النفس والطب النفسي، جزء(2)، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 7- الجبوري، نضير سلمان علي (2017): الاخفاق المعرفي وعلاقته بالملل ومركز الضبط لدى طلبة الجامعة كلية التربية، جامعة تكريت.
- 8- الخوالدة، تيسير محمد أحمد (2013): الملل الأكاديمي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة آل البيت. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت، الأردن، 19 (1).
- 9- الدولية، ريم فهد (2019): الملل الأكاديمي وعلاقته بالسلوك العدواني لدى طلبة المرحلة الثانوية بدولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر.
- 10- ربيع، محمد شحاته (2008): قياس الشخصية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان.
- 11- رشيد، محمد حسين محمد (2008): الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان.
- 12- سيد، عصام محمد عبدالقادر (2020): التوجهات المعاصرة في البحوث والدراسات التربوية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية - مصر.
- 13- الشافعي، نهلة فرج (2016): الضجر الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية، جامعة بنها.
- 14- الشرييني، زكرياء وآخرون (2003): مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية، دار عمار للنشر.
- 15- العبادي، سعد فياض عبد الله. (2019): وهم السيطرة وعلاقته بالحاجة الشخصية للبناء المعرفي لدى المرشدين، مجلة الفتح، العدد (79).
- 16- عباس، محمد خليل وآخرون (2009): مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 17- عبد العال، تحية (2012). الضجر وعلاقته بمعنى الحياة لدى طلاب الجامعة (دراسة في سيكولوجية المضجر). مجلة كلية التربية، جامعة بنها.

- 18- عبيد، ماجد السيد، (2010): برامج التربية الخاصة ومناهجها واساليب تدريسها، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- عطا الله، محمد ابراهيم محمد (2022): قلق الاصابة بفيروس كورونا المستجد وعلاقته بنوعية الحياة والشفقة بالذات والضجر النفسي لدى طلبة الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف.
- 20- غانم، محمد (2002): المساندة الاجتماعية المدركة وعلاقتها بالشعور بالوحدة النفسية والاكئاب لدى المسنين والمسنتات المقيمين في مؤسسات ايواء واسر طبيعية، مجلة دراسات عربية في علم النفس، المجلد 3.
- 21- الفقي، آمال (2016). فعالية الارشاد التربوي في إدارة الضجر لدى طلاب الجامعة المتفوقين دراسياً. مجلة التربية الخاصة، جامعة الزقازيق، 15.
- 22- مظلوم، مصطفى رمضان (2014): فعالية برنامج إرشادي لتخفيف الضجر لدى عينة من طلاب الجامعة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب.
- 23- النبهان، سوسن. (2004): أساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 24- الوقيفي، راضي (1989): مقدمة في علم النفس، المؤسسة الصحفية، عمان الأردن.
25. Anastasi A, (1982): Psychological testing, 5 th ed, New York, MacMillan.
26. Bargdill, R., (2000). The study of Boredm, journal of Psychology, 31,(2)
27. Danckert, J., & Merrifield, C. (2018). Boredom sustained attention and the default mode network. Experimental brain research, 236(9), 2507- 2518. <https://doi.org/10.1007/s00221-016-4617-5>.
28. Eastwood, J., Frischen, A., Fenske, M., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. Perspectives on Psychological Science.
29. Guimond, S., & Dubé-Simard, L. (1983). Relative deprivation theory and the Quebec nationalist movement: The cognition-emotion distinction and the personal-group deprivation issue. Journal of Personality and Social Psychology.
30. Lars, L.A. and svendsen, L. S. (2010). A Philosphy of Boredom. Loudon. Reaktion books

31. LePera, N. (2011). Relationships between boredom proneness, mindfulness, anxiety, depression, and substance use. *The New School Psychology Bulletin*.
32. Nett, U.E., Goetz, T., and Hall, N.C. (2011). Coping with boredom in school: An experience sampling Perspective contemporary Educational Psychology.
33. Nett, U.E., Goetz, T., and Daniels, L.M. (2010). What to do when feeling bored 2 students strategies for coping with boredom .*Learning and Individual Differences*.
34. Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Company.
35. Prkrun, R., Goetz, T., Daniels, L., Stupnisky, R. and Perry, R. (2010). Boredom in achievement settings: Exploring control Value antecedents and performance Outcomes of a neglected emotion. *Journal of Educational Psychology*.
36. Sommers, J. and Vodanovich, S. Boredom Proneness: It is Relationship to Psychological and Physical Health symptoms *Journal of clinical Psychology*, 2000.
37. Tze, V., Daniels, L. M., Klassen, R. M., and Li, J. H. (2013) Canadian and Chinese University Student's approaches to coping with academic boredom *Learning and Individual Differences*.
38. Westgate, E., & Wilson, T. (2018). Boring thoughts and bored minds: The MAC model of boredom and cognitive engagement. *Psychological review*.
39. Zhong, B., Huang, Y., & Liu, Q. (2021). Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents' depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Computers in human behavior*.

الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي كما تعكسها الصحافة السعودية

علي بن فيصل الشهري

باحث ماجستير، تخصص إعلام - صحافة ونشر رقمي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
a88f@hotmail.com

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي في الصحافة السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الصحف السعودية الإلكترونية قوامها (4) صحف، وهي: (صحيفة اليوم - الجزيرة - الرياض - سبق)، وذلك خلال مدة زمنية بلغت ثلاثة أشهر وفقاً لأسلوب (الأسبوع الصناعي)، 2024م، بإجمالي (46) موضوع صحفي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، بينما استخدمت أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاء (الخبر الصحفي) في مقدمة الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي عبر الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (87%). جاءت (الصحة) في مقدمة موضوعات القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء موضوع (تطوير القطاع غير الربحي)، تلاه (التنمية المجتمعية) في الترتيب الثالث، ثم (التعليم) في الترتيب الرابع.

وبشكل عام يلاحظ سيطرة السمات الإيجابية على الصورة الذهنية التي قدمتها الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة عن القطاع غير الربحي في المملكة، حيث جاءت سمة (لها دور مجتمعي مهم) في مقدمة السمات الإيجابية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي، وفي الترتيب الثاني جاءت سمة (يجب تقديم الدعم لها)، و(أنشطتها متنوعة)، تلتها ميزة (لها مصداقية عالية) في الترتيب الثالث.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، القطاع غير الربحي، الصحافة السعودية.

The mental image of the non-profit sector as reflected by the Saudi press

Ali Bin Faisal Al-Shehri

Master's Researcher, Media - Journalism and Digital Publishing, College of Arts, King Faisal
University, Kingdom of Saudi Arabia
a88f@hotmail.com

Abstract

The study aimed to identify the mental image presented about the non-profit sector in the Saudi press, through an analytical study applied to a sample of Saudi electronic newspapers consisting of (4) newspapers, namely: (Al-Youm Newspaper - Al-Jazirah - Al-Riyadh - Sabq), during a period of three months according to the (Industrial Week) method, 2024 AD, with a total of (46) newspaper topics. The study belongs to descriptive studies, and relied on the survey method, while the content analysis tool was used as a tool for collecting data.

The study reached a set of results, the most important of which are: (Press news) came at the forefront of the journalistic forms used to address topics of the non-profit sector through the Saudi electronic newspapers of the study sample, with a percentage of (87%). (Health) came at the forefront of the topics of the non-profit sector presented in the Saudi electronic newspapers of the study sample, and in second place came the topic (Developing the non-profit sector), followed by (Community Development) in third place, then (Education) in fourth place.

In general, it is noted that positive attributes dominate the mental image presented by the Saudi electronic newspapers in the study sample about the non-profit sector in the Kingdom, as the attribute (it has an important societal role) came at the forefront of the positive attributes of the mental image presented about the non-profit

sector, and in second place came the attributes (it must be supported) and (its activities are diverse), followed by the attribute (it has high credibility) in third place.

Keywords: Mental Image, Non-Profit Sector, Saudi Press.

مقدمة

تعد الصحافة من أبرز وسائل الإعلام التي تقع على عاتقها مناقشة القضايا وتقديم المعلومات والمعارف للجمهور، مستفيدة بتاريخها الكبير كونها من أقدم وسائل الإعلام التي اهتمت بالمجتمع وأحواله.

ومع التطور التكنولوجي الذي مر به العالم وأضفى بالتبعية الصبغة الرقمية على وسائل الإعلام، لم تكن الصحافة الورقية بمعزل عن هذا التطور فظهرت الصحافة الإلكترونية، وحرصت الصحف الورقية على تدشين نسخة إلكترونية خاصة بها لمواكبة ركب التطور، والاستفادة من التطورات التقنية التي تتيحها شبكة الإنترنت، وهذا ما ينطبق أيضًا على الصحف السعودية، والتي اهتمت بها المؤسسات الصحفية بتقديم نسخ إلكترونية للجمهور السعودي.

ولعل من أبرز القضايا المجتمعية هو القطاع غير الربحي، لما يقدمه لأدوار جلية في خدمة المجتمعات ومن بينها المجتمع السعودي، ولذلك أولته المملكة اهتمامًا من خلال رؤيتها 2030، ومن ثم يجب على وسائل الإعلام الاضطلاع بدورها في تسليط الضوء على أنشطة القطاع غير الربحي وتقييم أدواره في المجتمع باعتبار الصحافة جهة تتمتع بالسلطة الرقابية، وفي نفس الوقت تشكيل الصورة الذهنية عن القطاع غير الربحي لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث خلال الفترة الأخيرة الاهتمام الذي أولته المملكة العربية السعودية للمنظمات غير الربحية، وهذا ما ظهر من خلال رؤية السعودية 2030، باعتبار هذا القطاع أحد المحاور والمرتكزات الأساسية للنهوض بالمملكة.

وبالنظر لتجربة القطاع غير الربحي فإن المملكة تضم العديد من المنظمات والجهات غير الربحية التي تسعى لتقديم خدمات مختلفة في المملكة، وهو الأمر الذي يحتاج بالتبعية لتضافر عدد من الجهود يعد من أبرزها الجانب الإعلامي.

وتعد الصحافة أحد الأدوات المعنية بتسليط الضوء على قضايا المجتمعات ومشكلاتها، وإبراز الجوانب الإيجابية والسلبية فيه، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التعرف على أدوار الصحافة السعودية في تشكيل الصورة الذهنية عن القطاع غير الربحي في المملكة، وإلى أي مدى تساهم الصحافة السعودية في تسليط الضوء على قضايا القطاع غير الربحي والمنظمات غير الربحية في المملكة.

أهمية الدراسة

- تأثير بناء الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي عبر اتجاهات الجمهور السعودي.
- الدور الذي يقوم به القطاع غير الربحي في المجتمع السعودي، في ضوء الأهمية التي وضعتها المملكة لهذا القطاع وفقاً لرؤية السعودية 2030.
- عرض نتائج تناول الصحف السعودية لموضوعات وقضايا القطاع غير الربحي وتأثيرها على تكوين الصورة الذهنية للجمهور والقطاعات المختلفة في المجتمع.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي في الصحافة السعودية، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف:
- (1) تحديد الأشكال الصحفية المستخدمة من قبل الصحف السعودية في معالجة موضوعات القطاع غير الربحي بالمملكة.
 - (2) التعرف على القضايا والموضوعات الخاصة بالقطاع غير الربحي التي قدمتها الصحف السعودية عينة الدراسة.
 - (3) الكشف عن الأطراف الفاعلة (شخصيات - جهات - مشروعات) في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة.
 - (4) الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة.
 - (5) الكشف عن سمات الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي كما تعكسها الصحف السعودية.

تساؤلات الدراسة

- 1) ما الأشكال الصحفية التي تستخدمها الصحافة السعودية في طرحها لموضوعات القطاع غير الربحي؟
- 2) ما قضايا وموضوعات القطاع غير الربحي التي قدمتها الصحف السعودية عينة الدراسة؟
- 3) ما الأطراف الفاعلة في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة؟
- 4) ما طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة؟
- 5) ما سمات الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي في الصحافة السعودية؟

الدراسات السابقة

- 1) دراسة (عبدالله مبارك عسيري، 2023)، بعنوان: دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفتي الوطن والجزيرة:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الصحافة السعودية في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية. تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على صحيفتي الوطن والجزيرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المادة الخبرية في صحيفتي الوطن والجزيرة جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأشكال التحريرية، وفيما يخص القيم الاجتماعية التي تضمنتها المادة الصحفية في صحيفتي الوطن والجزيرة جاءت نسبتها متقاربة إلى حد ما، حيث احتلت الدعوة إلى توفير وظائف المرتبة الأولى، وجاءت قيم محاربة غلاء المعيشة في المرتبة الثانية، وحاز التكافل الاجتماعي في المركز الثالث، ثم التبرعات في المركز الرابع، كما كشفت نتائج الدراسة أن اتجاه المادة الصحفية كان إيجابياً في كلتا الصحيفتين وبنسبة عالية.

- 2) دراسة (فاطمة أبو الحديد وشيما حمدى، وجميلة الخالدي، 2023)، بعنوان: واقع التشبيك بين المنظمات غير الربحية ودوره في مواجهة مشكلات الأسر الفقيرة: دراسة ميدانية مطبقة في المنطقة الشرقية:

استهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التشبيك بين المنظمات غير الربحية ودوره في مواجهة مشكلات الأسر الفقيرة.

اعتمدت الدراسة على المزج بين الأسلوبين الكمي المتمثل في منهج المسح الاجتماعي على عينة بلغ قوامها (261) مفردة من الكادر البشري (المديرون، المختصون، الموظفون، والفنيون)، والكمي المتمثل في منهجين دراسة الحالة على عدد (53) من الأسر المستفيدة من خدمات المنظمات، وتحليل المضمون للخطط الاستراتيجية والتقارير السنوية لثلاث سنوات (2020 – 2021 – 2022) للمنظمات عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المنظمات بالأنشطة والبرامج المقدمة من قبلها، والسعي لتجويدها على نحو متناسق ومتناغم مع إمكانياتهم (المادية والبشرية) على الرغم من تفاوت النظر بين المنظمات والمستفيدين في تحديد الفائدة من هذه الأنشطة والخدمات لمواجهة مشكلاتهم.

3) دراسة (مريم بنت صالح علي البلوي، 2022)، بعنوان: خطاب مواد الرأي في الصحافة السعودية نحو القضايا الاجتماعية: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الورقية والإلكترونية:

سعت الدراسة إلى التعرف على خطاب مواد الرأي في الصحافة السعودية الورقية والإلكترونية نحو القضايا الاجتماعية الواردة في خطاب مواد الرأي والتي تم تحديدها في قضايا المرأة، قضايا الإسكان، قضايا البطالة، قضايا الفساد، والكشف عن أهم استراتيجيات الخطاب المتبعة، ورصد القوى الفاعلة ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية التي يستند لها خطاب الرأي في إطار السياقات المؤسسة لإنتاجه.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية، واعتمدت على المنهج النوعي كأساس للبحث، والمنهج الكمي كوسيلة مساعدة لخصر كم التكرارات والدلالات للبيانات البحثية، وذلك من خلال تحليل المحتوى الذي يركز على الوصف الظاهر والكمي لمحتوى مواد الرأي، والتي تمثلت في المقال الصحفي، الكاريكاتير، وتعليقات القراء، وذلك في عينة من الصحف الورقية: عكاظ – الوطن – مكة، والصحف الإلكترونية: سبق – صدى – المواطن، خلال الفترة من 1 يناير 2018 إلى 31 ديسمبر 2019م.

وتوصلت الدراسة إلى تصدر مواد الرأي في الصحف الورقية على مستوى (مقالات الرأي) في تطرقها للقضايا الاجتماعية موضوع الدراسة (قضايا المرأة – قضايا الإسكان – قضايا البطالة – قضايا الفساد)، كما تبين سيادة الخطاب التوجيهي لمواد الرأي في كل من الصحف الورقية والإلكترونية، حيث شكلت نسبة الاستراتيجية التوجيهية (36%) في الصحف الورقية، بينما تمثلت في (44%) بالصحف الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة منح القضايا الاجتماعية مزيداً من الاهتمام في الصحف الإلكترونية، في ظل

أهمية وتأثير وسائل الإعلام الجديد في المجتمع السعودي، وفي ظل المرحلة الانتقالية التي يعيشها المجتمع.

4) دراسة (أصالة بنت عبد الرحمن بن عثمان، 2022)، بعنوان: التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية: جمعيات التنمية الأسرية أنموذجاً:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في تحديد واقع استخدام جمعيات التنمية الأسرية للتسويق الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، وإسهاماته في ذلك إلى جانب المعوقات التي تواجه جمعيات التنمية الأسرية في استخدامها له.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من المستفيدين من جمعيات التنمية الأسرية بمدينة الرياض، وهي: الجمعية السعودية الخيرية لرعاية المطلقات والأرامل (أيامي)، جمعية أعمال للتنمية الأسرية، جمعية قطوف للخدمات الاجتماعية، جمعية الإصلاح والتنمية الأسرية، وجمعية ابن باز للتنمية الأسرية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: أن استخدام الجمعيات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية من أهم الأدوات التسويقية للتعريف بها وبخدماتها وتسهيل وصول المستفيدين إليها، ويمكن استخدامها أيضاً بمثابة قنوات للتواصل المستمر مع المستفيدين والحصول على التغذية الراجعة منهم حول الجمعيات وخدماتها بما يعزز ثقة المستفيدين فيها، ويساهم التسويق الاجتماعي في جذب المتبرعين وحشد الموارد المالية لدى الجمعيات الأهلية بما يدعم توسع نشاطها ونموها ويدعم إمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى مساهمته في زيادة عدد المستفيدين منها، وبناء سمعة جيدة للجمعيات الأهلية لدى الجماهير وتعزيز رضا المستفيدين عن خدماتها.

5) دراسة (غادة بنت خالد بن عبد الرحمن، 2021)، بعنوان: استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح: دراسة ميدانية:

تناولت الدراسة دور المؤسسات العامة السعودية التي تقدم خدمات غير هادفة للربح، وبالتالي قياس جودة وقيمة الخدمة حتى تحقق رضا العاملين، والعملاء، والمجتمع ككل، والتعرف على استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (200) من منسوبي إدارات وأقسام المحاسبة في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح بمدينة الرياض. كما اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: التأكيد على أهمية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن حيث تكمن أهمية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة غير الهادفة للربح في كونها تحسن وتعزز جوانب الأداء، والاستراتيجية، وتخصيص الموارد، واتخاذ القرارات، والقدرة التنافسية. كما تبين وجود ضعف في التعاون الكافي بين إدارات المؤسسة، وهو ما أثر على تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح، وعدم اهتمام الإدارات العليا بإنفاق الموارد المالية الخاصة بتطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح.

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد موقع الدراسة الحالية:

- من خلال العرض السابق يتبين معقولية الربط بين متغيري الدراسة وهما الصحافة والقطاع غير الربحي، حيث قدمت عدد من الدراسات مجموعة من المحاور حول الموضوع، في مقدمتها بيان أدوار الصحافة في تناول القضايا بالمجتمع، وذلك كما ظهر في دراستي (عبدالله مبارك عسيري، 2023)، و(مريم بنت صالح علي البلوي، 2022)، واللذان سلطتا الضوء على الأدوار التي يمكن أن تقوم بها الصحافة في تناول وعرض القضايا المجتمعية، وتشكيل آراء تجاهها وتقديمها للجمهور.
- كما تبين مدى أهمية تناول الإعلام للجمعيات والمنظمات غير الربحية، باعتبار وسائل الإعلام لها أدوار في تقديم المعلومات اللازمة للجمهور حول تلك الجمعيات، علاوة على الترويج لها ولأنشطتها، وذلك ظهر في دراسة (أصالة بنت عبد الرحمن بن عثمان، 2022).
- وسلطت الدراسات الضوء على أهمية الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح، للأدوار المجتمعية التي تقدمها للجمهور، ومن ثم أهمية تطوير تلك الجمعيات ودعمها بالشكل الكافي سواء للمؤسسات ذاتها أو للعاملين بها.
- اعتمدت الدراسات السابقة على نوع الدراسات الوصفية لتحليل تلك الظواهر، علاوة على استخدام المنهج المسحي، وهو ما استفادت به الدراسة الحالية في اختيار نوع ومنهج الدراسة المناسب.

- استفادت الدراسة من اختيار أداة الدراسة المتمثلة في استمارة تحليل المضمون، وهي الأداة التي استفادت منها الدراسات السابقة في تناول الصحف للقضايا المجتمعية.
- من خلال عرض الدراسات السابقة استفاد الباحث من تحديد الفجوة البحثية في البحث حول صورة القطاع الربحي المقدمة في الصحافة السعودية، في ضوء عدم تناول هذا الجزء بشكل تفصيلي في الدراسات السابقة، والاكتفاء بالقضايا المجتمعية بشكل عام، الأمر الذي دفع الباحث لتناول هذا الشق، للأهمية المجتمعية للقطاع الربحي داخل المملكة العربية السعودية، وانعكس ذلك بالتبعية على اهتمامها بهذا القطاع طبقاً لرؤية السعودية 2030.

الإطار المعرفي

مفهوم الصحافة الإلكترونية:

تتعدد تعريفات الصحافة الإلكترونية، ومنها:

تعرف الصحافة الإلكترونية بأنها "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك من استخدام للنص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة. (ماهر الشميلية، 2015).

وهي الصحف المكتوبة والتي يُعاد نسخها على الإنترنت، وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان والصوت والصورة، وهناك من يعرفها بأنها الصحافة التي تستعين بالحاسوب في عملية الإنتاج والنشر الإلكتروني. (باسل القاضي، 2015)

وهي تعتبر وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط تُنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة. (رضا عبد الواحد أمين، 2007)

كما تعد نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه الفنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة. (فيصل أبو عيشة، 2010).

خصائص الصحف الإلكترونية:

وبناء على ذلك يمكن تحديد خصائص الصحيفة الإلكترونية، وتتمثل في:

1. الصحيفة الإلكترونية يتم استدعاؤها من شبكة الإنترنت.
2. تأخذ طابعاً دورياً وتستخدم النص الفائق والوسائط المتعددة.
3. تستخدم قوالب العمل الصحفي مثل الخبر والتحقيق والحوار ومتابعات للمؤتمرات والندوات، ولا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.
4. أن يكون الصحفيون العاملون في موقع الصحيفة الإلكترونية محترفين وليسوا هواة.
5. أن تصدر الصحيفة عن مؤسسة لها وضع مالي وقانوني، ويمكن محاسبة العاملين بها. (محمد سيد محمد، 2009)
6. تتمتع بوجود علاقة تفاعل وحوار بين المرسل والمستقبل وتجعل العملية الاتصالية متوازنة من حيث المشاركة.
7. تتأثر سهولة استخدام الصحيفة الإلكترونية بعوامل متعددة تتصل ببيكولوجية المستخدمين وخصائص المادة الصحفية، وقد خلصت الدراسات التي أجريت حول سهولة استخدام مواقع الصحف على شبكة الويب إلى التأكيد على ضرورة التركيز على المستخدم الفرد الذي يسعى في المقام الأول إلى الحصول على المعلومات، وعلى هذا فإن استخدام الألوان والأصوات وطرق الإبهار المختلفة داخل الموقع وأماكن وضع المعلومات يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، وعلى سبيل المثال يجب أن يوظف الصوت في مواقع الصحف لتقديم الموقع إلى المستخدم، ومساعدته في الإبحار داخله، وخلق جو مريح أثناء الاستخدام.
8. تمتاز الصحف الإلكترونية بإمكانية الوصول إليها، والاستخدام الأيسر لها على اختلاف الأماكن والأوقات. (محمد عهدي فضلي، 2006)

مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله على ما حولهم ويفهمونه على أساسها (بلخيري، رضوان، 2017).

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

- **عدم الدقة:** جادل العديد من الباحثين بأن الصورة الذهنية ليست دقيقة، ولعل السبب الرئيسي لذلك هو أن الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع الكلي، بل تعبر في معظم الحالات عن جزء من الواقع الكلي، خاصة بالنظر إلى ذلك.
- **الاستقرار ومقاومة التغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الاستقرار ومقاومة التغيير، وهي تتكاثر، ترتبط بعض المتغيرات بالصورة نفسها، بينما يرتبط البعض الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.
- **الصورة الذهنية مبنية على التعميم الشديد وتجاهل التفرد:** ولذلك يعتقد الناس أن كل عضو في المجموعة لديه صورة المجموعة ككل، بغض النظر عن الفروق والاختلافات الفردية (العباس، 2020).

دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية:

ويشير مصطلح الصورة الإعلامية إلى الصورة التي تبثها وسائل الإعلام من خلال مضامينها المختلفة، والتي تعبر عن زاوية تناول تلك الوسائل للموضوعات المتنوعة التي تزجر بها الحياة، بحيث تضيء كل وسيلة علي تلك الصورة خصائصها المميزة لها، مما يجعل تلك الوسائل تؤثر تأثيراً متبايناً في الجماهير المختلفة، وتسهم وسائل الإعلام بما تقدمه من صور إعلامية في تشكيل الوعي الإنساني (سماح ماضي متولي محمد، 2008).

ويمكن القول إن النسبة العظمى من الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم من حولنا إنما نستقيها بالدرجة الأولى من وسائل الإعلام المختلفة (غازي زين عوض الله، 1985). وهذه الصور تقوم وسائل الإعلام بتضخيمها وطبعها في الأذهان لدرجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقي فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط (داليا إبراهيم الدسوقي محمود المتبولي، 2007).

رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في دعم القطاع غير الربحي:

دعمت رؤية 2030 منذ إنطلاقها في أبريل 2016، القطاع غير الربحي والتطوع في المملكة، لخلق قطاع ثالث مزدهر ومستدام، إلى جانب القطاعين العام والخاص.

ووضعت رؤية 2030، ثلاثة أهداف استراتيجية تتشارك في تحقيقها مختلف الجهات، وهي: دعم نمو القطاع غير الربحي، تمكين المنظمات غير الربحية من تحقيق أثر أعمق وتشجيع العمل التطوعي.

ومن بين أهداف الرؤية الطموحة؛ رفع مساهمة القطاع غير الربحي إلى 5% في 2030، وزيادة عدد المتطوعين من 11 ألف إلى 1 مليون متطوع سنويًا، ولأن المستهدفات طموحة، فقد حملت رؤية 2030 أولى لبنات مأسسة "العمل الخيري" عبر إنشاء المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، وإصدار التشريعات والسياسات ذات العلاقة بهدف تمكين القطاع غير الربحي من تحقيق مستهدفاته الوطنية، وتعظيم الأثر على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي. (موقع قناة الإخبارية، 2023).

نوع الدراسة

تنتمي 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، وهنا تهدف الدراسة إلى رصد الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي المقدمة في عينة من الصحف السعودية، والتعرف على طبيعة تلك الصورة وسماتها.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، من خلال الوصف الدقيق، إذ يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها.

وتقوم الدراسة باستخدام منهج المسح من خلال الشق التحليلي، من خلال تحليل عينة من الصحف السعودية لتحديد الصورة الذهنية المقدمة للقطاع غير الربحي في تلك الصحف، من خلال أداة تحليل المضمون.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على أداة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات في إطار منهج المسح، لجمع بيانات الدراسة التحليلية.

وتم تصميم الاستمارة من إعداد الباحث لتطبيقها على عينة من الصحف السعودية الإلكترونية، وذلك للتعرف على طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي.

وتم تقسيم فئات تحليل لاستمارة تحليل المضمون لعدد من الفئات، وذلك على النحو التالي:

1. فئة الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي: (خبر - تقرير - مقال - تحقيق - حوار - أخرى).
2. فئة الوسائط الداعمة للمواد الصحفية التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي: (الصور - الفيديو - الانفوجراف - أخرى).
3. فئة المستوى اللغوي المستخدم في المواد الصحفية التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي: (العربية الفصحى - اللغة المحلية - اللغة الإنجليزية).
4. فئة موضوعات القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية: (مكافحة الفقر - الصحة - التعليم - التنمية المجتمعية - حقوق المرأة - ذوي الاحتياجات الخاصة).
5. فئة قضايا القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية: (تقديم الدعم للجمعيات غير الربحية - قصور عمل الجمعيات غير الربحية - أهمية الجمعيات غير الربحية في المجتمع - التشجيع على مشاركة الأفراد في الجمعيات - الكشف عن الفساد في جمعيات غير الربحية - انتقاد بعض أنشطة الجمعيات - إبراز الأنشطة المجتمعية للجمعيات غير الربحية).
6. فئة الأطراف الفاعلة في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة: (رؤساء الجمعيات - المسئولون - الوزارات - القيادات الرسمية - الجهات الممولة - المتطوعون - الفئات المستحقة للدعم - أخرى).
7. فئة طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية: (إيجابية - محايدة - سلبية).

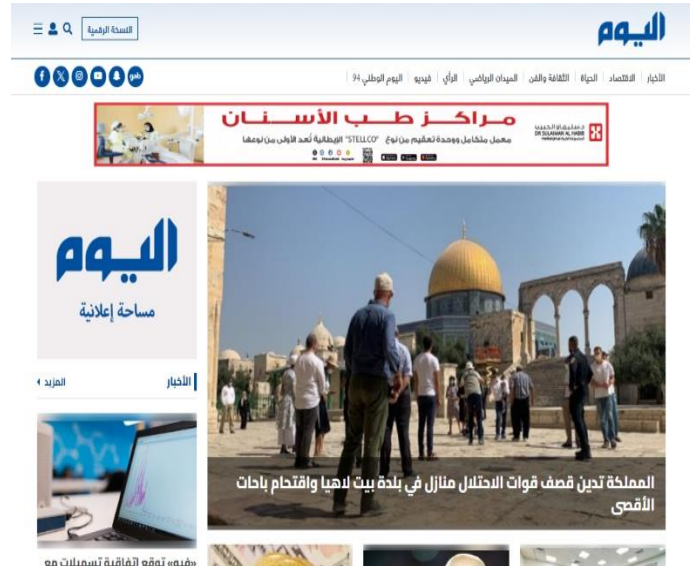
8. فئة سمات الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية: (سمات إيجابية: لها دور مجتمعي مهم – يجب تقديم الدعم لها – أنشطتها متنوعة – لها مصداقية عالية – تصل للجهات المستحقة – تحصل على دعم حكومي – لها دور ملموس في المجتمع/ سمات سلبية: أخطاء في مصارف الانفاق – تحتاج أنشطتها لمزيد من التطوير والتنوع – لا تصل للجهات المستحقة – لا تحصل على دعم حكومي – ليس لها دور ملموس في المجتمع).

وحدة التحليل: تعتمد الدراسة على (وحدة الموضوع) بالتطبيق على فئات التحليل في استمارة تحليل المضمون.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الصحف السعودية الإلكترونية الصادرة داخل المملكة العربية السعودية. وتمثل عينة الدراسة في عينة من الصحف السعودية الإلكترونية قوامها (4) صحف التي تناولت موضوعات وقضايا القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وهي:

(1) صحيفة اليوم:



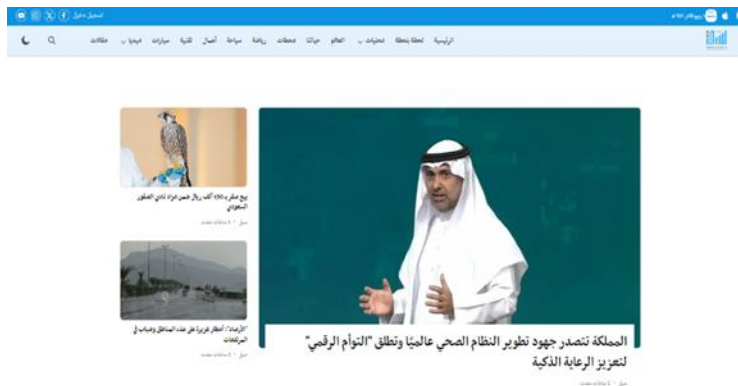
(2) الجزيرة:



(3) الرياض:



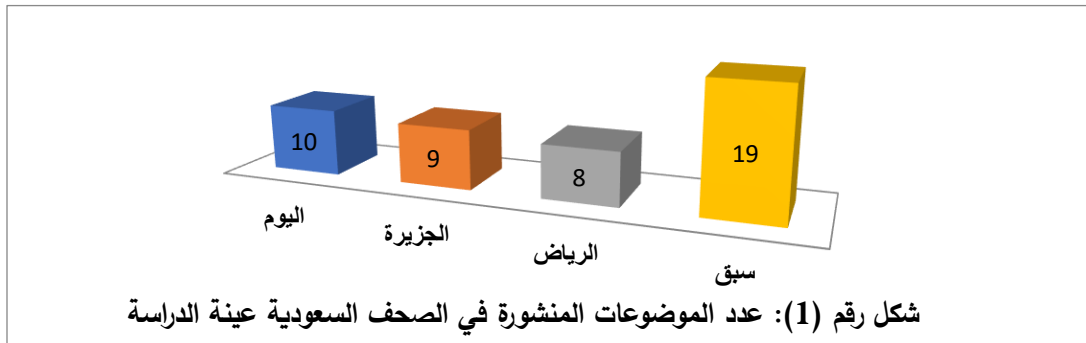
(4) سبق:



الفترة الزمنية للتحليل: يتم التحليل على مدار ثلاثة أشهر وفقًا لأسلوب (الأسبوع الصناعي)، وجاء ذلك خلال الفترة من 3 أغسطس 2024م وحتى 30 أكتوبر 2024م، بواقع 12 عدد من الصحف السعودية عينة الدراسة.

وحدة التحليل: تم الاعتماد على (وحدة الموضوع) كأداة لتحليل الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة.

إجمالي عينة الدراسة التحليلية: وخلال فترة التحليل تم تحليل (46) موضوع صحفي في الصحف الأربعة عينة الدراسة، مقسمين على النحو التالي:



جدول أيام التحليل وفقًا للأسبوع الصناعي:

جدول (1): الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي

م	اليوم	التاريخ
1	السبت	2024/8/3م
2	الأحد	2024/8/11م
3	الاثنين	2024/8/19م
4	الثلاثاء	2024/8/27م
5	الأربعاء	2024/9/4م
6	الخميس	2024/9/12م
7	الجمعة	2024/9/20م
8	السبت	2024/9/28م
9	الأحد	2024/10/6م
10	الاثنين	2024/10/14م
11	الثلاثاء	2024/10/22م
12	الأربعاء	2024/10/30م

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في الصورة الذهنية للقطاع غير الربحي كما تعكسها الصحافة السعودية.
- الحدود المكانية: تتمثل في الصحف السعودية الصادرة في المملكة.
- الحدود الزمانية: تتمثل خلال فترة تطبيق الدراسة لأداة تحليل المضمون بالتطبيق على الصحف السعودية عينة الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية

1. الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي:

جدول (2): الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي

م	الشكل	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الخبر الصحفي	100	10	66.7	6	100	8	84.2	16	87	40
2	المقال الصحفي	-	-	22.2	2	-	-	10.5	2	8.7	4
3	التقرير الصحفي	-	-	11.1	1	-	-	5.3	1	4.3	2
	الإجمالي	100	10	100	9	100	8	100	19	100	46

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاء (الخبر الصحفي) في مقدمة الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات القطاع غير الربحي عبر الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (87%). وفي الترتيب الثاني جاء شكل (المقال الصحفي) بنسبة مئوية بلغت (8.7%)، فيما جاء شكل (التقرير الصحفي) في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (4.3%). ويعد الأخبار من أكثر الأشكال ظهورًا واستخدامًا وهذا يرجع لطبيعة الصحف والتي يكون فيها الخبر هو الشكل الأكثر شيوعًا نظرًا لسرعة الأحداث وتواليها.

كما ظهر المقال بشكل واضح وتحديداً في صحيفتي (الجزيرة) و(سبق)، ويتيح المقال ظهور مزيد من الشرح وعرض الآراء حول موضوعات القطاع غير الربحي، ومن أبرز الأمثلة على ذلك المقال المنشور في صحيفة الجزيرة بعنوان (الصرى الذكى).



وجاء فيه: (وتظهر فكرة (الصرى الذكى) في عالم الأعمال والاستثمار، بعدة صور منها: الابتكار المتزايد أو التدريجي (Incremental Innovation): والذي يعنى عملية تحسين منتج أو خدمة موجودة بالفعل، بدلاً من ابتكار شيء جديد كلياً، وهو يعتمد على سلسلة من التحسينات التدريجية البسيطة للمنتجات والعمليات وأساليب العمل وغيرها من جوانب إدارة الأعمال، وفي بعض الأحيان، يتحول الابتكار التدريجي إلى ابتكار ثوري أو ابتكار مستدام.

وعلى مستوى المنظمات في القطاع الحكومى والقطاع غير الربحي، يمكن توظيف الصرى الذكى لدعم الجهات بما يحقق مصالح الجميع، كما يمكن للأفراد تحقيق مصالحهم بهذا النوع، بحيث يكون لديهم منطق أنا أربح، أنت تربح)

2. الوسائط الداعمة للمواد الصحفية التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي:

جدول (3): الوسائط الداعمة للمواد الصحفية التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي

م	الحساب الشكل الصور	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الصور	100	10	81.8	9	100	8	100	19	95.8	46
2	الانفوجراف	-	-	18.2	2	-	-	-	-	4.2	2
	الإجمالي	100	10	100	11	100	8	100	19	100	48

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

اعتمدت الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة على (الصور) كوسيط داعم للمواد الصحفية التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (95.8%)، وفي الترتيب الثاني جاء (الانفوجراف) بنسبة مئوية بلغت (4.2%).



طرح المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، اللائحة التنفيذية لنظام جمع التبرعات، عبر منصة "استطلاع" بهدف وضع أحكام تفصيلية لنظام جمع التبرعات، لضمان تنفيذ أحكام النظام بشكل فعال ومنظم وتحقيق الأهداف المنشودة منه. وأخذ المركز على أن يكون جمع التبرعات من خلال الحوالات المالية عبر القنوات الإلكترونية منها موقع أو تطبيق الجهة المرخص لها، أو منصات جمع التبرعات المرخص لها، أو أجهزة الصراف الآلي، أو الاشتراك في خدمات الرسائل النصية، أو أجهزة نقاط البيع، أو مواقع أو تطبيقات البنوك والمنصات التجارية.

ويرى الباحث أنه بالرغم من أهمية الصور باعتبارها أحد أبرز عناصر الجذب وتدعيم المواد الصحفية، إلا أن الصحف كانت تتسم بالتقصير بسبب ضعف ظهور الوسائط الداعمة مثل الفيديو والانفوجراف، والتي من شأنها تدعيم المواد الصحفية على المستوى البصري، وتقديم مزيد من الجذب والإبهار بالنسبة للمستخدم.

وبشكل عام تنوعت الصور المستخدمة ما بين صور موضوعية وتعبيرية في تغطيتها للموضوعات التي تمس القطاع غير الربحي، وبالالتساق مع الأنشطة التي ظهرت خلال فترة التحليل وعرضتها الصحف عينة الدراسة.

برعاية سمو أمير منطقة المدينة المنورة
تدشين أول مستشفى وقفي في المملكة
بعضات المحسنين عبر منصة إحسان

مستشفى السلام الوقفي

يبعد 100 متر عن المسجد النبوي

الخدمات التي يقدمها المستشفى

مركز العناية	مركز العناية	مركز العناية
81 سريراً	15 طابقاً	4,000+ حانة أسبوعياً
مركز العناية	مركز العناية	مركز العناية
400+ جلسة أسبوعياً	300+ حانة أسبوعياً	

المحسنون الداعمون

سكوتيا

8001247000
www.salam-waqfi.com

3. المستوى اللغوي المستخدم التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي:

جدول (4): المستوى اللغوي المستخدم التي تناولت موضوعات القطاع غير الربحي

م	الحساب	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	المستوى اللغوي العربية الفصحى	10	100	9	100	8	100	19	100	46	100
	الإجمالي	10	100	9	100	8	100	19	100	46	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

سيطرت (اللغة العربية الفصحى) على المستويات اللغوية المستخدمة في معالجة موضوعات القطاع غير الربحي في الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (100%). ويرى الباحث أنه من الطبيعي في لغة الصحافة الاعتماد على اللغة العربية الفصحى كونها هي اللغة الملائمة وتحديدًا اللغة الإعلامية والتي تبتعد عن اللهجات المحلية.

4. موضوعات القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية:

جدول (5): موضوعات القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية

م	الموضوعات	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الصحة	1	10	3	23.1	3	30	6	24	13	22.4
2	تطوير القطاع غير الربحي	3	30	2	15.4	2	20	5	20	12	20.7
3	التنمية المجتمعية	1	10	1	7.7	1	10	4	16	7	12.1
4	التعليم	1	10	2	15.4	2	20	1	4	6	10.3
5	التحول الرقمي	1	10	2	15.4	1	10	1	4	5	8.6
6	ذوي الاحتياجات الخاصة	1	10	1	7.7	1	10	-	-	3	5.2
7	استدامة القطاع الزراعي	1	10	-	-	-	-	2	8	3	5.2
8	التأهيل لسوق العمل	1	10	1	7.7	-	-	1	4	3	5.2
9	المرأة	-	-	-	-	-	-	2	8	2	3.4
10	رعاية الأسر	-	-	-	-	-	-	2	8	2	3.4
11	السياحة	-	-	1	7.7	-	-	-	-	1	1.7
12	رعاية السجناء والمفرج عنهم	-	-	-	-	-	-	1	4	1	1.7
	الإجمالي	10	100	13	100	10	100	25	100	58	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت (الصحة) في مقدمة موضوعات القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (22.4%).

وفي الترتيب الثاني جاء موضوع (تطوير القطاع غير الربحي) بنسبة (20.7%)، تلاه (التنمية المجتمعية) في الترتيب الثالث بنسبة (12.1%)، ثم (التعليم) في الترتيب الرابع بنسبة (10.3%).

وحل موضوع (التحول الرقمي) في الترتيب الخامس بنسبة (8.6%)، وتقاسمت موضوعات (ذوي الاحتياجات الخاصة)، (استدامة القطاع الزراعي)، و(التأهيل لسوق العمل) الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (5.2%) لكل منهم.

وتقاسم موضوعي (المرأة) و(السياحة) الترتيب السابع بنسبة مئوية بلغت (3.4%) لكل منهما، فيما جاء موضوعي (السياحة) و(رعاية السجناء والمفرج عنهم) في الترتيب الثامن والأخير، بنسبة مئوية بلغت (1.7%) لكل منهما.

ويتبين من خلال النتائج حجم التنوع في الموضوعات التي يهتم بها القطاع غير الربحي، وبالتالي فذلك يعطي دلالة على أهمية هذا القطاع في المجتمعات وبالتبعية المجتمع السعودي؛ وذلك إذا ما أحسن استخدامه وتصويره بالشكل المناسب لخدمة المجتمع.

5. قضايا القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية:

جدول (6): قضايا القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية

م	القضايا	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	أهمية الجمعيات غير الربحية في المجتمع	14.3	2	21.4	3	35.9	6	32.1	17	28.6	28
2	إبراز الأنشطة المجتمعية للجمعيات غير الربحية	21.4	3	28.6	4	29.4	5	22.6	12	24.4	24
3	تقديم الدعم للجمعيات غير الربحية	21.4	3	14.3	2	23.5	4	20.8	11	20.4	20
4	مستقبل القطاع غير الربحي	14.3	2	14.3	2	5.9	1	7.5	4	9.2	9
5	التشجيع على مشاركة الأفراد في الجمعيات	-	-	21.4	3	5.9	1	7.5	4	8.2	8

4.1	4	5.7	3	-	-	-	-	7.1	1	انتقاد بعض أنشطة الجمعيات	6
3.1	3	3.8	2	-	-	-	-	7.1	1	قصور عمل الجمعيات غير الربحية	7
2	2	-	-	-	-	-	-	14.3	2	الكشف عن الفساد في الجمعيات غير الربحية	8
100	98	100	53	100	17	100	14	100	14	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت قضية (أهمية الجمعيات غير الربحية في المجتمع) في صدارة قضايا القطاع غير الربحي المقدمة في الصحف السعودية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (28.6%).

وفي الترتيب الثاني جاءت قضية (إبراز الأنشطة المجتمعية للجمعيات غير الربحية) بنسبة (24.4%)، ثم (تقديم الدعم للجمعيات غير الربحية) في الترتيب الثالث بنسبة (20.4%)، ثم (مستقبل القطاع غير الربحي) في الترتيب الرابع بنسبة (9.2%).

وحلت قضية (التشجيع على مشاركة الأفراد في الجمعيات) في الترتيب الخامس بنسبة (8.2%)، ثم (انتقاد بعض أنشطة الجمعيات) في الترتيب السادس بنسبة (4.1%)، يليها (قصور عمل الجمعيات غير الربحية) في الترتيب السابع، فيما جاءت قضية (الكشف عن الفساد في الجمعيات غير الربحية) في الترتيب الثامن والأخير بنسبة (2%).

ومن أبرز الأمثلة على أهمية القطاع غير الربحي، الموضوع المنشور بصحيفة سبق، بعنوان: محافظ شورة: السعودية في يوم الوطن ترسخ ثوابتها السامية، وجاء فيه: (وقال محافظ شورة: "في يوم الوطن المجيد تواصل هذه المحافظة جهودها بكل أجهزتها الأمنية والخدمات والأهلية والقطاع غير الربحي في تطبيق مفاهيم التميز والجودة والارتقاء بمستوى الخدمات، وذلك بفضل الدعم اللامحدود من قيادتنا الرشيدة بقيادة مولاي خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز، وسيدي ولي العهد رئيس مجلس الوزراء صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان، وتوجيهات حكيمة من قبل أمير المنطقة الأمير جلوي بن عبدالعزيز، ونائبه الأمير تركي بن هذلول").

ومن ناحية أخرى ظهرت بعض القضايا التي ترى أن هناك حاجة لتقديم مزيد من الإصلاح والتطوير في القطاع غير الربحي. وذلك كما جاء في مقال الأستاذ (عبد الرحمن القحطاني) بعنوان: (هل نحتاج إلى مؤسسة رائدة في تعزيز الصحة..؟)، وجاء فيه: (كل هذه التحديات الجوهرية والعميقة تعيق العمل المؤسسي للجمعيات الأهلية المعنية بتعزيز الصحة، وتُضعف مشاركتها بفاعلية في الإسهام في تحقيق الأهداف الصحية في رؤية

2030، وخصوصًا إذا علمنا أن في صلب تلك الرؤية استراتيجية تمكين القطاع غير الربحي والمجتمع، ومشاركته، والانتقال من النمط الرعوي إلى النمط التنموي التمكيني، والانتقال من مشاركة الجمعيات في التنمية "كمنفذ" إلى المشاركة في التنمية "كشريك".

6. الأطراف الفاعلة في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة:

جدول (7): الأطراف الفاعلة في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة

م	الحساب الأطراف	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	المسؤولون	25	4	25	3	37.5	3	36.7	11	31.8	21
2	رؤساء الجمعيات	31.2	5	16.7	2	37.5	3	30	9	28.8	19
3	القيادات الرسمية	25	4	25	3	25	2	13.3	4	19.7	13
3	كتاب الرأي	-	-	16.7	2	-	-	6.7	2	6.1	4
4	الجهات الممولة	6.3	1	16.7	2	-	-	3.3	1	6.1	4
5	الوزارات	-	-	-	-	-	-	10	3	4.5	3
6	العاملون بالجمعيات	12.5	2	-	-	-	-	-	-	3	2
	الإجمالي	100	16	100	12	100	8	100	30	100	66

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاء (المسؤولون) في صدارة الأطراف الفاعلة في موضوعات القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (31.8%).

وفي الترتيب الثاني جاء (رؤساء الجمعيات) بنسبة (28.8%)، تلتهم (القيادات الرسمية) في الترتيب الثالث بنسبة (19.7%)، ثم تقاسم كل من (كتاب الرأي) و(الجهات الممولة) الترتيب الرابع بنسبة (6.1%) لكل منهما، فيما جاءت (الوزارات) في الترتيب الخامس بنسبة (4.5%)، وأخيرًا (العاملون بالجمعيات) في الترتيب السادس بنسبة (3%).

مختبرات
أمير المدينة: مشروع مستشفى "السلام الوقفي" إنساني
يجسد نموذجًا مضيئًا في مسيرة الخير والإحسان في هذه البلاد
المباركة

خلال حفل تدشين مستشفى السلام الوقفي الذي ألقى بتقديم الرعاية الصحية لزوار المسجد النبوي الشريف

وتشير تلك النتائج بشكل واضح للأدوار التي تقوم
بها حكومة المملكة في دعم القطاع غير الربحي،
وهذا غير مستغرب بالنظر إلى تعزيز دور هذا
القطاع في رؤية المملكة ٢٠٣٠.



الأمير سلمان بن سلطان بن عبدالعزيز خلال حفل تدشين مستشفى السلام الوقفي

7. طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة:

جدول (8): طبيعة الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة

م	الحساب	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	إيجابية	7	70	8	88.9	7	87.5	17	89.5	39	84.8
2	محايدة	3	30	1	11.1	1	12.5	2	10.5	7	15.2
	الإجمالي	10	100	9	100	8	100	19	100	46	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

اتسمت الصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة بـ (الإيجابية)، وذلك في المقدمة بنسبة مئوية بلغت (84.4%)، تلتها الصورة الذهنية (المحايدة) في الترتيب الثاني بنسبة (15.2%).

ويمكن تفسير سيطرة الصورة الإيجابية بسبب ثلاثة أمور:

الأمر الأول: خلال فترة التحليل عينة الدراسة برزت عدد من الأنشطة التي قامت بها المملكة في القطاع غير الربحي، الأمر الذي من ساهم بدوره في تعزيز مكانة القطاع غير الربحي.

الأمر الثاني: ظهرت أنشطة متعددة لعدد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية في مجموعة مجالات سواء في قطاع الصحة أو التنمية المجتمعية.

رعى حفل تدشين المستشفى.. أمير منطقة المدينة المنورة:
مشروع مستشفى السلام الوقفي نموذج مضيء في مسيرة الخير
والإحسان في هذه البلاد المباركة



قرأ أيضاً

- نائب أمير المنطقة الشرقية يتلقى تهنئاً من جامعة
- «عتي الملك سلمان» يسلم أدوية ومستلزمات طبية ل
- أمين منطقة الرياض يشهد انطلاقاً نسخة الثالثة من
- في عدلات السباق والأصداق التنظيرية مجمع الدكتور سليم

مناطق
"بيئة مكة" تحتضن ورشة تعريفية لتأسيس منظومة القطاع
غير الربحي

"الخليف" استعرض التجارب المماثلة للدول التي سبقنا في هذا المجال



سبق X

الأمر الثالث: الاتجاهات الأيديولوجية التي تتبناها الصحف عينة الدراسة كونها تهتم بنقل صورة إيجابية عن المملكة وأنشطتها في إطار من التوازن والانتقاد البناء بهدف التحسين والتطوير وليس الهدم، وهو ما ظهر في بعض الرؤى التي قدمتها الصحف في ضرورة إبداء بعض الملاحظات على أداء القطاع غير الربحي، وضرورة تطويره في عدد من الجوانب.

8. السمات الإيجابية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة:

جدول (9): السمات الإيجابية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة

م	الحساب	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	لها دور مجتمعي مهم	12.5	10	14.5	8	22.2	8	16.2	19	15.6	45
2	يجب تقديم الدعم لها	8.8	7	7.3	4	8.3	3	9.4	11	8.7	25
3	أنشطتها متنوعة	6.3	5	5.5	3	5.6	2	12.8	15	8.7	25
4	لها مصداقية عالية	7.5	6	7.3	4	11.1	4	5.1	6	6.9	20
5	تصل للجهات المستحقة	8.8	7	7.3	4	-	-	6.8	8	6.5	19
6	تحصل على دعم حكومي	5	4	1.8	1	11.1	4	5.1	6	5.2	15
8	الكشف عن مصادر التمويل	5	4	5.5	3	8.3	3	0.85	1	3.8	11
9	الإعلان عن التقارير المالية	3.7	3	-	-	-	-	0.85	1	1.4	4
10	وضوح آليات اتخاذ القرارات	5	4	5.5	3	2.8	1	0.85	1	3.1	9
11	مشاركة المعلومات مع الجمهور	6.3	5	12.7	7	-	-	0.85	1	4.5	13
12	تنفيذ برامج توعوية وتثقيفية	7.5	6	5.5	3	8.3	3	4.3	5	5.9	17
13	تمكين الفئات المهمشة في المجتمع	2.5	2	1.8	1	-	-	4.3	5	2.8	8
14	المساهمة في حل القضايا المجتمعية	2.5	2	3.6	2	-	-	2.6	3	2.4	7
15	تشجيع المشاركة المجتمعية في اتخاذ القرارات.	-	-	-	-	-	-	1.7	2	0.7	2
16	توفير الفرص للتعبير عن الآراء والمشاركة في الحوار العام.	2.5	2	-	-	-	-	-	-	0.7	2
17	دعم المبادرات المجتمعية والمشاريع التنموية.	3.7	3	5.5	3	2.8	1	3.4	4	3.8	11

1.4	4	2.6	3	-	-	-	-	1.3	1	تطوير أساليب عمل مُبتكرة ومُستدامة.	الابتكار والإبداع	1 8
2.8	8	4.3	5	2.8	1	3.6	2	-	-	الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين الخدمات وتوسيع نطاق التأثير.	الابتكار والإبداع	1 9
4.2	12	3.4	4	5.6	2	3.6	2	5	4	استخدام الموارد بفعالية لتحقيق الأهداف.	الكفاءة والفعالية	2 0
1.1	3	2.6	3	-	-	-	-	-	-	تحقيق أعلى عائد من الاستثمارات المُقدمة.	الكفاءة والفعالية	2 1
1.1	3	-	-	-	-	-	-	3.7	3	قياس أثر البرامج والمشاريع بصورة دورية.	الكفاءة والفعالية	2 2
1.1	3	2.6	3	-	-	-	-	-	-	تشجيع روح التطوع وخدمة المجتمع.	التطوع	2 3
2.4	7	3.4	4	2.8	1	3.6	2	-	-	توفير الفرص للمشاركة في الأنشطة التطوعية.	التطوع	2 4
2.4	7	2.6	3	5.6	2	3.6	2	-	-	ضمان تكافؤ الفرص للجميع.	التنوع والشمول	2 5
2.8	8	3.4	4	2.8	1	1.8	1	2.5	2	مكافحة جميع أشكال التمييز.	التنوع والشمول	2 6
100	288	100	117	100	36	100	55	100	80	الإجمالي		

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت سمة (لها دور مجتمعي مهم) في مقدمة السمات الإيجابية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (15.6%).

وفي الترتيب الثاني جاءت سمي (يجب تقديم الدعم لها)، و(أنشطتها متنوعة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (8.7%) لكل منهما، تلتها ميزة (لها مصداقية عالية) في الترتيب الثالث بنسبة (6.9%)، ثم سمة (تصل للجهات المستحقة) في الترتيب الرابع بنسبة (6.5%)، فيما جاءت سمة (خدمة المجتمع: تنفيذ برامج توعوية وتثقيفية) في الترتيب الخامس بنسبة (5.9%)، يليها (تحصل على دعم حكومي) في الترتيب السادس بنسبة (5.2%).

وفي الترتيب السابع جاءت سمة (الشفافية والنزاهة: مشاركة المعلومات مع الجمهور) بنسبة (4.5%)، تلتها سمة (استخدام الموارد بفعالية لتحقيق الأهداف) بنسبة (4.2%) في الترتيب الثامن، يليها في الترتيب التاسع كل من سمتي (الكشف عن مصادر التمويل)، و(دعم المبادرات المجتمعية والمشاريع التنموية) بنسبة (3.8%) لكل منهما، ثم (وضوح آليات اتخاذ القرارات) في الترتيب العاشر بنسبة (3.1%)، ثم سمات (تمكين الفئات المهمشة في المجتمع)، (الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين الخدمات وتوسيع نطاق التأثير)، و(مكافحة جميع أشكال التمييز). في الترتيب الحادي عشر، بنسبة مئوية بلغت (2.8%) لكل منهم.

وتقاسمت سمات (المساهمة في حل القضايا المجتمعية)، (توفير الفرص للمشاركة في الأنشطة التطوعية)، و(ضمان تكافؤ الفرص للجميع) الترتيب الثاني عشر، بنسبة مئوية بلغت (2.4%) لكل منهم، ثم سمتي (الإعلان عن التقارير المالية)، و(تطوير أساليب عمل مبتكرة ومُستدامة). في الترتيب الثالث عشر، بنسبة مئوية بلغت (1.4%) لكل منهما، ثم سمات (تحقيق أعلى عائد من الاستثمارات المُقدمة)، (قياس أثر البرامج والمشاريع بصورة دورية)، و(تشجيع روح التطوع وخدمة المجتمع). في الترتيب الرابع عشر بنسبة (1.1%) لكل منهم، وأخيرًا سمتي (تشجيع المشاركة المجتمعية في اتخاذ القرارات)، و(توفير الفرص للتعبير عن الآراء والمشاركة في الحوار العام) في الترتيب الخامس عشر والأخير، بنسبة مئوية (0.7%) لكل منهما.

وبشكل عام يلاحظ سيطرة السمات الإيجابية على الصورة الذهنية التي قدمتها الصحف السعودية الإلكترونية عينة الدراسة عن القطاع غير الربحي في المملكة.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك المقال المنشور باسم (م. محي الدين حكيمي) في صحيفة سبق، بعنوان: (في ذكرى يوم الوطن: تجارب حضارية وتفصيل تنموية)، وجاء فيه: (لقد عبّرت تلك الرؤية التنموية بمرتكزاتها ومحاورها ومستهدفاتها عن طموحات المواطنين وقدرات الوطن، ورسمت خارطة للمستقبل المشرق في بلادنا، شملت مختلف القطاعات).

وقد كان للقطاع غير الربحي موعداً مع هذا التحول التنموي الكبير؛ إذ تحوّل من كيانات رعوية إلى كيانات اقتصادية، تساهم في دفع عجلة النمو وتحقيق التنمية الشاملة بعد أن تم وضعه ضمن مستهدفات الرؤية التنموية؛ بهدف تعظيم أثره الاجتماعي والاقتصادي، ورفع مساهمته في الناتج المحلي).

مقالات
في ذكرى يوم الوطن: تجارب حضارية وتفصيل تنموية



م. محي الدين حكيمي

تم النشر في: 20 سبتمبر 2024، مساءً 8:28



نحتفي هذه الأيام بذكرى اليوم الوطني الـ 94 لبلادنا، الذي لم يعد رمزاً للماضي فحسب، بل يشمل الحاضر والمستقبل؛ إذ نحتفي فيه بالتطور والازدهار الذي وصلنا إليه، بعد أن عازمت العقول على الارتقاء، والسواعد على البناء، والأبناء على الولاء، في ظل قيادة مضت في دعم مسيرة الإنجاز والعطاء.

9. السمات السلبية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة:

جدول (9): السمات السلبية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة

م	الحساب									
	السمات السلبية									
	صحيفة اليوم		صحيفة الجزيرة		صحيفة الرياض		صحيفة سبق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	2	25	2	66.7	1	25	2	22.2	7	29.7
2	3	37.5	1	33.3	2	50	1	11.1	7	29.7
3	3	37.5	-	-	1	25	2	22.2	6	25
4	-	-	-	-	-	-	1	11.1	1	4.7
5	-	-	-	-	-	-	1	11.1	1	4.7
6	-	-	-	-	-	-	1	11.1	1	4.7
7	-	-	-	-	-	-	1	11.1	1	4.7
	8	100	3	100	4	100	9	100	24	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت سميتي (تحتاج أنشطتها لمزيد من التطوير والتنوع)، و(التحديات المالية التي تُواجه القطاع غير الربحي) في مقدمة السمات السلبية للصورة الذهنية المقدمة عن القطاع غير الربحي بالصحف السعودية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (29.7%) لكل منهما.

وفي الترتيب الثاني جاءت سمة (أخطاء في مصارف الإنفاق)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25%)، وتقاسمت مميزات (لا تحصل على دعم حكومي)، (ضعف التمويل)، (محدودية الوعي بأهمية ودور القطاع غير الربحي)، و(ضعف الكفاءات) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (4.7%) لكل منهم.

مراجع الدراسة

1. أصالة بنت عبد الرحمن بن عثمان كنبيجة، التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية: جمعيات التنمية الأسرية أنموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2022).
2. باسل عبد المحسن القاضي. عولمة الوعي بين الإنترنت والمعلوماتية، (الأردن: دار دجلة ناشرون وموزعون، 2015)، ص 81.
3. رضا عبد الواحد أمين. الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 95.
4. رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع)، 2017.
5. عبد الله مبارك ظافر عسيري. دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفتي الوطن والجزيرة، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، (مصر، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، المجلد 3، العدد 7، مارس 2023)، ص 125 – 161.
6. غادة بنت خالد بن عبد الرحمن ابن خنيفر، (استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، (جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 41، العدد 1، مارس 2022).

7. فاطمة أبو الحديد وشيماء حمدي، وجميلة الخالدي، واقع التشبيك بين المنظمات غير الربحية ودوره في مواجهة مشكلات الأسر الفقيرة: دراسة ميدانية مطبقة في المنطقة الشرقية، مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، (المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 3، العدد 2، 2023)، ص ص 161 – 198.
8. فيصل أبو عيشة. الإعلام الإلكتروني، (عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع، 2010)، ص 69.
9. كيف دعمت رؤية المملكة 2030 القطاع غير الربحي؟، موقع جريدة الإخبارية، موضوع منشور بتاريخ: 11 يوليو 2023م. رابط الزيارة:
<https://www.alekhbariya.net/ar/news/COREBD92D14D11BC4AD49F94ABA8C2D14AD2>
10. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي. الصحافة الإلكترونية الرقمية، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص 70.
11. محمد سيد محمد. وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009)، ص 211.
12. محمد عهدي فضلي. تكنولوجيا الصحافة والصحافة الإلكترونية. أنظمة المعلومات والاتصالات، (القاهرة: دار أخبار اليوم، 2006)، ص 191.
13. مريم بنت صالح علي البلوي. خطاب مواد الرأي في الصحافة السعودية نحو القضايا الاجتماعية: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الورقية والإلكترونية، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، (مصر، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، المجلد 2، العدد 4، يونيو 2022)، ص ص 47 – 52.

دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي

محمد بن عايض الجعيد

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة
العربية السعودية
more-options@hotmail.com

الملخص

يتناول هذا البحث "دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي"، ويهدف إلى استكشاف كيفية تأثير أهداف، أنشطة، وممارسات العلاقات العامة على مستوى التوعية بأنشطة المركز، بالإضافة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه هذه الأنشطة وأثرها على فعالية التوعية. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى المتعاملين مع المركز وتحليلها لاختبار مجموعة من الفروض المتعلقة بالعلاقة بين هذه المتغيرات. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، حيث تبين أن معامل الارتباط بينهما كان 0.43، مما يدل على علاقة طردية متوسطة. كما بينت النتائج أن هناك علاقة طردية أيضاً بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، مع معامل ارتباط قدره 0.41. أما بالنسبة للمعوقات التي تواجه العلاقات العامة، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية مع الوعي بأنشطة المركز، حيث كان معامل الارتباط -0.54، مما يدل على أن المعوقات تؤثر سلباً على فعالية التوعية. من خلال تحليل الانحدار، تبين أن المتغيرات المتعلقة بأهداف، أنشطة، ومعوقات العلاقات العامة تساهم بنسبة 52% في تحسين الوعي بأنشطة المركز. كما تم اختبار الفروق بين الذكور والإناث، وبين المتعاملين الذين يختلفون في سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات المتعاملين بناءً على سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، مما يشير إلى تأثير هذه العوامل على تقييم المعوقات. أوصى البحث بزيادة التوعية في المركز حول أهمية العلاقات العامة من خلال ورش عمل ودورات تدريبية، وتخصيص موارد أكبر لتعريف الموظفين بأهداف العلاقات العامة وأثرها على الأداء. كما أوصى بتكثيف الأنشطة المجتمعية لتحسين التواصل مع الجمهور، وتحسين برامج التدريب لموظفي العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم وزيادة فعالية الأنشطة التوعوية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التوعية، الأنشطة، مركز الاعتماد الخليجي.

The Role of Public Relations in Raising Awareness of the Activities of the Gulf Accreditation Center

Mohammed bin Ayed Al-Jaid

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
more-options@hotmail.com

Abstract

This research deals with “The Role of Public Relations in Raising Awareness of the Activities of the Gulf Accreditation Center”, and aims to explore how the objectives, activities, and practices of public relations affect the level of awareness of the center’s activities, in addition to identifying the obstacles facing these activities and their impact on the effectiveness of awareness. The data were collected using a questionnaire directed to those dealing with the center and analyzed to test a set of hypotheses related to the relationship between these variables. The results showed a statistically significant direct relationship between the objectives of public relations and the level of awareness of its activities, as it was found that the correlation coefficient between them was 0.43, indicating a moderate direct relationship. The results also showed that there is a direct relationship between the activities and practices of public relations and the level of awareness of its activities, with a correlation coefficient of 0.41. As for the obstacles facing public relations, the results showed an inverse relationship with awareness of the center’s activities, as the correlation coefficient was -0.54, indicating that the obstacles negatively affect the effectiveness of awareness. Through regression analysis, it was found that variables related to the objectives, activities, and obstacles of public relations contribute 52% to improving awareness of the center's activities. The differences

between males and females, and between clients who differ in years of experience and job title were also tested, as the results showed statistically significant differences between clients' evaluations based on years of experience and job title, indicating the impact of these factors on the evaluation of obstacles. The research recommended increasing awareness in the center about the importance of public relations through workshops and training courses, and allocating greater resources to familiarize employees with the objectives of public relations and their impact on performance. It also recommended intensifying community activities to improve communication with the public, and improving training programs for public relations employees to enhance their skills and increase the effectiveness of awareness activities.

Keywords: Public Relations, Awareness, Activities, Gulf Accreditation Center.

مقدمة

حظي موضوع الاتصال الإنساني باهتمام العديد من العلماء والمفكرين، حيث تزايد اهتمامهم بشكل خاص بالاتصال داخل المؤسسات نتيجة للتقدم التقني السريع لوسائل الاتصال والتغيرات المستمرة في هيكل المؤسسات والعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. أصبحت الشبكات المعقدة لوسائل الاتصال داخل المؤسسات، سواء كانت صناعية أو غيرها، تسهم بشكل كبير في تحسين تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات، من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى. هذه العمليات تساهم في ضمان استمرارية العمل وكفاءة الأداء واتخاذ القرارات المناسبة (الشعلان، 2019).

لقد جاء هذا التحول في مجال الاتصال نتيجة للحاجة المتزايدة إلى تفاعل فعال بين جميع مستويات المؤسسة، حيث ساهمت حركة الإدارة العلمية في تحسين فعالية الاتصال داخل المؤسسات. تعتمد هذه الحركة على البيانات والمعلومات الدقيقة التي تساهم في اتخاذ القرارات الصائبة، وتساعد على خلق استجابة إيجابية لدى المتعاملين مع المؤسسة (الزهراني، 2020).

تعد العلاقات العامة من أبرز أدوات الاتصال المؤسسي في الجهات الحكومية والخاصة على حد سواء، إذ تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الصورة الذهنية والتواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي. في هذا السياق،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي من أجل التوعية بأهمية المركز ودوره الحيوي في تحقيق كفاءة إجراءات تقويم المطابقة. يعد هذا الدور أساسيًا في تعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف سواء كان محليًا أو دوليًا، حيث يسعى المركز إلى التأكد من تطابق المنتجات المستوردة والمصدرة مع المعايير المعتمدة، مما يساهم في تسهيل الأنشطة التجارية بين دول مجلس التعاون الخليجي وبقية الدول.

تتجلى أهمية هذه الأنشطة في تعزيز سلاسة الإمداد وتعزيز التكامل الاقتصادي بين دول المجلس من خلال تنسيق ودمج مجالات التقييس. كما تساهم العلاقات العامة في تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية مثل اتفاقية العوائق الفنية للتجارة (TBT) والمعايير الصحية والصحة النباتية (SPS)، مما يعزز من مكانة دول المجلس في مؤشرات التنافسية العالمية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم المركز في تعزيز السلامة العامة، تشجيع الاستثمار الأجنبي، وتسهيل التبادل التجاري بين الدول الأعضاء، مما يعكس الدور الاستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الوعي بأنشطة المركز.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين بيانها على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقات العامة في التوعية:

• **الدراسة الأولى:** بعنوان "دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري" (ياسمين، 2024م، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين بقطاع التعليم المصري، وأظهرت نتائج الدراسة مدى مقدرة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية على تلبية الاحتياجات الصحية للعاملين.

• **الدراسة الثانية:** بعنوان "دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف" "اعتدال" في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها" (صالح، 2021، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة الذي تقوم به في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف في توعية الجمهور بالأمن الفكري ومن أهم ما توصلت إليه: أن نسبة كبيرة من مفردة الدراسة نادراً ما يتابعون الأنشطة

الاتصالية للمركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف، وأن الأسباب التي تجعل أفراد المفردة يتعرضون للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالمركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف هي الوقاية من الأفكار المتطرفة، وأن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" تقوم على أساس توعية الجمهور فكرياً من خلال البرامج التلفزيونية، وأن من أهم الأسباب التي تجعل أفراد المفردة يتعرضون للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة هو تحسين المحيط الأسري والاجتماعي من الأفكار المتطرفة، وكيفية القيام بالسلوك الحكيم تجاه الأفكار المتطرفة.

● **الدراسة الثالثة: بعنوان "دور أنشطة إدارات العلاقات العامة في الوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري" (أسماء، هناء، محمد، 2018، ماجستير)**، استهدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة بالوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري لما له من أهمية في إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع هذا الجمهور، وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجمهورها الداخلية والخارجية على حد سواء. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الممارسة المختلفة لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية، وكذلك وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية، وذلك على مقياس الوعي البيئي، أيضاً أوضحت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس كثافة التعرض لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية.

● **الدراسة الرابعة: بعنوان "دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي" (كاظم، 2017، دكتوراه)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين لأنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد لتشكيل وتنمية الوعي البلدي لجمهور مدينة بغداد، وقد استندت هذه الدراسة لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ترى حقاً للجمهور في المعرفة والاطلاع على ما يجري من أمور وأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الجماهير بالمعلومات واطلاعهم على الأحداث، ونتجت الدراسة على أن إشاعة أنماط السلوك البلدي الاجتماعي للنظافة الأسرية والمناطقية كانت الأبرز من بين أنشطة العلاقات العامة، وسعت العلاقات العامة بقسمها للوعي البلدي في أمانة بغداد أن يكون للتنظيف باتجاه حماية بيئة محافظة بغداد من التلوث وسلامتها هدفاً تسعى كل يوم إلى تحقيقه وأن تلوثها يعد كارثة يصعب السيطرة عليها

ومن بين وظائف العلاقات العامة وفعاليتها إيجاد الدوافع وإثارة المواطنين باتجاه تقمص سلوكيات بلدية متحضرة وهي وظيفة الحفز.

• **الدراسة الخامسة: بعنوان "دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري" (فاتن، عمرو، أحمد، 2015، برفسور)،** استهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأنشطة والإصدارات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة وتؤدي إلى التوعية الثقافية للطفل والتعرف على نوعية المعلومات التي يفضل الأطفال متابعتها في أنشطة وإصدارات إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة والتعرف على الموضوعات والقضايا التي تقدم من خلال أنشطة العلاقات العامة المتصلة بالتوعية الثقافية للأطفال والتعرف على مدى متابعة الأطفال لإنتاج أنشطة العلاقات العامة والموضوعات والمجالات التي يقبلون بها، وكانت نتائج الدراسة أن من أهم الموضوعات التي تؤدي إلى التوعية الثقافية للطفل وتنظيم العلاقات مع الحاجات المحيطة وكيفية المشاركة في مواجهة المشكلات والسلبيات في المجتمع إلى التوعية بالحقوق والواجبات الخاصة بالمواطنة التعريف بالمؤسسة السياسية وطرق الترشيح والانتخاب.

المحور الثاني: دراسات تناولت الحملات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في التوعية:

• **الدراسة السادسة: بعنوان "الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري" (مصطفى محمود زيدان، 2022، ماجستير)،** استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، مع التركيز على حملة "100 مليون صحة" التي أطلقتها الحكومة المصرية للكشف المبكر عن الأمراض المزمنة. ومن ثم فإن تساؤل الدراسة الرئيس هو: ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، ومدى تأثير حملة "100 مليون صحة" في توعية الجمهور؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (68.5%) يحرصون على متابعة الحملة من خلال التلفزيون، بينما أظهرت نتائج أخرى أن قناة MBC مصر كانت الأكثر مشاهدة (80%) مقارنة بالقنوات الأخرى مثل CBC وDMC، كما أظهرت الدراسة أن 86% من العينة أعربوا عن اهتمامهم بحملة "100 مليون صحة". كما أشارت النتائج إلى أن التلفزيون كان يُعتبر المصدر الأكثر أهمية لعرض الحملة بتركيز قدره 62.5%.

• الدراسة السابعة: بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة" (أحمد سامي عبد الوهاب، 2018، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة وعيهم حول قضايا التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، خاصة في إطار رؤية 2030. وتتمثل تساؤلات الدراسة الرئيسية في: كيف يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة، أهم نتائج الدراسة أظهرت الدراسة أن نسبة 64.5% من الشباب السعودي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا التنمية المستدامة، في حين بلغ الاهتمام بتلك القضايا 65% من المشاركين وأظهرت الدراسة أن "تويتر" هو المنصة الأكثر استخدامًا، حيث بلغت نسبة 60.6%، تليه "إنستجرام" بنسبة 54.5%، ثم "يوتيوب" بنسبة 40%، كأهم المنصات المتابعة لقضايا التنمية المستدامة و السرعة في نشر الأخبار كانت السبب الرئيسي لاختيار هذه الوسائل بنسبة 40%، حيث تعد السرعة في الوصول إلى المعلومات عن قضايا التنمية من أهم العوامل وأبرز أنماط التفاعل التي أظهرها الشباب كانت الإعجاب، تليها المشاركة مع الآخرين، ثم التفاعل الفعلي على الأرض الواقع، وأخيرًا إعادة كتابة المنشورات في ما يخص القضايا التي يتابعها الشباب السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي، جاءت القضايا المجتمعية في المرتبة الأولى، تلتها القضايا الثقافية، ثم القضايا السياسية والرياضية وأخيرًا القضايا العلمية والدينية.

• الدراسة الثامنة: دور الحملات الإعلامية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيارته (إيمان فتحي عبد المحسن، 2017، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على فعالية الحملات الإعلانية في توعية حجاج ومعتري المسجد النبوي بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، والتي تساهم في تحسين تجربة الزوار في المسجد. لذا، جاء التساؤل الرئيس للدراسة: ما هو دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات المقدمة من الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، أظهرت النتائج أن أبرز الخدمات التي تم التعرف عليها من خلال الحملات الإعلانية شملت التوجيه والإرشاد، ثم تقديم خدمات مكتبية، وأخيرًا توفير مكتبة إلكترونية وتم اقتراح العديد من وسائل التطوير للحملات الإعلانية، مثل استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد، وتكثيف الحملات في الأماكن العامة. الدراسة توضح أن الحملات الإعلانية تساهم بشكل كبير في توعية الزوار بالخدمات المقدمة، ولكن هناك حاجة إلى تحسين وسائل الإعلام المستخدمة للوصول إلى أكبر عدد من الزوار.

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة دور العلاقات العامة في التوعية بمختلف المجالات، مما ساعد في توضيح أهمية العلاقة بين الأنشطة الاتصالية وفعالية التوعية. أبرزت هذه الدراسات الدور الأساسي للعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية تتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة. كما أكدت الدراسات على ضرورة التخطيط الاستراتيجي لبرامج العلاقات العامة، لضمان تحقيق الأهداف التوعوية والتفاعل الفعّال مع الجمهور. كما تناولت بعض الدراسات ضعف الأنشطة الاتصالية أو غيابها، مما يؤدي إلى ضعف تأثيرها في توعية الجمهور.

وقد أظهرت نتائج الدراسات ضرورة وجود تنوع في أساليب التوعية لتلائم مختلف أنواع الجمهور، والتأكيد على دور العلاقات العامة في التغلب على المعوقات التي قد تؤثر على فعالية هذه الأنشطة.

استفادة الدراسة من الدراسات السابقة

تستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج بتوضيح العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي والتوعية بأنشطته، مع التركيز على التفاعل مع الجمهور وتوفير رسائل تواصلية ملائمة، بالإضافة إلى استخدام أساليب جديدة وفعّالة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لتوسيع نطاق التوعية وتعزيز تأثيرها.

أهمية الدراسة

ترتكز أهمية هذا البحث على دراسة دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي من منظورين نظري وتطبيقي، حيث تعتبر العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز الوعي بأهمية الأنشطة التي يقدمها المركز. تسهم العلاقات العامة في تحسين الاتصال والتنسيق بين المركز والجمهور المستهدف، سواء كانوا أفراداً أو جهات تقييم المطابقة من القطاعات الحكومية أو الخاصة، مما يعزز من فعاليتها في توعية المجتمع بفوائد الاعتماد وضرورة تطبيق المعايير الدولية. كما أن البحث يعكس أهمية العلاقات العامة في تطوير بيئة العمل المؤسسية، لا سيما في القطاعات الحكومية والخاصة، حيث تلعب دوراً أساسياً في تنظيم وتحسين سير العمل من خلال تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات الفعّالة. وتساعد هذه الوظائف في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الأهداف والمبادرات المؤسسية. لذلك، يسلط هذا البحث الضوء على كيفية استثمار العلاقات العامة كأداة استباقية لتنظيم إجراءات التوعية والتسويق للأنشطة، مما يعزز ثقة المجتمع في مخرجات المركز.

مشكلة الدراسة

تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة في تعزيز التوعية المجتمعية وتوجيه الأنظار نحو الأنشطة والبرامج التي تنفذها المنظمات. في حالة مركز الاعتماد الخليجي، تزداد أهمية العلاقات العامة في نشر الوعي بأنشطته وأهدافه التي تركز على إثبات الثقة في جهات تقويم المطابقة وضمان الجودة في المنتجات والخدمات في دول مجلس التعاون الخليجي. وتهدف العلاقات العامة إلى نقل صورة إيجابية عن المركز لدى الجهات الحكومية والخاصة والمنظمات الدولية ذات العلاقة، وتعزيز الفهم العام لأهمية الاعتماد في تحسين الأداء الاقتصادي وتسهيل التبادل التجاري بين الدول الأعضاء. ونظرًا لأهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز الوعي تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى وواقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي.
2. دراسة علاقة العلاقات العامة بتحقيق الوعي بأنشطة المركز بين الجهات الحكومية والخاصة.
3. التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الاعتماد الخليجي.
4. التعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز.
5. التعرف على دلالة الفروق بين العاملين في مركز الاعتماد الخليجي نحو معوقات أنشطة العلاقات العامة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

تساؤلات الدراسة

1. ما واقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي؟
2. علاقة مجالات العلاقات العامة بتحقيق الوعي بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي بين الجمهور المستهدف؟
3. ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الاعتماد الخليجي؟
4. ما المعوقات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز؟
5. هل تختلف استجابات العاملين في مركز الاعتماد الخليجي نحو معوقات برامج العلاقات العامة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي؟

فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الثالث: توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى.
- الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة.
- الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة.
- الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة.

نوع الدراسة

إن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، والتي تهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، ووصفها وصفاً مفصلاً ودقيقاً، بما يعبر عنها كميّاً وكيفياً لتقرير خصائصها، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالتها.

منهج الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة وضمان تكاملها المنهجي، تم اختيار المنهج الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهدافه. وباعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، فقد اعتمد الباحث على منهج المسح، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، خاصة عند تحليل الأدوار والتأثيرات. يعتمد

منهج المسح على جمع المعلومات والبيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة، ويُستخدم للحصول على وصف دقيق للظاهرة المدروسة. يُعتبر هذا المنهج أداة فعالة في تقديم وصف كمي للظواهر، مما يُتيح استخدام التحليل الإحصائي لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات. في إطار هذا المنهج، تم استخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة من موظفين مركز الاعتماد الخليجي للتأكد من مدى وعيهم بدور العلاقات العامة وتحليل تأثير هذه الأنشطة على التوعية بأهمية المركز وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.

أداة جمع البيانات

استخدم الباحث مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

1. المصادر الأولية: تم تصميم استبانة كأداة رئيسية للبحث، تم توزيعها على عينة البحث داخل مركز الاعتماد الخليجي. تهدف الاستبانة إلى جمع الآراء حول دور العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز.
2. المصادر الثانوية: اعتمد الباحث على الكتب والمراجع العربية والأجنبية، بالإضافة إلى المقالات العلمية والدوريات المتعلقة بالعلاقات العامة والتوعية، واستخدم بعض المواقع الإلكترونية ذات الصلة.

أداة البحث

قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة استنادًا إلى الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي، وذلك بهدف معرفة آراء الموظفين في مركز الاعتماد الخليجي حول دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة المركز. تتكون أداة الدراسة من الأقسام التالية:

- القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة من العاملين، وتشمل الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.
- القسم الثاني: يشتمل على ثلاثة مجالات تتعلق بأنشطة وبرامج العلاقات العامة. المجال الأول يتناول أهداف برامج العلاقات العامة، ويشمل 15 فقرة. المجال الثاني يتعلق بتخطيط أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ويشتمل أيضًا على 15 فقرة. بينما يتناول المجال الثالث معوقات العلاقات العامة التي تحول دون تحقيق الفعالية في الأداء، ويشمل 10 معوقات.
- القسم الثالث: يتضمن عبارات تتعلق بالتوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي، ويشمل 17 عبارة تهدف إلى تقييم تأثير التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي على تحسين الأداء الوظيفي.

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الأفراد الذين يمثلون الظاهرة المدروسة. في هذا البحث، يشمل مجتمع الدراسة الموظفين العاملين في مركز الاعتماد الخليج والخبراء الفنيين والمتعاملين مع المركز، الذين يشكلون الجزء الأساسي من الظاهرة محل الدراسة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة من المتعاملين مركز الاعتماد الخليج تمثل 20% من مجتمع الدراسة الذي يضم حوالي 1000 شخص. وبذلك يكون حجم العينة 200 شخص من مختلف المتعاملين مع المركز.

اختبارات الصدق والثبات

• اختبار الصدق Validity:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامة والتواصل المؤسسي وبناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم، تم تعديل بعض الأسئلة لضمان دقتها وملاءمتها للسياق البحثي وقام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 80 موظفاً من المتعاملين مع مركز الاعتماد الخليج. تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق الداخلي للعبارة الواردة في الاستبانة. تشير نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي إلى مدى قوة العلاقة بين مختلف فقرات الاستبانة في قياس المفهوم المقصود من البحث، تم تقريب القيم إلى أقرب رقمين عشريين، وذلك لضمان دقة وموثوقية القياسات في أداة البحث. سيتم توضيح نتائج صدق الاتساق الداخلي في الجدول التالي:

جدول (1): صدق الاتساق الداخلي لعبارة محاور أداة البحث

انشطة وممارسات العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,71)				أهداف برامج العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,70)			
الارتباط		الارتباط	م	الارتباط		الارتباط	م
* 0,67	9	* 0,61	1	* 0,65	9	* 0,52	1
* 0,63	10	* 0,72	2	* 0,59	10	* 0,67	2
* 0,50	11	* 0,57	3	* 0,62	11	* 0,59	3
* 0,58	12	* 0,55	4	* 0,66	12	* 0,64	4
* 0,69	13	* 0,53	5	* 0,50	13	* 0,60	5
* 0,64	14	* 0,60	6	* 0,61	14	* 0,54	6
* 0,68	15	* 0,65	7	* 0,67	15	* 0,60	7

		* 0,55	8			* 0,62	8
معوقات العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,66)							
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
*0,69	10	*0,69	7	* 0,75	4	* 0,60	1
		*0,64	8	0,61	5	* 0,67	2
		*0,68	9	*0,58	6	* 0,69	3
التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,68)							
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
*0,53	16	*0,76	11	* 0,52	6	* 0,64	1
* 0,51	17	* 0,57	12	* 0,60	7	* 0,53	2
		* 0,61	13	* 0,70	8	* 0,74	3
		* 0,66	14	* 0,55	9	* 0,59	4
		* 0,56	15	* 0,61	10	* 0,52	5

* دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05.

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين فقرات أداة البحث والدرجة الكلية لكل محور. أظهرت النتائج ما يلي:

- أهداف برامج العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.70 مع الدرجة الكلية، مما يعكس اتساقًا داخليًا جيدًا بين فقرات هذا المحور.
- أنشطة وممارسات العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.71 مع الدرجة الكلية، مما يدل على وجود علاقة قوية بين الأنشطة والممارسات وفعاليتها في التوعية بأنشطة المركز.
- معوقات العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.66 مع الدرجة الكلية، مما يشير إلى تأثير معقول للعوامل المعوقة في تعزيز فعالية العلاقات العامة.
- التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي: حصلت على ارتباط قدره 0.68 مع الدرجة الكلية، مما يعكس علاقة قوية بين التوعية بأنشطة المركز وفعاليتها في تحسين الأداء العام للعاملين.
- اختبار الثبات Reliability: لقياس مدى ثبات أداة البحث، استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ، وفيما يلي نتائج معامل الثبات.

جدول (2): ثبات فقرات محاور أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	المحاور	معامل الثبات
15	أهداف برامج العلاقات العامة	0,71
15	أنشطة وممارسات العلاقات العامة	0,68
10	معوقات العلاقات العامة	0,54
17	التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي	0,73
57	الاستبانة ككل	0,69

تم قياس مدى ثبات أداة البحث باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج أن الأداة تتمتع بثبات جيد في جميع محاورها. بالنسبة لمحور "أهداف برامج العلاقات العامة"، حصل على معامل ثبات قدره 0.71، مما يشير إلى أن فقرات هذا المحور تتمتع بثبات جيد. أما محور "أنشطة وممارسات العلاقات العامة"، فقد حصل على معامل ثبات قدره 0.68، مما يدل على أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تظهر استقرارًا جيدًا في القياس. وفيما يتعلق بـ "معوقات العلاقات العامة"، حصل هذا المحور على معامل ثبات قدره 0.54، وهو أقل من المحاور الأخرى، مما قد يشير إلى وجود بعض التباين في ردود الأفراد بشأن معوقات العلاقات العامة. بالنسبة لمحور "التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي"، فقد حصل على معامل ثبات قدره 0.73، وهو أعلى معامل ثبات بين المحاور، مما يعكس استقرارًا كبيرًا في قياس التوعية بأنشطة المركز. وفيما يخص الاستبانة ككل، فقد حصلت على معامل ثبات قدره 0.69، مما يشير إلى أن الأداة ككل تتمتع بثبات مقبول يسمح باستخدامها في البحث. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الأداة تتمتع بمستوى جيد من الثبات، مما يضمن موثوقية القياسات المستخلصة منها في دراسة دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي.

المفاهيم الإجرائية:

1. تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة تُعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تفعيل التواصل والتفاعل الدائم بين الطرفين، بما يخدم مصلحة المؤسسة ويعزز من سمعتها". عرّف د. سامي الهاشمي العلاقات العامة على أنها "فن استخدام وسائل الاتصال الفعالة لبناء علاقة مستدامة وناجحة مع الجمهور" (الهاشمي، 2011).

2. تعريف التوعية:

التوعية هي "عملية نشر المعرفة والوعي لدى الأفراد أو الجماعات بهدف تغيير السلوك أو زيادة الوعي حول قضية معينة أو نشاط أو فكرة". وفقاً لـ د. محمد عبد الله، "التوعية تعني تقديم المعلومات اللازمة وتفسيرها بشكل يساعد في تغيير المفاهيم وتوجيه الجمهور نحو السلوك الإيجابي" (عبد الله، 2013).

3. تعريف الأنشطة:

الأنشطة في العلاقات العامة تعني "المهام والإجراءات التي تُنفذ بهدف بناء صورة إيجابية للمؤسسة، والتي تشمل الفعاليات، الحملات الإعلامية، والنشاطات الاجتماعية التي تهدف إلى التواصل الفعال مع الجمهور". وفقاً لـ د. هاني فوزي، "الأنشطة هي العناصر التي تعكس قدرة المؤسسة على التأثير في رأي الجمهور وزيادة فهمه لما تقدمه" (فوزي، 2016).

التحليل الإحصائي للبيانات:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي الشهير SPSS (البرمجية الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة للوصول إلى نتائج دقيقة في هذا البحث. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، وذلك على النحو التالي:

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية بهدف وصف أفراد عينة الدراسة.
- استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- تم حساب المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات المتغيرات الأساسية، حيث يساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (عبد الرازق وآخرون، 2002، ص 89).
- تم حساب الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات المتغيرات ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في استجابات أفراد الدراسة، إذ إذا كان الانحراف المعياري

أقل من الواحد الصحيح فهذا يعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري واحدًا أو أكثر فهذا يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها. يفيد هذا في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت (فهمني، 2005م، ص 115).

• تم استخدام اختبار (t) وتحليل التباين لدراسة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للبيئة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

الإطار المعرفي:

قامت هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في نوفمبر 2005م بتنفيذ مشروع الشركة الاستشارية (RCAS)، والذي هدف إلى تعزيز أهداف مجلس التعاون الخليجي من خلال تنسيق ودمج وتطوير مجالات التقييس في الدول الأعضاء. ويتمثل هدف المشروع في توحيد الإجراءات للتأكد من تطابق المنتجات المستوردة والمصدرة مع المعايير القائمة، وقد تطورت نتائج هذا المشروع لتشمل وضع خطة لتعزيز هذه الممارسات ضمن نظام إقليمي موحد. يهدف هذا النظام إلى خدمة مصالح الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي، وتيسير الأنشطة التجارية فيما بينها والدول الأخرى. وتم تكليف جهاز الاعتماد الاسترالي والنيوزلندي لإعداد دراسة جدوى مشتركة، والتي انتهت بالتوصية على إنشاء هيئة اعتماد واحدة لجميع الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي لتقديم خدمات الاعتماد بشكل موحد لجميع الأعضاء، وفي يونيو 2007م قرر مجلس إدارة هيئة التقييس إنشاء جهاز اعتماد خليجي موحد واعتماد مخرجات المشروع الذي قام به جهاز الاعتماد الاسترالي والنيوزلندي، (محضر الاجتماع السابع عشر لهيئة التقييس).

وفي مايو 2013م تم إنشاء مركز الاعتماد الخليجي بموافقة حكومات دول مجلس التعاون الخليجي باعتماد اتفاقية إنشائه من قبل أصحاب المعالي الوزراء المعنويون بشؤون التقييس والجودة في الدول الأعضاء والجمهورية اليمنية وذلك استجابة للحاجة الملحة لتعزيز البنية التحتية للجودة في دول مجلس التعاون وتفعيل دورها بالشكل الأمثل في تحقيق التنمية المستدامة لدول المجلس من خلال إثبات كفاءة إجراءات تقويم المطابقة لكافة الأنشطة المرتبطة بالمنتجات والخدمات حكومية كانت أم خاصة، وربط الثقة بين المستوى الوطني والإقليمي والدولي من خلال تحقيق الاعتراف الدولي بأنشطة المركز من المنظمات الدولية ذات العلاقة، وبالتالي تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية فيما يخص اتفاقية العوائق الفنية للتجارة TBT والمعايير الصحية والصحة النباتية SPS بالإضافة إلى تعزيز موقف الدول الأعضاء في مؤشرات ومعايير

التنافسية والتنمية والاقتصاد وتسهيل التبادل التجاري وتشجيع الاستثمار الأجنبي وتعزيز السلامة في المجتمعات الخليجية.

وتمكن مركز الاعتماد الخليجي من الحصول على العضوية الكاملة في منظمة دول المحيط الهادي للاعتماد PAC ومنظمة آسيا والمحيط الهادي لاعتماد المختبرات (APLAC) والجهاز العربي للاعتماد (ARAC) والمنظمة الدولية لاعتماد المختبرات (ILAC) والمنتدى الدولي للاعتماد (IAF) والمنتدى الدولي لجهات اعتماد الحلال (IHAF)، وشارك المركز بفاعلية في أعمال اللجان العاملة تحت مظلة هذه المنظمات الدولية إلى جانب عدد من أجهزة الاعتماد العريقة وكسب ثقتهم بتقديم أفضل الآراء والمقترحات والمبادرات التي حظيت بقبول واسع على مستوى هذه المنظمات. (موقع مركز الاعتماد الخليجي الإلكتروني)

وتكمن ضرورة إنشاء مركز اعتماد خليجي يقدم خدمات اعتماد جهات تقويم المطابقة في الدول الأعضاء بشكل احترافي معترف به دولياً أنه يحقق العديد من الأهداف الاستراتيجية التي تخدم مصالح دول مجلس التعاون ومن أبرز هذه الأهداف:

- تعزيز البنية التحتية للجودة في دول مجلس التعاون وتفعيل دورها بالشكل الأمثل في تحقيق التنمية المستدامة لدول المجلس.
- إثبات كفاءة إجراءات تقويم المطابقة لكافة الأنشطة المرتبطة بالمنتجات والخدمات حكومية كانت أم خاصة.
- ربط الثقة بين المستوى الوطني والإقليمي والدولي من خلال تحقيق الاعتراف الدولي بأنشطة المركز من المنظمات الدولية ذات العلاقة.
- تعزيز موقف الدول الأعضاء في مؤشرات ومعايير التنافسية والتنمية والاقتصاد وتسهيل التبادل التجاري وتشجيع الاستثمار الأجنبي وتعزيز السلامة في المجتمعات الخليجية.
- تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية فيما يخص اتفاقية العوائق الفنية للتجارة TBT والمعايير الصحية والصحة النباتية SPS.

ومن النتائج الإيجابية التي تحققت من خلال مركز الاعتماد الخليجي تفعيل منظومة التعيين والرقابة على الأسواق على المستوى الخليجي حيث يعمل نشاط الاعتماد على تفعيل منظومة التعيين والرقابة على الأسواق ليتمكن للجهات الحكومية تعيين جهات تقويم المطابقة بعد إثبات كفاءتها وفتح المجال لتحقيق

إيرادات للقطاعات الحكومية بتسجيل وتعيين جهات تقويم المطابقة حسب الممارسات الدولية والخليجية، وكذلك مساندة تطبيق منظومة حلال الخليجية يعتبر المركز الأول عالمياً في اعتماد الجهات المصدرة لشهادات الحلال وقد تم الاستفادة من اعتمادات المركز في كافة دول مجلس التعاون الخليجي كأحد أهم الداعمين للثقة بتلك الجهات لتسجيلها وتعيينها، ومن ناحية أخرى تطوير القطاعات الصناعية تكون مخرجاتها على شكل منتجات يحتاج إلى السوق المجلس بالدرجة الأولى مع إمكانية التصدير للدول المجاورة أو دول العالم، ولكي تكون المنتجات آمنة يجب أن يتم فحصها والتأكد من استيفائها لمتطلبات السلامة والأداء والجودة اللازمة للدول الأعضاء وللدول المستهدف التصدير لها، وهذا الفحص وإثبات المطابقة سيعزز من صورة المنتج الخليجي وبالتالي تعزيز صورة الصناعة الخليجية، وبكل تأكيد سيتحسن تصنيف الدول الأعضاء على مؤشر التنافسية بما يشجع على الاستثمار الأجنبي في الخليج مع التأكيد على أن وجود إمكانية فحص وطنية سيعزز من تمكين المحتوى المحلي في هذه الخدمات وبالتالي سيعزز من الاقتصاد، ويعمل أيضاً على تطوير الخدمات الصحية بدعم كفاءة البنية التحتية للجودة فيما يخص الغذاء والدواء والأجهزة الطبية وأيضاً فيما يخص المختبرات الطبية حسب المواصفة القياسية الدولية ISO 15189، وكل ذلك يؤدي إلى تسهيل النفاذ للأسواق الخليجية والعالمية.

ونظراً لأهمية هذا النشاط وأثره الاستراتيجي من خلال إعطاء الثقة في خدمات تقييم المطابقة الخليجية تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة بالعلاقات العامة لتوعية المجتمعات بأنشطة المركز وقياسها والخروج بتوصيات داعمة لقرارات مجلس التعاون والتي من خلال إبرازها والتوعية بها نربو لتحقيق استراتيجيات دول مجلس التعاون من نواحي عده ومنها: تسهيل التبادل التجاري وانسياب السلع، دعم التحكيم التجاري، تسهيل الاجراءات البينية بين أعضاء مجلس التعاون في السوق الخليجي المشترك، تحقيق متطلبات المنظمة الدولية للتجارة، تحقيق التكامل الاقتصادي بين دول المجلس، بما يدعم التجارة الحرة وثم الاتحاد الجمركي ثم استكمال السوق الخليجية المشتركة، تدعم تقريب وتوحيد الأنظمة والسياسات والاستراتيجيات في مجالات الاقتصادية والتجارية، تشجيع إقامة المشاريع المشتركة وتماشياً مع العمل المشترك ومتابعة المستجدات والتحديات الدولية في المجال الاقتصادي.

نتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة البحث

فيما يلي نعرض لأهم سمات وصفات وخصائص عينة البحث من الناحية الديموجرافية.

1- من حيث العمر: يوضح جدول رقم (3) خصائص العينة من حيث فئات العمر على النحو التالي:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	45	22,5
31-40 سنة	114	57,5
41-50 سنة	35	17,5
51-60 سنة	6	2,5
الإجمالي	200	%100

فيما يلي عرض لأهم سمات وخصائص عينة البحث من الناحية الديموغرافية. بالنسبة للعمر، يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر حيث تبين أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 57.5%، تليها الفئة العمرية من 30 سنة فأقل بنسبة 22.5%. كما يظهر الجدول أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة تشكل 17.5%، بينما تشكل الفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة أقل نسبة حيث بلغت 2.5%.

2- من حيث الجنس: يوضح جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة من حيث الجنس على النحو التالي:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	155	77,5
أنثى	45	22,5
إجمالي	200	%100

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس، يوضح جدول رقم (4) أن عدد الذكور في العينة بلغ 155 فرداً، ما يمثل 77.5% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 45 فرداً، أي بنسبة 22.5% من إجمالي العينة.

3- من حيث المسمى الوظيفي: يوضح جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة من حيث الناحية الوظيفية والمهنية على النحو التالي:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير عام	7	3,5
مدير	16	8
رئيس قسم	17	8,5
إداري	100	50
فني	60	30
إجمالي	200	%100

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي، يوضح جدول رقم (5) أن 7 أفراد يشغلون وظيفة مدير عام، وهو ما يمثل 3.5% من إجمالي العينة. بينما يشغل 16 فردًا وظيفة مدير بنسبة 8%، و17 فردًا يشغلون وظيفة رئيس قسم بنسبة 8.5%. أما الوظائف الإدارية فقد شغلها 100 فرد بنسبة 50%، في حين يشغل 60 فردًا وظيفة فني بنسبة 30% من إجمالي العينة.

4- من حيث المستوى العلمي: يوضح جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي على النحو التالي:

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
5,5	11	ثانوي أو أقل
10,5	21	دبلوم
75	150	بكالوريوس
5,5	11	ماجستير
3.5	7	دكتوراه
%100	200	إجمالي

بخصوص توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي، يوضح جدول رقم (6) أن 11 فردًا لديهم مؤهل تعليمي ثانوي أو أقل، وهو ما يمثل 5.5% من إجمالي العينة. بينما يمتلك 21 فردًا شهادة دبلوم بنسبة 10.5%. أما شهادة البكالوريوس فهي الأعلى، حيث يمتلكها 150 فردًا بنسبة 75% من إجمالي العينة. في حين أن 11 فردًا حاصلين على شهادة الماجستير بنسبة 5.5%، وأخيرًا حصل 7 أفراد على شهادة الدكتوراه، بما يمثل 3.5% من إجمالي العينة.

5- من حيث عدد سنوات الخبرة: يوضح جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة من حيث عدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات
21	42	5 سنوات فأقل
39,5	79	6-10 سنوات
28,5	57	11-15 سنة
1,5	3	أكثر من 15 سنة
%100	200	إجمالي

بخصوص توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، يوضح جدول رقم (7) أن 42 فردًا لديهم خبرة 5 سنوات فأقل، مما يمثل 21% من إجمالي العينة. بينما يمتلك 79 فردًا خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات،

بنسبة 39.5%. كما أن 57 فردًا لديهم خبرة تتراوح بين 11 إلى 15 سنة، بنسبة 28.5%. وأخيرًا، يمتلك 3 أفراد خبرة أكثر من 15 سنة، بما يمثل 1.5% من إجمالي العينة.

ثانيًا: عرض نتائج تساؤلات البحث

- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: "ما هو واقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي؟"

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل استجابات موظفي مركز الاعتماد الخليجي من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات موافقتهم على مدى توافر مجالات العلاقات العامة في المركز. وقد شمل التحليل ثلاثة أبعاد رئيسية: الأهداف، الأنشطة، والمعوقات. تم كذلك استعراض درجة كل عبارة ضمن كل بعد، استنادًا إلى قيمة المتوسط الحسابي لدرجة توافرها، إلى جانب المتوسط العام لكل بعد ككل.

جدول رقم (8): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

1- أهداف العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسط	0.83	3.4	التعريف بأهداف وسياسات المركز وأنشطته
متوسط	0.85	3.3	تقديم تغذية راجعة للإدارة عن اتجاهات الجمهور
منخفض	0.92	2.4	المساهمة في حل المشكلات الداخلية التي تعرقل العمل
مرتفع	0.81	3.6	كسب تأييد الجمهور ورضاهم عن أنشطة المركز
متوسط	0.84	3.32	تقديم الاستشارات للإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة
منخفض	0.96	2.35	تحقيق التواصل الفعال داخل المركز
منخفض	0.98	2.25	تعزيز المرونة في العمل
منخفض	0.99	2.2	تحسين الأداء العام للعاملين
منخفض	1.02	2	الحفاظ على السمعة الإيجابية للمركز
منخفض	1.05	1.95	تعزيز التعاون بين العاملين
منخفض	1.06	1.9	تنمية الانتماء الوظيفي
مرتفع	0.82	3.5	تقليل سوء التفاهم بين الزملاء
منخفض	1.09	1.8	خلق بيئة عمل إيجابية
منخفض	1.12	1.7	تحفيز العاملين بالمكافآت

المتوسط العام لأهداف العلاقات العامة: 2.48 (منخفض)

يهدف قسم العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تسهم في تعزيز فعالية المركز. من بين هذه الأهداف، يظهر أن المركز يسعى لتعريف الجمهور بأهدافه وسياساته وأنشطته، حيث حققت هذه العبارة متوسطًا قدره (3.4) بدرجة متوسطة. كما أن كسب تأييد الجمهور ورضاهم عن أنشطة المركز سجل أعلى متوسط (3.6)، مما يعكس فعالية العلاقات العامة في هذا الجانب. ومع ذلك، هناك العديد من الأهداف التي حققت متوسطًا منخفضًا، مثل تحسين الأداء العام للعاملين (2.2) وتعزيز التعاون بين العاملين (1.95)، مما يشير إلى وجود تحديات في تعزيز بيئة العمل الداخلية. أيضًا، تنمية الانتماء الوظيفي سجلت (1.9)، مما يعكس ضعفًا في بناء الروح الجماعية بين الموظفين. بناءً على المتوسط العام (2.48)، يمكن اعتبار أن أداء العلاقات العامة فيما يتعلق بأهدافها يعتبر منخفضًا، مما يشير إلى الحاجة لتحسين استراتيجياتها لتحقيق هذه الأهداف بفعالية أكبر.

جدول رقم (9): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

2-أنشطة وممارسات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.9	3.5	بناء علاقات جيدة مع الجهات الحكومية والخاصة
متوسط	0.92	3.4	متابعة ما ينشر عن المركز في وسائل الإعلام
متوسط	0.93	3.25	التواصل المستمر مع وسائل الإعلام وتغطية الأنشطة
متوسط	0.96	2.7	إعداد الردود على ما ينشر عن المركز
مرتفع	0.88	3.6	إصدار وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية
منخفض	0.99	2.4	تعزيز الثقة بين المركز والمجتمع المحلي
مرتفع	0.89	3.55	استقبال الضيوف وتنظيم برامج الترحيب
منخفض	1.01	2.3	تنظيم المؤتمرات والاجتماعات والإشراف عليها
منخفض	1.03	2.2	تنظيم لقاءات اجتماعية للعاملين
منخفض	1.05	2	إعداد وتنظيم المناسبات والفعاليات المختلفة
منخفض	1.07	1.9	تنظيم زيارات مجتمعية لتعريف الجمهور بأنشطة المركز
منخفض	1.09	1.8	متابعة تنفيذ البرامج التدريبية لموظفي المركز
منخفض	1.1	1.75	التعاون مع الجهات لحل الصعوبات التي تواجه المركز
منخفض	1.14	1.6	الإشراف على الموقع الإلكتروني وتحديثه بالمعلومات
منخفض	1.15	1.6	متابعة الشكاوى والاقتراحات

المتوسط العام لأنشطة العلاقات العامة: 2.5 (متوسط)

تحلل أنشطة العلاقات العامة يظهر تفاوتًا ملحوظًا في مستوى الأداء. سجلت بعض الأنشطة مثل إصدار وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية (3.6) واستقبال الضيوف وتنظيم برامج الترحيب (3.55) متوسطات

مرتفعة، مما يعكس كفاءة المركز في التواصل الخارجي وتقديم صورة إيجابية. على الجانب الآخر، أظهرت أنشطة مثل الإشراف على الموقع الإلكتروني وتحديثه بالمعلومات (1.6) ومتابعة الشكاوى والاقتراحات (1.6) أداءً منخفضاً، مما يشير إلى ضعف في التفاعل الرقمي ومعالجة مشكلات الجمهور. كذلك، هناك ضعف في الأنشطة المجتمعية مثل تنظيم زيارات لتعريف الجمهور بأنشطة المركز (1.9). يظهر المتوسط العام (2.5) أن أنشطة العلاقات العامة في المركز تتسم بمستوى أداء متوسط، مع وجود حاجة ملحة لتعزيز الأنشطة التي تهدف إلى تحسين التواصل الداخلي والخارجي.

جدول رقم (10): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

3- معوقات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
مرتفع	0.75	3.95	ضعف الوعي بوظيفة العلاقات العامة وأهميتها
مرتفع	0.76	3.9	حدائنة تطبيق وظيفة العلاقات العامة في المركز
مرتفع	0.77	3.86	عدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة
مرتفع	0.78	3.85	التغييرات المستمرة في الإشراف الإداري
مرتفع	0.79	3.8	غياب الأسس العلمية في ممارسة العلاقات العامة
مرتفع	0.8	3.77	غياب الدعم الواضح للأهداف من الإدارات الأخرى
مرتفع	0.81	3.75	ضعف التخطيط في برامج العلاقات العامة
مرتفع	0.82	3.7	ضغط العمل اليومي على موظفي العلاقات العامة
مرتفع	0.84	3.65	الإحباط نتيجة قلة التنسيق مع الإدارات الأخرى
مرتفع	0,85	3.62	تقليص ميزانيات العلاقات العامة.

المتوسط العام لمعوقات العلاقات العامة: 3.79 (مرتفع)

تم تحديد عدة معوقات تؤثر على أداء العلاقات العامة في المركز. سجلت معظم العبارات متوسطات مرتفعة، مما يشير إلى أن هذه المعوقات تشكل تحدياً كبيراً. على سبيل المثال، ضعف الوعي بوظيفة العلاقات العامة وأهميتها سجل (3.95)، مما يعكس عدم إدراك الإدارة والموظفين لدور العلاقات العامة الحيوي. كذلك، غياب إدارة متخصصة للعلاقات العامة والتغييرات المستمرة في الإشراف الإداري حققت متوسطات مرتفعة (3.86 و 3.85 على التوالي)، مما يعكس عدم استقرار هيكله وتنظيمي يؤثر على الأداء العام. إضافة إلى ذلك، ضعف التخطيط وضغط العمل اليومي سجلتا متوسطات عالية (3.75 و 3.7)، مما يشير إلى ضرورة تحسين إدارة المهام وتنظيم العمل بناءً على المتوسط العام (3.79)، يمكن القول إن معوقات العلاقات العامة في المركز مرتفعة، مما يتطلب استراتيجيات فاعلة لتجاوز هذه التحديات وضمان أداء أكثر كفاءة.

ثالثاً: نتائج الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (11): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
أهداف العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	0.43	0.000	طردية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

العلاقة بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، حيث يظهر أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.43، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين أهداف العلاقات العامة والوعي بأنشطتها. هذه العلاقة تعتبر ذات دلالة إحصائية قوية، حيث أن مستوى الدلالة هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن النتيجة لا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (12): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
أنشطة وممارسات العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	0.41	0.000	طردية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

الفرض الثاني ينص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها". وفقاً للبيانات المعروضة في الجدول (12)، نجد أن معامل الارتباط بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها هو 0.41. هذا يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين الأنشطة والممارسات التي تنفذها العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

مستوى الدلالة (p-value) هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية ولا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الثالث: توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (13): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
معوقات العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	-0.54	0.000	عكسية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

الفرض الثالث ينص على "توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها". وفقاً للبيانات المعروضة في الجدول (13)، نجد أن معامل الارتباط بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها هو -0.54. هذا يشير إلى وجود علاقة عكسية متوسطة بين المعوقات التي تواجه العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها. مستوى الدلالة (p-value) هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية ولا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى.

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار لمتغيرات الدراسة

مصدر التغير	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
الانحدار	2	5.825	3.883	**12.366	0.000
الخطأ	197	61.940	0.314		
الكل	199	67.765			

معامل التحديد = 52%. دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

الفرض الرابع ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى. وفقاً لنتائج تحليل الانحدار، يظهر أن العلاقة بين المتغيرات (أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة) وتحسين الوعي بأنشطة المركز هي علاقة ذات دلالة إحصائية. حيث أن قيمة (ف) = 12.366 والدلالة = 0.000، مما يشير إلى أن التغيرات في هذه المتغيرات تساهم بشكل كبير في تحسين الوعي بأنشطة المركز. كما أن معامل التحديد بلغ 52%، مما يعني أن 52% من التباين في الوعي بأنشطة المركز يمكن تفسيره من خلال هذه المتغيرات. هذه النتائج تشير إلى أن أهداف وأنشطة

وممارسات العلاقات العامة، بالإضافة إلى المعوقات المرتبطة بها، تلعب دورًا مهمًا في تحسين مستوى الوعي بأنشطة المركز.

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (15): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف الجنس

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	الدلالة
تقييم معوقات العلاقات العامة	ذكور	155	2.50	1.03	5.01	0.06
	إناث	45	2.35	0.97		

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض الخامس ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا لنتائج الجدول المتعلق بالفرض الخامس، تم حساب قيمة (ت) عند مقارنة استجابات الذكور والإناث. وكانت القيمة المحسوبة ل (ت) تساوي 5.01، بينما كانت الدلالة 0.06، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة. بالتالي، يمكن القول إنه لا توجد فروق ملحوظة في تقييم معوقات العلاقات العامة بناءً على الجنس.

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (16): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	10.221	3	3.37	0.08	0.000
داخل المجموعات	3.518	196	0.017		
الكل	13.739	199			

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض السادس ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا لنتائج الجدول المتعلق بالفرض السادس، تم حساب قيمة (ف) من خلال تحليل التباين (ANOVA) لسنوات الخبرة. وكانت قيمة (ف) المحسوبة تساوي 0.08، بينما كانت قيمة الدلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05). وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين الذين لديهم سنوات خبرة مختلفة في تقييم معوقات العلاقات العامة. لذلك، على

الرغم من أن الفرض ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، إلا أن التحليل أظهر وجود فروق ملحوظة بين العاملين في تقييم معوقات العلاقات العامة بناءً على سنوات الخبرة.

الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (17): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف المسمى الوظيفي

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	0.12	2.102	4	8.434	بين المجموعات
		0.017	195	3.110	داخل المجموعات
			199	11.544	الكل

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض السابع ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا للنتائج الواردة في جدول (18)، تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) لبيان الفروق بين العاملين الذين يحملون مسميات وظيفية مختلفة في تقييم معوقات العلاقات العامة. قيم (ف) المحسوبة هي 0.12، بينما قيمة الدلالة هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05). على الرغم من أن الفرض ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، فإن التحليل أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة. بناءً على هذه النتيجة، يمكن الاستنتاج أن الفرض السابع غير صحيح، إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها في الدراسة المتعلقة بعلاقات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين فعالية هذه العلاقات:

- ضرورة زيادة الوعي حول أهمية العلاقات العامة ووظيفتها داخل المركز من خلال ورش عمل ودورات تدريبية للمسؤولين والموظفين.
- يجب تخصيص موارد أكبر لتعريف الموظفين بأهداف العلاقات العامة وأثرها على سير العمل في المركز.
- تحسين الأنشطة المتعلقة بتحسين أداء العاملين وتعزيز التعاون الداخلي بين الإدارات، إذ يظهر أن هذه الأهداف بحاجة إلى جهد أكبر.

- يجب تبني سياسات تحفز تنمية الانتماء الوظيفي وتعزيز البيئة الداخلية من خلال برامج تحفيزية وداعمة لروح الفريق.
- يوصى بتكثيف الأنشطة المجتمعية مثل الزيارات التوعوية لتعريف الجمهور والقطاعات الحكومية بأنشطة المركز، بالإضافة إلى تحسين التواصل الرقمي مثل تحديث الهوية والموقع الإلكتروني ومتابعة الشكاوى والاقتراحات بفاعلية أكبر.
- ينبغي تكثيف برامج التدريب لموظفي العلاقات العامة من أجل تزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير أساليب العمل وزيادة الفعالية في تقديم الخدمات.
- توجيه اهتمام أكبر لتنظيم فعاليات اجتماعية ودورات تدريبية تُعزز من جودة الأداء داخل بيئة العمل.
- توصية بتطوير قسم العلاقات العامة والاتصال لضمان تطوير استراتيجيات شاملة للأنشطة المختلفة وضمان التنسيق الفعال بين الإدارات.
- تخطيط برامج علاقات عامة محورية تعمل على بناء علاقات أقوى مع وسائل الإعلام والشركاء الخارجيين.
- يجب التعامل مع التحديات الهيكلية والإدارية مثل التغييرات المستمرة في الإشراف الإداري، وغياب الأسس العلمية في ممارسات العلاقات العامة، وذلك من خلال وضع خطط واضحة مستدامة للإدارة والتخطيط.
- تخصيص ميزانية واضحة لدعم برامج العلاقات العامة في المركز بما يتماشى مع الاحتياجات الاستراتيجية.
- تعزيز التعاون بين الإدارات الداخلية وتوفير بيئة تشجع على تبادل الأفكار والاقتراحات بين الموظفين من مختلف الأقسام.
- تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة لضمان تحقيق الأهداف المشتركة وتحسين المخرج العام.
- يمكن تحسين الأداء بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، التي أظهرت أهمية تحسين الوعي بأنشطة المركز، والتفاعل مع الأنشطة بشكل أكبر، مما يساهم في تحسين العلاقات العامة بشكل عام.

المراجع

1. ياسمين، ع. (2024). دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري (ماجستير). جامعة القاهرة.
2. زيدان، م. م. (2022). الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري (ماجستير). جامعة الإسكندرية.
3. صالح، م. (2021). دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها (ماجستير). جامعة الملك سعود.
4. الشعلان، ع. (2019). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية. مجلة دراسات العلاقات العامة، 23(2)، 118-102.
5. عبدالوهاب، أ. س. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة (ماجستير). جامعة الملك عبد العزيز.
6. عبدالمحسن، إ. ف. (2017). دور الحملات الإعلامية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيارته (ماجستير). جامعة أم القرى.
7. كاظم، ر. (2017). دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي (دكتوراه). جامعة بغداد.
8. الزهراني، م. (2020). المعايير الدولية وتحديات التقييس في دول مجلس التعاون الخليجي: دراسة تحليلية. مجلة الخليج للاقتصاد والتجارة، 11(1)، 48-33.
9. أسماء، ع.، هناء، ب.، & محمد، ف. (2018). دور أنشطة إدارات العلاقات العامة في الوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري (ماجستير). جامعة عين شمس.
10. فوزي، هاني. (2016). أنشطة العلاقات العامة: نظرية وتطبيق. مكتبة الأنجلو المصرية.
11. فاتن، م.، عمرو، ف.، & أحمد، س. (2015). دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري (برفسور). جامعة القاهرة.
12. عبد الله، محمد. (2013). التوعية المجتمعية وأثرها على سلوك الأفراد. دار الفكر.
13. الهاشمي، سامي. (2011). العلاقات العامة: المفاهيم، الأنشطة، التوجهات الحديثة. دار الفكر الجامعي.
14. عبد الرازق، أ.، وآخرون. (2002). مبادئ الإحصاء الوصفي. الإسكندرية: الدار الجامعية.

-
15. فهمي، م. ش. (2005). الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS. معهد الإدارة العامة، الرياض.
16. محضر الاجتماع السابع عشر لمجلس إدارة هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (وثيقة رقم: BD131708).
17. موقع مركز الاعتماد الإلكتروني www.gac.ore.sa.

الصّلابة النّفسيّة وعلاقتها بمواجهة استراتيجيات الضّغوطات النّفسيّة لدى عيّنة من النّساء المُعتنّات المُستفيدات من خدمة واحدة أو خدمات مُتعدّدة القطاعات في محافظة الشمال

مُحمّد يُوسف كفيّنة

استشاري في مجال الدعم النفسي والاجتماعي والحماية، فلسطين
m_kafina2007@hotmail.com

المُلخّص

هدفت الدّراسة الحاليّة إلى معرفة العلاقة بين الصّلابة النّفسيّة باستراتيجيات وأساليب مواجهة الضّغوطات النّفسيّة لدى عيّنة من النّساء المُعتنّات المُستفيدات اللّواتي حصلنّ خدمة واحدة أو خدمات مُتعدّدة القطاعات في محافظة الشّمال، وقد تكوّنت عيّنة الدّراسة الحاليّة من (240) سيّدة مُعتنّة من الوافدات على إحدى المراكز المُجتمعية والصّحية وتمّ تسجيل أسماءهم كمستفيدات بعد تلقّي الخدمات بعيادات المركز، ولتحقيق أهداف هذه الدّراسة استخدم الباحثُ المنهج (الوصفي التحليلي التفسيري) وذلك من خلال تطبيق الدّراسة على عيّنة عشوائية غير مُنظمة من خلال مقياسين هما: (مقياس الصّلابة النّفسيّة ومقياس استراتيجيات، ومقياس أساليب مواجهة الضّغوط النّفسيّة) وتوصّلت الدّراسة لأهم النّتائج التاليّة:

- تشير النّتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى الصّلابة النّفسيّة ولجميع أبعادها بين الذين حصلوا على خدمة واحدة والذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة لصالح الذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة من قطاعات الخدمات المُتعدّدة. مع العلم أنه في خدمات المأوى لم تُكن هناك فروق دالّة بوضوح، ولكن هذا لا يعني عدم أهمية خدمة المأوى، بل العكس، كما كشفت النّتائج أن مستوى الصّلابة النّفسيّة بين الذين حصلوا على خدمة واحدة قد كان (55.9%)، وهو أقل بكثير من الذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة والذي بلغ عندهم الوزن النسبي للصّلابة النّفسيّة (63.7%).
- تشير النّتائج لوجود فروق لمستوى الصّلابة النّفسيّة تعزى لنوع العُنْف، وأن الصّلابة النّفسيّة للنساء اللّواتي تعرّضنّ للاعتداء الجنسي والنفسي أقل من النّساء اللّواتي تعرّضنّ للاعتداء الجسدي والزّواج القسري وزواج الأطفال والحرمان من الموارد وأكثر من نوع من الاعتداء، وكشفت النّتائج وجود فروق

لمستوى الصلابة النفسية تعزى لنوع الخدمات، أي أن الصلابة النفسية للنساء اللواتي قُدم لهن خدمات نفسية أقل من النساء اللواتي قُدم لهن خدمات اجتماعية وشرطية واقتصادية وسبل العيش وأكثر من خدمة، وأثبتت النتائج أن مصدر الفروق في الصلابة النفسية كان بين النساء اللواتي قُدم لهن أكثر من نشاط وبين النساء اللواتي قُدم لهن أنشطة فردية وجماعية وتوعوية ولقاءات أزواج واستشارات نفسية، لصالح النساء التي قدم لهن أكثر من نشاط.

• كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط جميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية بين اللواتي حصلن على خدمة واحدة واللواتي حصلن على أكثر من خدمة واحدة باستثناء استراتيجية الإنكار واستراتيجية طلب الدعم العاطفي كانت هناك فروق، وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية التذميم الاجتماعي كانت أكبر استراتيجيات مواجهة الضغوط اللواتي حصلن على خدمة واحدة بوزن نسبي (57.4%)، بينما كانت استراتيجية طلب الدعم النفسي والعاطفي بوزن نسبي (59.2%) أكبر استراتيجيات مواجهة الضغوط اللواتي حصلن على أكثر من خدمة، بينما كانت استراتيجية الإنكار أقل الاستراتيجيات مواجهة الضغوط لدى النساء الذين حصلوا على خدمة واحدة والذين حصلوا على أكثر من خدمة بوزن نسبي على التوالي (37.3%) و(35.5%).

• وجود فروق دلالة لمستوى استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية التالية: (إعادة التقييم الإيجابي، الشرود العقلي، التركيز والانفعال، الدراسة، السخرية، إشغال الذهن بالتفكير، والتخطيط) تعزى لنوع العنف، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية استراتيجيات التالية: (التذميم الاجتماعي، التعامل الفعال النشط، التكيف الروحاني، الانسحاب السلوكي، السيطرة على الأعصاب، طلب الدعم العاطفي، والتقبل)، وتشير النتائج لعدم وجود فروق لجميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية تعزى لنوع الخدمات، باستثناء استراتيجية التعامل الفعال النشط قد كانت هناك فروق تعزى لنوع الخدمات، وأثبتت أن مصدر الفروق في استراتيجية التعامل الفعال النشط كان بين النساء اللواتي قدم لهن خدمات سبل العيش وبين النساء اللواتي قدم لهن خدمات نفسية واجتماعية وقانونية وصحية وشرطية واقتصادية، لصالح النساء اللواتي قدم لهن خدمات سبل العيش.

• تشير النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية لجميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية تعزى لنوع الخدمات، باستثناء استراتيجية الانسحاب السلوكي واستراتيجية إشغال الذهن بالتفكير قد كانت

هناك فروق تعزى لنوع النشاط، وكشفت أن مصدر الفروق في استراتيجيات الانسحاب السلوكي كان لصالح النساء التي قدم لهم نشاط فردي، وتوصلت لعدم وجود علاقة بين استراتيجيات مواجهة الضغوط وبين الصلابة النفسية لدى النساء المعتفات باستثناء (استراتيجية التركيز والانفعال والسخرية والتقبل)، ووجود علاقة طردية ذات دلالة بين استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية استراتيجيات التركيز والانفعال والسخرية والتقبل من جهة وبين الصلابة النفسية لدى النساء المعتفات.

• بالنسبة لإعادة التقييم الإيجابي قد كان لصالح زواج الأطفال، أما الشرود العقلي كانت أنواع العنف لصالح زواج الأطفال. وبخصوص التركيز والانفعال لصالح الحرمان من الموارد وأكثر من نوع عنف. كما أن الدراسة بين الاعتداء الجسدي وبين زواج الأطفال والحرمان من الموارد والإيذاء النفسي كانت لصالح أكثر من نوع عنف، وتوصلت النتائج أن السخرية بين الاعتداء الجسدي وبين زواج الأطفال والحرمان من الموارد والإيذاء النفسي وأكثر من نوع عنف لصالح الاعتداء الجسدي. أما إشغال الذهن بالتفكير بين زواج الأطفال وباقي أنواع العنف لصالح زواج الأطفال. التخطيط كان بين أكثر من نوع عنف وبين الاعتداء الجنسي والجسدي وزواج القسري كانت لصالح أكثر من نوع عنف.

الكلمات المفتاحية للدراسة: الصلابة النفسية، أساليب واستراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية، النساء المعتفات، خدمات متعددة القطاعات.

**Psychological resilience and its relationship to coping with
psychological stress strategies among a sample of battered women
who benefited from a single service or multi-sectoral services in the
North Governorate.**

Mohammad Yousef Kafina

Consultant in the field of psychological and social support and protection, Palestine
m_kafina2007@hotmail.com

Abstract

The current study aimed at identifying the relationship between psychological resilience and the strategies and approaches of dealing with psychological stress for a sample of abused women who benefited from one or multi-sectorial service/s in North Gaza. The study sample consists of 240 abused women who visited one of the health community centers and was registered as 'beneficiary' after receiving services from the center's clinics.

To achieve the results of the study, the researcher used the explanatory analytical descriptive methodology by applying the study to a non-systematic random sample. The researcher used Psychosocial Resilience Measurement Index of the researcher – (Translated: Elian and Alkahlout, 2016), and Strategies and Methods of Coping with stress for the researcher – (Nabila Abu Habib, 2010).

Study Key Findings:

- The results showed statistically significant differences of the levels of psychosocial resilience, and all its prompts, for respondents who received one service and respondents who received multi-sectorial support services for the favor of those who received multi-sectorial services (psychosocial, social, legal,

police, economic, health, and livelihood). Noting that there were no clear statistically significant differences for shelter services. This does not mean that shelter services are not important, however, the researcher believes that this is maybe since the respondents do not need shelter as they own their own, or this is in reference to other characteristics for abused women who have psychosocial resilience but need other multi-sectorial support like psychosocial, social, or livelihood as a priority.

- The results showed that the level of psychosocial resilience among respondents who received one service was 55.9%, which is significantly less than those who received multi-sectorial services who had a 63.7% psychological resilience index.
- The results indicated that there were statistically significant differences between the average overall score of psychological resilience attributed to the type of violence; when it was less for women who were subjected to psychological and sexual violence compared to women who were subjected to physical violence, forced marriage, child marriage, deprivation from resources, and/or being subject to more than one type of abuse.
- The results indicated that there were statistically significant differences between the average overall score of psychological resilience attributed to the type of service; where it was less for women who received psychosocial support services compared to women who received social, police, economic, livelihood, and/or more than one service.
- The results indicated that there were statistically significant differences between the average overall score of psychological resilience attributed to the type of activity. The study showed that women who received more than one activity like individual activities, group activities, awareness activities, couple meetings, and

psychosocial consultations had higher scores than women who received one activity.

- The results showed that there was no statistically significant variance for the average strategies of coping with stress between respondents who received one service and respondents who received multi services, except for 'denial strategy' and 'requesting emotional support strategy'. Respondents' who received one service had more variances under 'denial strategy' while for the 'requesting emotional support strategy' it was higher for respondents who received more multi services.
- The study results showed that 'social support strategy' had the highest relative weight of 57.4% for respondents who received one service, while 'requesting psychosocial and emotional support' strategy with a relative weight of 59.2% was the most strategy for coping with stress for respondents who received multi service, while 'denial strategy' was the least used strategy in dealing distress for women who received one service an women who received multi services with respective relative weights of 37.3% and 35.5%.
- There are statistically significant differences between the average total score of the level of the following psychological stress coping strategies: (positive re-evaluation, mental distraction, focus and emotion, denial, sarcasm, preoccupying the mind with thinking, planning) attributed to the type of violence, while there are no statistically significant differences between the average psychological stress coping strategies of the following strategies: (social support, active effective dealing, spiritual adaptation, behavioral withdrawal, control of nerves, seeking emotional support, acceptance).

- The results indicated that there are no differences for all coping with stress strategies attributed to the type of service, except for the 'active effective dealing' strategy; where it was higher for women who received livelihood services compared to women who received psychosocial, social, legal, health, police and economic services.
- The results indicated that there are no statically significant differences for all strategies of coping with stress attributed to types of services, except for the 'behavioral withdrawal' and 'preoccupying the mind with thinking' strategies; where 'behavioral withdrawal' were less for women who received group activities, couple meetings, advocacy campaigns, global occasions, recreational events, trainings, and more than one activity compared to women who received individual activity.
- There is no relationship between strategies for coping with stress and psychological resilience among abused women, except for the strategies of focus, emotion, sarcasm, and acceptance, where there is a significant direct positive relationship between these strategies and the psychological resilience among abused women.
- For 'positive re-evaluation' and 'mental distraction' strategies, it was higher for child marriage compared to rape, forced marriage, deprivation from resources, and psychological and emotional abuse. For 'focus', 'getting emotional', and 'deprivation from resources' strategies, it was higher for 'deprivation from resources' and being subject to more than one abuse. 'denial' strategy was higher for being subject to more than one type of abuse rather than being attributed to one type of abuse of physical abuse, child marriage, deprivation from resources, and emotional abuse. Results also indicated that 'sarcasm' strategy was higher

for physical abuse and for being subject to more than one type of abuse than child marriage, deprivation from resources, and emotional abuse. For 'reoccupying the mind with thinking' strategy was higher for child marriage compared to other types of abuse. Lastly, for 'planning' strategy was higher when the respondent is subjected to more than one type of abuse of physical abuse, sexual abuse, and forced marriage.

Keywords: Psychological Resilience, Methods and Strategies for Coping with Psychological Stress, Abused Women, Multi-Sectoral Services.

1. مُقَدِّمَة

يعتبر العنف ضد المرأة هو أي فعل من أفعال العنف الجنسي، النفسي، أو الجسدي الذي يُمارَس ضد المرأة بناءً على النوع الاجتماعي ويؤدي إلى الأذى أو المعاناة الجسدية، الجنسية أو النفسية للمرأة، بما في ذلك التهديدات بمثل هذه الأفعال، والإكراه أو الحرمان التعسفي من الحرية، سواء حدث ذلك في الحياة العامة أو الخاصة.

في هذا السياق تُعرّف الأمم المتحدة العنف المُمارَس ضد المرأة بأنه "أي فعل عنيف تدفع إليه عصبية الجنس ويترتب عليه، أو يرجح أن يترتب عليه، أذى أو معاناة للمرأة، سواء من الناحية الجسمانية أو الجنسية أو النفسية، بما في ذلك التهديد بأفعال من هذا القبيل أو القسر أو الحرمان التعسفي من الحرية، سواء حدث ذلك في الحياة العامة أو الخاصة" (الأمم المتحدة، 1993). ونظراً لمعاناة النساء نتيجة العنف بأنواعه تتعرض النساء للعديد من الضغوطات النفسية والاجتماعية التي تحتاج لمواجهة وموارد ومصادر ذاتية تساعدهم على التخلص من تلك الضغوطات من خلال تقوية الصلابة النفسية لديهم، حيث تشير بعض الدراسات التي تناولت الصلابة النفسية للمرأة أن النساء المرتفعت بنسبة الصلابة هن أكثر مقاومة ومواجهة للمحن والضغوطات التي يتعرضن لها أكثر من النساء التي لديهن صلابة نفسية منخفضة مما يؤدي إلى أمراض نفسية وجسدية مختلفة (مصطفى، 37: 2015). تشير الدراسات أن الضغط على المشكلة التي تجسد ذلك يكون أكثر وضوحاً وتظهر عواقبها الأذى بالصحة النفسية والجسدية، فالعنف الموجه ضد المرأة بكل أنواعه يعتبر تجربة صادمة ومؤلمة تُسبب ضرر نفسي كامل لدى النساء وتؤثر على الصحة النفسية (الصاحب، 2017: 357). من هنا تنبع أهمية الصلابة النفسية حيث إنها تساعد الأفراد على التكيف الجيد

في مواجهة الشدائد والأزمات العنيفة والتهديد والعنف بأنواعه وهو يشبه المرونة النفسانية وفق تأكيد منظمة الصحة العالمية (APA. 2010. P1-15). وهذا ما أكدت عليه العديد من البحوث والدراسات على مدى أهمية الصلابة النفسانية في التخفيف من حدة الضغوطات النفسانية وحالات الإجهاد، مثل: (دراسة Welsh 2011؛ دراسة Kattein 2010)، وكل من (دراسة التيجاني، 2016؛ اخرس، 2016؛ الرفاتي، 2015؛ دراسة عوض، 2019).

يرى الباحث أهمية تقوية الصلابة النفسانية لدى النساء المُعتَّفات نظراً لتأثيره الهام والضروري في التخفيف من حدة الإجهاد والضغط النفسي لديهن، لهذا سعى الباحث لدراسة العلاقة بين الصلابة النفسانية واستراتيجيات مواجهة الضغوط النفسانية بين النساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمة واحدة والنساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمات متعددة القطاعات.

1.1 مشكلة الدراسة

تعتبر الصلابة النفسانية من ضمن المواضيع الهامة بعلم النفس الإيجابي وإحدى الطرائق التي يستخدمها الإنسان للدفاع عن نفسه وتطويرها في نفس الوقت؛ وهذا يعني أنّ الإنسان الذي يمتلك الصلابة النفسانية لن يقف في نفس المكان الذي كان عليه قبل مواجهة الأزمات والمصاعب والضغوطات؛ بل سوف يستثمر ظروفه الصعبة هذه ويجعل منها حافزاً لتنمية وتطوير شخصيته، كما أنّه سيكون قادراً على تجاوز مشاعر اليأس والعجز بنظرته التفاؤلية وإحساسه بأنّ القادم أفضل، ونظراً للممارسة ومن خلال عمل الباحث في المجال النفسي والحماية والنوع المبني على النوع الاجتماعي، يلاحظ الباحث أنّ النساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمات متعددة القطاعات مثل: الخدمات النفسانية والاجتماعية والصحية وغيرها كانت نتائج التحسن وتقوية الصلابة النفسانية لدى النساء اللواتي حصلن على خدمات متعددة القطاعات أفضل ممن حصلن على خدمة واحدة، لذلك سعى الباحث من منظور علمي وبحثي لدراسة هذه العلاقة بين الصلابة والنفسانية واستراتيجيات مواجهة الضغوط النفسانية بين النساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمة واحدة والنساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على أكثر من خدمة.

2.1 أسئلة الدراسة

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسانية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لعدد الخدمات التي تم الاستفادة منها؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع العنف؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع الخدمات المقدمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع النشاط المُقدم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لعدد الخدمات التي تم الاستفادة منها؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع العنف؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع الخدمات المقدمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية وبين الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات؟

3.1 أهداف الدراسة

- مقارنة مستوى الصلابة النفسية بين النساء المُعتَّفات في شمال غزة اللواتي تلقين خدمة واحدة النساء المُعتَّفات اللواتي تلقين أكثر من خدمة.
- مقارنة مستوى الصلابة النفسية بين النساء المُعتَّفات في شمال غزة اللواتي تلقين خدمة واحدة النساء المُعتَّفات اللواتي تلقين أكثر من خدمة.
- معرفة مستوى الدلالة بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لعدد ونوع الخدمات والأنشطة التي تم الاستفادة منها.
- معرفة مستوى الدلالة بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعتَّفات تعزى لنوع العنف.

- معرفة مستوى الدلالة بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعْتَفَات تعزى لعدد ونوع الخدمات والأنشطة التي تم الاستفادة منها.
- معرفة مستوى الدلالة بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعْتَفَات تعزى لنوع العنف.

4.1 أهمية الدراسة

تتحدّد أهمية الدراسة في التعرف إلى الصّلاية النفسيّة وعلاقتها باستراتيجيات مواجهة الضّغوط لدى النّساء المُعْتَفَات ممّن تلقين خدمة واحدة أو تلقين أكثر من خدمة وتأثير ذلك على تغييرات الدّراسة الحالية، وتتبع أهمية الدّراسة بالتالي:

- **الأهمية النظرية:** تقديم دراسة نظرية معمقة وبحثية لموضوع الصّلاية النفسيّة وعلاقته باستراتيجيات مواجهة الضّغوط النفسيّة لدى النّساء المُعْتَفَات في محافظة شمال قطاع غزة، ومن ناحية أخرى توضيح مفهوم الصّلاية النفسيّة والضّغوط النفسيّة لدى النّساء المُعْتَفَات ومدى تأثيرها على النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية على الصعيدين النفسي والجسدي. هذا بجانب التعرّف على الصعاب والتحديات التي يواجهونها، وسوف تكون هذه الدّراسة إضافة نوعية إلى أدبيات علم النفس وبشكل خاص علم النفس الإيجابي الذي يهدف ضمن أهدافه ومواضيع لتقوية الصّلاية النفسيّة التي تساعد في التخفيف من حدة الإجهاد النفسي.
- **الأهمية التطبيقية:** إفادة المراكز والمؤسسات البحثية والمجتمعية التي تتعامل مع النّساء المُعْتَفَات أثناء إعداد المشاريع التي تتعلق بتمكين وحماية النّساء، وإعداد برامج تطبيقية وعملية للتدخل مع النّساء المُعْتَفَات، وزيادة وتنوع عدد الخدمات والأنشطة بالاعتماد على التدخل الشاغل لتنوع الخدمات الإنسانية والتنموية التي تهدف لتقوية الصّلاية النفسيّة لدى النّساء المُعْتَفَات، تطوير الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بالدارسة الحالية بهدف خلق أنشطة وأدلة ومناهج أثناء التعامل مع النّساء المُعْتَفَات.

5.1 منهج الدراسة

استخدم الباحث بالدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف تحليل وتفسير الظواهر كما هي، أي بدون تدخل من الباحث بعوامل ومتغيرات الدراسة.

6.1 حدود الدراسة

- **الحد الموضوعي:** تناولت الدراسة الحالية مستوى الصلابة النفسية واستراتيجيات مواجهة الضغوط لدى النساء المعتنفات ومقارنة ذلك بين النساء اللواتي تلقوا خدمة واحدة أو أكثر من خدمة.
- **الحد المكاني:** محافظة شمال قطاع غزة.
- **الحد الزمني:** تم تطبيق الدراسة للنساء المعتنفات اللواتي تلقين خدمات من عيادات المركز لعام 2023-2024م.
- **الحد البشري:** النساء المعتنفات في شمال قطاع غزة وتلقوا خدمة واحدة أو أكثر من خدمة من خدمات المركز المختلفة.

7.1 مصطلحات الدراسة

- **الصلابة النفسية:** يعرفها كوبازا (Kobasa, 1979) بأن الفرد يمر بدرجة عالية من الضغوط، ولكنه لا يصاب بالمرض ويتكون عندها هذا المفهوم من ثلاث مكونات (الضغط، الالتزام، التحدي). ويعرفها بأنها "مجموع الدرجات التي يحصل عليها وفقاً لمقياس الصلابة النفسية بالدراسة الحالية".

- **استراتيجيات مواجهة الضغوط:** هي أساليب المواجهة يمارسها الفرد للتعامل مع الأحداث التي يعيشها، فهي التدريب الذاتي كي تتطابق التقييمات المدركة للحدث مع الاستجابة للموقف لتكون هذه الاستجابة أكثر إيجابية في مواجهة الموقف الضاغط، وعندما تكون التقييمات المدركة صحيحة فسوف تقود تفكير الفرد ومعتقداته لتكون أكثر فاعلية وأقرب للواقعية في فعالية في مواجهة الموقف الضاغط الذي يعيشه (مصطفى، 2006: 98). ويعرفها الباحث بأنها "مجموع الدرجات التي يحصل عليها وفقاً لمقياس الصلابة النفسية بالدراسة الحالية".

- **النساء المعتنفات:** يعرفها تقرير الصحة العالمية في تشرين ثان لعام (2016) بأن النساء المعتنفات هن اللواتي يتم توجيه العنف وتسليطه ضدهن، ويشمل جميع الأعمال التي تحدث أذى لديهم، مثل الضرب والاعتداءات لجنسية، والعنف اللفظي الذي يتعرضن له، وقد يكون صادر من فرد أو جماعة أو دولة، فتكون النساء المعتنفات هن اللواتي تعرضن لعنف مرتبط بالجنس فيؤدي إلى وقوع ضرر جنسي، أو عنف نفسي يؤدي إلى معاناة نفسية، كذلك العنف الاجتماعي والجسدي، بما في ذلك التهديد والحرمان من الحرية قسراً وتعسفاً، سواء حدث في مكان عام أو في الحياة العامة (التيجاني وآخرون، 2016). ويعرف الباحث النساء المعتنفات بأنهم: النساء اللواتي تعرضن لعنف وحد أو متعدد مثل: العنف (نفسى أو عاطفى، اعتداء جنسى، اغتصاب، اعتداء جسدى، حرمان من الموارد، زواج أطفال أو زواج قاصرات)

وتم استقبالهن في عيادات المركز وتلقين خدمة واحدة أو أكثر من خدمة تتعلق بخدمات نفسية، اجتماعية، صحية، قانونية، شرطية، أو خدمات تتعلق بالمأوى وخدمات سبل العيش.

8.1 مجتمع الدراسة

النساء المترددات على المركز لتلقي خدمات نفسية، اجتماعية، اقتصادية، صحية، شرطية، قانونية، أو خدمات المأوى، وخدمات سبل العيش.

9.1 عينة الدراسة

النساء المعنّفات اللواتي حصلن على خدمة واحدة أو أكثر من خدمات العيادات المتنوعة بالمركز، وتم تسجيل أسماءهم كحالات منتفعة من خدمات المركز على النظام المحوسب الخاص بالخدمات.

الإطار النظري للدراسة

2.1 مقدمة

يُعد مفهوم الصلابة النفسية من المفاهيم الحديثة نسبياً، وهو من الخصائص النفسية المهمة لدى الفرد كي يواجه ضغوط الحياة المتعددة والمتتالية بنجاح، وذلك من خلال التركيز على المتغيرات الداعمة لقدرة الفرد، والمرتبطة باستمرار السلامة النفسية له، حتى يتمكن من مواجهة الظروف الضاغطة، والتي من شأنها دعم قدرة الفرد على مواجهة الضغوط النفسية والتغلب عليها. إذ ينظر إلى الصلابة النفسية بأنها "مركب مهم من مركبات الشخصية، التي تقي الفرد من آثار الضغوطات الحياتية المختلفة، وتجعل منه أكثر مرونة وتفاؤلاً وقابلية للتغلب على مشاكله الضاغطة".

ولكي يستطيع الفرد مواجهة هذه الضغوط والاضطرابات بصلابة نفسية، فإنه يجب أن يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تتمثل بالقدرة على عمل الالتزام والتعامل بإيجابية مع الأحداث الضاغطة ورؤيتها كمواقف هادفة وذات معنى، وأن يكون لديه القدرة على التحكم والتأثير في هذه الضغوط التي يتعرض لها من خلال مجريات حياته، بالإضافة لقدرة على تحدي التغيرات التي تحدثها هذه الضغوط من خلال قدرته على تحقيق التكيف والتوافق مع هذه التغيرات (Lambert & Yamse, 2003). كما أن الصلابة النفسية التي يكتسبها الفرد من خلال وجوده في جماعة تمد أفرادها بالحب، والعطف، والتفاهم، وتعمل على تدعيم الخصائص الإيجابية في نفوس أفرادها، كالقدرة على الصمود، ومقاومة الضغوط النفسية، والالتزام والتحكم

بها وتحدي لها في ظل هذه الظروف الضاغطة، واستكشاف للبيئة من حول، وإشباع حاجاته، من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق التوافق الاجتماعي للفرد (Maddi, 2004).

ويواجه الإنسان في حياته مجموعة من العوائق التي تقف عائقاً وتحدياً أمام الشخص، تمنعه من إشباع دوافعه وتحدي من رغباته، فيشعر بانفعال خاص يشعره بالعجز وقلة الحيلة، وتختلف قدرة الأفراد على تحمل المشاق والصعوبات التي تواجههم في الحياة، فمنهم من يصاب بالإحباط، ومنهم من يتمتع بالصلابة النفسية، هذه الصلابة التي تمكنهم من مواجهة المتاعب والتغلب على عوائق الأحداث اليومية بدرجة عالية من التحمل (صبيح، 2003: 54). من هنا تعزز الصلابة النفسية ما تسمى أحياناً بالمقاومة أو المرونة عند تلقي الصدمات، حيث يشير مفهوم الصلابة النفسية إلى ترحيب الفرد وتقبله للتغيرات أو الضغوط التي يتعرض لها، حيث تعمل الصلابة النفسية كمصد أو كواقى ضد العواقب الجسمية السيئة للضغوط، علاوة على ذلك ينظر إلى تلك الضغوط على أنها نوع من التحدي وليس تهديد الفرد (حمادة، عبد اللطيف، 2002: 229).

يرى الباحث أن الصلابة النفسية هي إحدى أهم الأسباب التي تزيد أو تخفف من حدة الضغوط النفسية لدى النساء المعنفات الوافدات على المراكز المجتمعية والصحية لتلقي الخدمات المتنوعة، ويتعرضون للعنف بشكل يومي أو شبه يومي من خلال الأحداث والمواقف والضغوطات بالمنزل، بجانب مشاق وصعوبات الضغوطات الحياتية الأخرى.

المبحث الأول: الصلابة النفسية

2.2 تمهيد:

تعتبر الصلابة النفسية عبارة عن مزيج من ثلاثة مواقف هي الالتزام، وضبط النفس، والمواجهة، فامتلاك الإنسان للصلابة النفسية يجعل منه شخصاً قادراً على إدارة ضغوطات حياته اليومية بشكل أفضل، وعلى مواجهة الظروف الصعبة بعزيمة وقوة وتطويعها لخدمته، فبدلاً من كون هذه الظروف سبباً في تعاسته واكتتابه سيجعل منها طريقاً لفهم الحياة ومواجهتها؛ أي تحويل المحنة إلى منحة ومصدر قوة، وبناءً على هذا ربط الباحثون بين مفهوم الصلابة النفسية التي تضم في جزء كبير منها عوامل الوقاية، وبين تنمية الصحة النفسية وتخفيف الضغوطات النفسية.

2.3 لمحة تاريخية عن نشأة الصلابة النفسية:

تعد الصلابة النفسية من أهم عوامل تماسك الشخصية في مجال علم النفس، والتي تساهم بشكل أساسي في تحسين الأداء النفسي في مواجهة الضغوط النفسية، والتي تؤدي إلى التوافق النفسي، وقد اهتم العديد من العلماء والباحثين في علم النفس بعامل الصلابة النفسية، حيث ظهر بشكل واسع في أعمال كوبازا، فقد أثبتت أن الصلابة النفسية عامل مهم ومساعد لمقاومة بعض الأفراد لضغوط الحياة حيث لا يصابون بأي اضطراب. كما يُعد مفهوم الصلابة النفسية من المفاهيم الحديثة، حيث بدأت الدراسات في السنوات القليلة الماضية تتجاوز دراسة العلاقة بين إدراك الأحداث الضاغطة وإشمال المعاناة النفسية إلى الاهتمام والتركيز على المتغيرات المدعمة لقدرة الفرد على المواجهة الفاعلة، أو عوامل المقاومة أي المتغيرات النفسية أو البيئية المرتبطة باستمرار السلامة النفسية حتى في مواجهة الظروف الضاغطة، والتي من شأنها دعم قدرة الفرد على مواجهة المشكلات والتغلب عليها (مخيمر، 1996: 275). وتعتبر سوزان كوبازا، Kobasa 1979 هي أول من حدد مفهوم الصلابة النفسية، وذلك من خلال دراستها لتحديد دورة هذا المتغير الوقائي، حيث تبنت "كوبازا" هذا الاتجاه نتيجة التأثير الكبير ببعض علماء النفس الوجوديين، أمثال "فرنكل، وروبي، وهانز سيلياي"، كما تأثرت أيضاً بالمنظور المعرفي لـ "لازارس 1966 Lazarus الذي يرى أن الضغوط كظاهرة إنسانية تنتج عن خبرة حادة أو ظروف مؤلمة لها تأثير سلبي على الاستجابة السلوكية للموقف أو الظروف الضاغطة، ولها أهمية في تحديد نمط تكيف الكائن الإنساني (أبو حسين، 2012: 12).

لذلك يسعى الباحث لدراسة المتغيرات النفسية التي تتعلق بالصلابة النفسية وعلاقتها بزيادة أو انخفاض مستوى الضغوطات النفسية كجانب وقائي يحدث أثر على العلاقة بين المتغيرين بحيث إن زادت الصلابة النفسية انخفضت حدة الضغوط النفسية، وإن انخفضت الصلابة النفسية زادت حدة الضغوطات النفسية.

2.4 تعريفات الصلابة النفسية:

تعريف الصلابة لغةً: ورد في لسان العرب "الصلابة ضد اللين وصلب الشيء صلابةً فهو صلبٌ وصلب أي شديد، ورجل صلبٌ وصلبٌ أي ذو صلابة، وأرض صلبة، والجمع صلبة، وصلبة: وجعله صلباً وشده قواه (ابن منظور، 1990: 527).

كما وورد في مختار الصحاح: "الصلب والصلب أي الشديد" (الرازي، 2007: 154).

وورد في المنجد: "صلابة ضد لين، وصلب الشيء أي جعله صلباً، وصلاب وصلب وصلبة: الشديد" (البستاني وآخرون، 1998: 431).

في مجمل اللغة: "الصلبُ: الشديد" (اللغوي، 1986: 538).

يتضح من التعريفات اللغوية السابقة لمصطلح الصلابة أن جميع المعاجم باللغة العربية تقريباً أجمعت أنها تعني القوة والشدة.

تعريف الصلابة اصطلاحاً:

يعرفها فنك Funk, 1979 "H" أنها خصلة عامة في الشخصية تعمل على تكوينها وتنميتها للخبرات البيئية المتنوعة والمعززة المحيطة بالفرد منذ الصغر (زهاني، 2014: 277). ويعرفها كوبازا Kobasa, 1982 بأنها أحد الخصائص الشخصية التي تعمل كعامل مهم في مقاومة ومواجهة أحداث الحياة الضاغطة.

كما تُعرف بأنها "فعالية الفرد الشخصية والبيئية وإدراكه بذلك، مما يؤهله للمبادرة والدافعية في التعامل والتحكم في المواقف الحياتية السلبية بانتقاء حلول مناسبة لها، لتغييرها إيجابياً لصالح توافقه النفسي والاجتماعي" (المناحي، 2015: 155).

وقد لجأ الباحثون في علم النفس إلى تعريف الصلابة النفسية حسب وجهة نظرهم، فيعرفها دخان والحجار (2006، 373) بأنها: "الاعتقاد العام لدى الفرد في الفاعلية والمقدرة على توظيف مصادر نفسية وبيئية لإجراء وتفسري ومواجهة الأحداث الصادمة في الحياة بشكل فاعل".

ويشير محمود (2007) إلى أن الصلابة النفسية تعني المقدرة العالية على مواجهة الضغوط بإيجابية ومواجهة التحديات المستقبلية وإمكانية استخدام كل الوسائل المناسبة لتفسير هذه الأحداث التي تواجهه، وإيجاد طرق مناسبة لمواجهتها، وتحقيق النجاح في الحياة. وتشير راضي (2008) بهذا السياق بأن الصلابة النفسية مفهوم مهم في حياة الفرد، ويمنحه مناعة نفسية تساعد على مواجهة الأحداث الضاغطة، وتحميه من الاضطرابات النفسية والسلوكية.

يرى الباحث أن الصلابة النفسية تشير إلى قدرات ومهارات شخصية تكتسبها المرأة المعنفة نتيجة مرورها بخبرات حياتية ونفسية ضاغطة، بالإضافة إلى تدريبها على هذه المهارات والتمثلة بالصبر، العزيمة، الإصرار، التحدي، القوة، التحدي، والتحكم والضبط الذاتي، وتنظيم الانفعالات الشخصية، بالإضافة إلى القدرة على

التخطيط وتحديد الأهداف والتنفيذ والسيطرة على مجريات الأحداث والتحكم بها لتحقيق الأهداف الشخصية ليكون الفرد أكثر قدرة على التكيف مع البيئة المحيطة.

2.5 أهمية الصلابة النفسية:

تساعد الصلابة النفسية الفرد على امتلاك مهارات الكفاءة الشخصية والاجتماعية، بحيث يصبح قادراً على مواجهة مواقف الحياة الضاغطة، وتساعد على التوافق النفسي والاجتماعي مع بيئته، وتحول الفرد من شخص ضعيف المقاومة إلى قوي ومتماسك، وقادر على تحمل المصائب والشدائد، وتحول اتجاهاته ونظراته إلى الأحداث والمواقف والأشخاص إلى أكثر إيجابية (العبدلي، 2012). وتوضح أهمية الصلابة النفسية بأنها تعد مكوناً هاماً من مكونات الشخصية، والتي تساعد الفرد على أن يواجه الأحداث الصادمة في حياته، وتجعل الفرد مرناً ومتفائلاً وقادراً على مواجهة ما يتعرض لها من ضغوطات الحياة، كما أن الصلابة النفسية تساعد الفرد على مواجهة جميع الاضطرابات النفسية في الحياة: كالقلق، الاكتئاب، الانتكاس، الشعور بالفقد، والحرمان وغير ذلك من الأمور (نفاع، 2013). ويتضح من ذلك أن الصلابة النفسية تنشئ جدار دفاع نفسي للفرد يعينه على التكيف البناء مع أحداث الضغوط وتحقق من آثارها السلبية ليصل إلى مرحلة التوافق، وينظر إلى الحاضر والمستقبل بنظره ملؤها الأمل والتفاؤل وتخلو حياته من القلق والاكتئاب وتصبح ردود أفعاله مثلاً للاستحسان (فتيحة، 2001: 23-20).

ويرى الباحث أن الصلابة النفسية تعمل كمتغير مقاومة وقائي ونظام دفاعي، بحيث تخفض وتعمل على التقليل من الإصابة بالإجهاد الناتج عن التعرض للضغوط، وتزيد من استخدام أساليب التعايش الفعال، وتكون الصلابة النفسية بمثابة الركيزة الأساسية للفرد، وتمنحه فرصة للتطور، بدلاً من الشعور بالعجز والاتكالية وكذلك قلة التواصل إضافة إلى الميل إلى إلقاء اللوم على المحيط الخارج وعلى الآخرين.

2.6 خصائص الأفراد ذوي الصلابة المرتفعة:

تشير راضي (2008) إلى أن الأفراد ذوي الصلابة النفسية المرتفعة يتميزون بمجموعة من الخصائص تتمثل بما يلي:

1. القدرة على الصمود والمقاومة.
2. يمتازون بمستوى جيد من القدر على الإنجاز.
3. يتصفون بأنهم ذوو وجهة ضبط داخلي.

4. أكثر مبادرة ونشاط وذوو دافعية أفضل.

5. أكثر اقتدار، وميلاً للقيادة والسيطرة.

خصائص الأفراد ذوي الصلابة النفسية المنخفضة:

يشير عودة (2010) إلى أن الأفراد ذوي الصلابة النفسية المنخفضة يتميزون بمجموعة من الخصائص تتمثل بما يلي:

1. عدم القدر على الصبر، وتحمل المشقة.

2. غير قادرين على تحمل المسؤولية.

3. لا يتمتعون بمستوى جيد من المرونة عند اتخاذ القرارات.

4. يفقدون توازنهم بسهولة.

5. ليس لديهم قيم، ولا مبادئ معينة.

6. سريعو الغضب والانفعال، ويكونوا أكثر ميلاً للشعور بالقلق والاكتئاب.

7. الهروب من مواجهة الأحداث والمواقف الضاغطة.

8. عدم القدرة على التحكم الذاتي.

9. أكثر ميلاً لتجنب المشكلات، والميل إلى طلب المساندة الاجتماعية.

2.7 النظريات المفسرة للصلابة النفسية:

- نظرية كوبازا (1979) Kopasa:

تعتمد هذه النظرية على عدد من الأسس النظرية والتجريبية، تتمثل أسس النظرية في آراء بعض العلماء أمثال "فرانكلو، ماسلو"، وروجرز، والتي تشير إلى أن وجود هدف للفرد أو معنى لحياته الصعبة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته على استغلال إمكاناته الشخصية والاجتماعية بصورة جيدة.

ويُعد نموذج "الازورس" من أهم النماذج التي تعتمد عليها هذه النظرية، حيث إنها نوقشت من خلال ارتباطها بعدد من العوامل وحددها في ثلاث عوامل رئيسية وهي:

1. البيئة الداخلية للفرد.

2. الأسلوب الإدراكي المعرفي.

3. الشعور بالتهديد والإحباط.

يذكر "لازورس" أن حدوث خبرة الضغوط يحدها في المقام الأول طريقة إدراك الفرد للمواقف، واعتبارها خطأً قابلة للتعايش مع الإدراك الثانوي، وتقديم الفرد لقدرته الخاصة، وتحديد المدى كفاءتها في تناول المواقف الصعبة.

فتقييم الفرد لقدراته على نحو سلبي يجزم بضعفها وعدم ملاءمتها للتعامل مع المواقف الصعبة أمر يُشعر بالتهديد وهو ما يعني عند "لازورس" توقع حدوث الفرد سواء البدني أو النفسي، ويؤدي الشعور بالخطر أو بالضرر الذي يقرر الفرد وقوعه بالفعل.

ويُفسر "كوبازا" الارتباط القائم بين الصلابة والوقاية من الصلابة بالأمراض، يؤدي إلى تحديدها للخصال المميزة للأفراد مرتفعي الصلابة ومن خلال توضيحها للأدوار الفعالة التي يؤديها هذا المفهوم للتقليل من آثار التعرض للأحداث الضاغطة. ترى "كوبازا" أن الأفراد الذين يتسمون بصلابة نفسية يكونون أكثر نشاطاً ومبادرة واقتداراً وقيادة وضبطاً داخلياً، وأكثر صموداً ومقاومة لأعباء الحياة وأشد واقعية وإنجازاً وسيطرة وقدرة على تفسير الأحداث.

- نظرية فينك 1992 Venk:

لقد أظهر حديثاً في مجال الوقاية من الإصابة بالاضطرابات أحد النماذج الحديثة الذي أعاد النظر في نظرية كوبازا (1979) وحاول وضع تعديلاً جديداً لها، وهذا النموذج قدمه فينك (1992) وتم تقديم هذا التعديل من خلال دراسته التي أجراها بهدف بحث العلاقة بين الصلابة النفسية والإدراك المعرفي للتعايش الفعال من ناحية، والصحة العقلية من ناحية أخرى، وذلك على عينة قوامها (167) جندياً، ويعتمد كوبازا على المواقف الشاقة والتعايش معها قبل الفترة التدريبية التي أعطاها للمشاركين والتي بلغت ستة شهور، وبعد انتهاء هذه الفترة التدريبية توصل على نتائج مهمة وهي:

ارتباط مكوني الالتزام التبعاد فقط في الصحة العقلية الجيدة للأفراد، فارتباط الالتزام جوهرياً بالصحة العقلية من خلال تخفيض الشعور بالتهديد واستخداماً لاستراتيجية التعايش الفعال خاصة استراتيجية ضبط الانفعالي حيث ارتبط بعدم التحكم إيجابياً بالصحة العقلية من خلال إدراك الموقف على أنه مشقة واستخدام استراتيجية حل المشكلات بالتعايش.

2.8 أبعاد الصلابة النفسية:

يختلف العلماء والباحثون في تحديد أبعاد الصلابة النفسية، في حين أن كوباسا توصلت إلى أن الصلابة النفسية مكون عام في الشخصية يتفرع إلى ثلاثة أبعاد، هي الالتزام، والتحكم، والتحدي، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد (Kobasa, 1979):

- **أولاً: الالتزام Commitment:** يشير هذا البعد إلى اعتقاد الفرد بقدرته وقيمه وأهدافه وخبراته وما يفعله في الحياة، حيث يتضح ذلك من خلال تبني الفرد لقيم ومبادئ ومعتقدات، وأهداف محددة، يتمسك بها، ويتحمل مسؤوليتها، ومسؤولية نفسه ومجتمعه، بصور تعكس مستوى الصلابة النفسية لديه (Hydon, 1986). كما يعرف مخيمر (1997) الالتزام على أنه التعاقد النفسي يلتزم به الفرد تجاه نفسه وأهدافه وقيمه والآخرين من حوله. ويوضح هاريز Harris أن الالتزام يمثل "رؤية الفرد أن نشاطات تلك الحياة لها معنى وفائدة وأهمية لذاتها" (عباس، 2010: 176).

- **ثانياً: التحكم Control:** وهو قدرة الفرد على اتخاذ القرار، والاختيار بين عدة بدائل، مما يدل على قدرة الفرد على تحمل المسؤولية (مخيمر، 1996)، وقد بين (2002) أن التحكم يسير إلى قدرة الفرد على التوافق مع التغيرات الاجتماعية، ومواجهة المواقف الضاغطة. في حين يرى عثمان (2001) أن التحكم يشير إلى مقدرة الفرد على الاستقلالية، واتخاذ القرار، وإدارة الأزمات.

- **ثالثاً: التحدي Challenge:** يشير محمد (2000) أن لتوماكا وزملائه Tomaca, etal يعرفون التحدي "أنه تلك الاستجابات المنظمة التي تنشأ رداً على المتطلبات البيئية وتكون ذات طبيعة معرفية أو فسيولوجية أو سلوكية وقد تجتمع معاً وتوصف بأنها استجابات فعالة". وتُعرّفه "كوبازا" بأنه: "اعتقاد الفرد بأن التغيير المتجدد في أحداث الحياة، هو أمر طبيعي، بل حتمي لا بد منه لارتقائه، أكثر من كونه تهديداً لأمنه وثقته بنفسه وسلامته النفسية".

يرى الباحث أن الصلابة النفسية عبارة عن مزيج من ثلاثة مواقف هي الالتزام، وضبط النفس أو الصبر، والمواجهة، فامتلاك الإنسان للصلابة النفسية يجعل منه شخصاً قادراً على إدارة حياته بشكل أفضل، وعلى مواجهة الظروف الصعبة بعزيمة وقوة وتطويعها لخدمته، فبدلاً من كون هذه الظروف سبباً في تعاسته واكتتابه سيجعل منها نقاط قوة وطريقاً لفهم الحياة ومواجهتها؛ أي تحويل المحنة إلى منحة، وبناءً على هذا ربط الباحثون بين مفهوم الصلابة النفسية التي تضم في جزء كبير منها عوامل الوقاية، وبين تنمية الصحة النفسية، وعدّوها سلاحاً فعالاً في طريق النجاح وإثبات الذات. كما يرى الباحث أن أهمية الصلابة النفسية

تتمثل في كونها سداً منيعاً يحمي شخصية الفرد من الضعف والاستسلام أمام مشكلات الحياة والضغوط النفسية، وتساعد على تحقيق النجاح والتميز، والاحتفاظ بمستوى جيد من الصحة النفسية، والتفائل، والتقدم، والإنجاز.

المبحث الثاني: الضغوط النفسية

3.1 تمهيد:

تعتبر الضغوط النفسية إحدى الظواهر في حياة الإنسان تظهر في مواقف الحياة المختلفة؛ حيث أصبحت جزءاً من الحياة اليومية، مما يحتم علينا التعرف على أسبابها، وكيفية إدارتها والتخفيف من حدتها وتشير الإحصاءات العالمية أن (81%) من الأمراض الحديثة سببها الضغوط النفسية، وأن (10%) من مشكلات المرضى المراجعين للأطباء والمستشفيات ناتجة عن الضغوط النفسية، وأن (40%) من أفراد المجتمع يعانون شكالاً من أشكال الضغط النفسي (الغريير وأبو سعد، 2009).

فالضغوط هي عملية نفسية واجتماعية واسعة، وتشير إلى إدراك الفرد لعدم قدرته على إحداث استجابة مناسبة للمواقف التي يواجهها في البيئة، ويشعر أنها تهدد أمنه وسالمته، وتسبب له ضعفاً وتوتراً، فالضغوط بصفة عامة تنتج عن مثيرات خارجية تؤثر سلبياً على الوظائف العضوية لدى الكائن الحي (خليفة، وعلي: 2008).

ويذكر بودجر (1999) Bodger أن الضغوط حقيقة مهمة في الحياة، وإذا لم نشعر بحياتنا بضغط قط؛ فإن حياتنا تكون مملة وبلا قيمة، فهي إما أن تكون حافزاً لنا للإنجاز، وإما أن تقضي علينا.

3.2 تعريف الضغوط النفسية:

بالرغم من كثرة التعريفات ليس هناك تعريفاً محدداً للضغط النفسي ويوجد تعريفات متعددة ومختلفة، لكن سيركز الباحث خلال الدراسة الحالية على بعض من أهم هذه التعريفات من وجهة نظره البحثية:

يعتبر الضغط النفسي هو "العملية التي تشمل أحداثاً ضاغطة تثير استجابات وتغيرات جسمية وسلوكية وانفعالية". (Gregory. 1989 Burroughs). كما يعرف (مكغراث Mcgrath) الضغط النفسي بأنها: "حالة تحدث عندما يتوقع الفرد خطر من مكاناته الذاتية البيئية، ويجعله ذلك يزيد من استخدام قدراته" (Koslowsky, 1998). وتعرف الجمعية الأمريكية للطب النفسي أحداث الحياة الضاغطة بأنها: "عبارة عن أعباء زائدة تثقل كاهل الفرد نتيجة لمرور الفرد بخبرة صارمة تتمثل في وقوع الفرد فريسة لمرض مزمن، أو

فقدان لوظيفته، أو دخوله في حالة صراع حاد أدائه وأدواره المختلفة، أو الدخول في مشاكل حادة تتصل بحياته الأسرية والزوجية، وأن عجز الفرد عن الفرد عن مواجهة مثل هذه الأحداث يدخل الفرد في حالة من الارتباك والاضطرابات" (غانم، 2008: 343).

تعريف استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية:

هي سلسلة من الأفعال وعمليات التفكير التي تستخدم لمواجهة موقف ضاغط أو غير سار أو في تعديل استجابات الفرد لمثل هذه المواقف. ويرى (ديفيد فونتيا) (1993) أن أساليب المواجهة يمارسها الفرد للتعامل مع الأحداث التي يعيشها، فهي التدريب الذاتي كي تتطابق التقييمات المدركة للحدث مع الاستجابة للموقف لتكون هذه الاستجابة أكثر إيجابية في مواجهة الموقف الضاغط. وعندما تكون التقييمات المدركة صحيحة فسوف تقود تفكير الفرد ومعتقداته لتكون أكثر فاعلية وأقرب للواقعية في فعالية في مواجهة الموقف الضاغط الذي يعيشه (مصطفى، 2006: 98).

ويطلق لطفي عبد الباسط (1994) على أساليب المواجهة "عمليات تحمل الضغط" ويرى بأنها "مجموعة من الاستراتيجيات أو النشاطات السلوكية والمعرفية، التي يسعى الفرد من خلالها لتطويع الموقف الضاغط وحل المشكلة أو تحقيق التوتر الانفعالي المترتب عليها". (مصطفى: 30، 2010). ويشير "فولكمان" و"لازورس" إلى أن أساليب المواجهة هي الجهود التي يبذلها الفرد للسيطرة أو خفض أو لتحمل المطالب الداخلية والخارجية التي تتسبب بها المواقف الضاغطة (العاتي، 2018: 85).

3.3 أنواع الضغوط النفسية:

1. الضغوط النفسية حسب المدة الزمنية:

- الضغط النفسي الحاد: منتشر بشكل كبير بين أفراد المجتمع، ويمكن تمييزه بسهولة، ومن خلاله بإمكان الفرد أن يحدد لماذا يشعر بالضيق؟ ومن أسبابه التزاحم، والضوضاء، والشعور بالعزلة، والجوع، والشعور بالخطر، والمرض.
- الضغط النفسي المزمن: يستمر لوقت طويل، مثل: العمل في ظروف شاقة، ومشكلات الفقر، والضائقة المالية.

2. الضغوط النفسية حسب المصدر:

- الضغوط النفسية الداخلية: في أغلب الأحيان تنجم عن نزاع بين ما يريده العقل وما تريده العاطفة.

- الضغوط النفسية الخارجية: لا يمكن حصر الضغوط الخارجية في جوانب معينة، ففي كل يوم قد يواجه الفرد ضغوطات جديدة، وبالتالي تزداد كل يوم قوة وصلابة الفرد، ويحرك داخله القوى الكامنة. (أبو عليان، 2011: 5-9).

كما يذكر إبراهيم أمثلة على أنواع الضغوط وهي ما يلي:

1. الضغوط الانفعالية والتفسيّة (القلق، الاكتئاب، والمخاوف المرضية).
2. الضغوط الأسرية بما فيها الصراعات الأسرية والانفصال، والطلاق، وتربية الأطفال، وغيرها.
3. الضغوط الاجتماعية كالتفاعل مع الآخرين، وكثرة اللقاءات أو قتلها، والإسراف في التزاور مع الحفلات وغيرها.
4. ضغوط العمل: كالصراعات مع الرؤساء، وضغوط الانتقال كالسفر، والهجرة والإساءة في استخدام العقاقير والكحول وغيرها. (بهاء الدين، 2008: 20).

وهناك من يميز بين نوعين من الضغط النفسي هما:

1. الضغط النفسي الإيجابي: هو عبارة عن التغيرات والتحديات التي تفيد نمو المرء وتطوره كالتفكير مثل (هذا النوع من الضغط يحسن من الأداء العام ويساعد على زيادة الثقة بالنفس).
2. الضغط النفسي السلبي: فهو عبارة عن الضغوط التي يواجهها الفرد في العائلة أو العمل أو في العلاقات الاجتماعية، وتؤثر هذه الضغوطات سلبيًا على الحالة الجسدية والتفسيّة، وتؤدي إلى عوارض مرتبطة بالضغط النفسي كالصداع وألم المعدة والظهر.

والتشنجات العضلية وعسر الهضم والأرق وارتفاع ضغط الدم السكري ... (بهاء الدين، 2008: 25).

كذلك يمكن تصنيف أنواع الضغوط إلى قسمين:

1. الضغط الصحي: ويعتبر ظاهرة أساسية في حياة الفرد كما أنه ضروري لنمو الفرد وتحقيق الذات بشرط أن تكون الاستجابة تكيفية ومناسبة لما يتطلبه الموقف كالتعليم والسعي لحل المشكلات.
2. الضغط المرضي: بالمقابل يوجد هناك صنف آخر وهو الضغط المرضي الذي يعرفه أليسون بأنه "عبارة عن استجابة كيميائية جسدية لحالة تهديد من مؤثر معين بهدف المحافظة على الذات، ولكن

باستمرار تعرضه للمؤثر، يمكن أن يسبب له أمراض كأمراض القلب والتنفس وغيرها" (فتيحة: 2015: 31).

3.4 مصادر الضغوط النفسية:

الضغوط قد ينشأ من داخل الشخص نفسه نتيجة الأزمات التي يعيشها ويسمى ضغط داخلي، أو قد يكون ناتجاً عن ظروف خارجية مثل العمل، والعلاقات الشخصية مع الأصدقاء، أو شريك الحياة، أو موت عزيز، أو موقف صادم ويسمى ضغط خارجي (الغريير وأبو أسعد، 2009). ويحدد ميلر Miller سببين للضغوط، الأسباب الداخلية: وتكون نابعة من المعتقدات والأفكار الخاطئة وهي افتراضات غير واقعية، والأسباب الخارجية: وهي المواقف للضغوط مثل ضغوط القيم والمعتقدات والمبادئ والصراع بين العادات والتقاليد التي يتمسك بها الفرد وبين الواقع مما يسبب له ضغوط عالية، وتحدد الضغوط بالموقف الذي يسبب الصراع بين القيم والواقع (النعاس، 2008).

ويذكر الدحادحة (2010) أربعة مصادر للضغط النفسي وهي:

1. البيئة، مثل: الطقس، الإزعاجات، التلوث وغيرها.
2. العوامل الفسيولوجية، مثل: فترات النمو المختلفة، المرض، الإصابات، ضعف التغذية، اضطرابات النوم، وألم المعدة والقلق الناتجة بسبب تهديدات البيئة الاجتماعية والتغيرات الطارئة.
3. الضغوط الاجتماعية، مثل: المواعيد، المشكلات المالية العمل، إلقاء المحاضرات، عدم الاتفاق، فقدان الأصدقاء والأصدقاء، متطلبات الوقت والاستفادة منه.
4. أما المصدر الرابع فهو طريقة التفكير؛ فإن العقل يفسر تغيرات البيئة، والجسم يحدد متى يستجيب كحالة طارئة.

3.5 أعراض الضغط النفسي:

تختلف الاستجابة للضغط النفسي من فرد لآخر بحسب نمط الشخصية، ونضجه الانفعالي، وحالته الصحية، والاقتصادية، ومستواه المعرفي، ودرجة النضج والوعي الاجتماعي. ومن أعراض الضغوط النفسية:

أعراض سلوكية	أعراض نفسية	أعراض جسمية ¹
العنف تجاه الآخرين.	الشعور بالاكتئاب.	الصداع.
عدم المرونة مع الآخرين.	فقدان الشعور بالمتعة.	الكز على السنان.
صعوبة النوم، والأرق.	الشعور بالإحباط.	جفاف في الحلق.
التغيب عن العمل، أو قضاء وقت أطول في العمل.	سرعة الغضب والانفعال.	شد الفكين.
رفض تحمل المسؤولية.	الغيرة.	ألم في الصدر.
فقدان الصبر.	الحساسية الزائدة.	ضيق النَّفس.
الميل إلى الجدل والسفسطة.	الخوف والقلق غير المبرر.	خفقان في القلب.
ارتفاع معدلات التدخين.	الرغبة في البكاء.	ارتفاع ضغط الدم.
تغير في العلاقات الاجتماعية.	الشعور بالعجز.	ألم عضلي.
العزلة الاجتماعية.	عدم الشعور بالأمان.	عسر هضم.
ممارسة عادات سيئة مثل قضم الأظافر.	انعدام القيمة.	إمساك أو إسهال.
الضحك أو البكاء في الوقت غير المناسب.	فقدان الأمل.	برودة وتعرق اليدين.
	فقدان الشعور بالمتعة.	تعب.
		مرض متكرر.
		فقدان الشهية.
		نقصان الوزن.

3.6 النتائج المترتبة على الضغط النفسي:

- أمراض القلب.
- أمراض السرطان.
- أمراض السكر.
- الإدمان على المخدرات والتدخين.
- الاكتئاب.
- السممة المفرطة.
- اضطرابات الأكل والنوم.
- قرحة المعدة.
- التهاب القولون العصبي.
- فقدان أو ضعف الذاكرة.

¹ مكافحة الضغط النفسي، نقلًا عن موقع: طبيب دوت كوم، <http://www.tbbeb.net/a-1229.htm>

3.7 مراحل الضغط النفسي:

1. التحذير: بمجرد أن يتعرض الفرد لأي حدث صادم، تظهر عليه عدد من العلامات مثل: زيادة ضربات القلب، هبوط ضغط الشرايين، ارتخاء العضلات.
2. المقاومة: عندما تتدهور سلامة أعضاء الجسم نتيجة استمرار أسباب الضغط النفسي، يحاول الفرد أن يكيف نفسه بالتصدي لأسباب الضغط النفسي، أو الهروب منها.
3. الإنهاك: عندما تستمر أسباب تدهور أعضاء الجسم لفترات طويلة يفشل الجسم في الاستمرار في مقاومة أسباب الضغط النفسي، مما يؤدي إلى مضاعفات تصل إلى الموت (الزهراني، 2018: 304).

3.8 النظريات المفسرة للضغط النفسي:

• أولاً: نظرية والتر كانون:

يعتبر "كانون" أول من درس الضغوط النفسية بالتركيز على الجوانب البيولوجية من خلال ما يعرف بنظرية "المواجهة أو الهروب". حيث استخدم في البداية مصطلح "التوازن الجسمي" للدلالة على نزعة الفرد الاعتماد على نفسه للمحافظة على حالة الاتزان، حيث يلجأ إلى الدفاع أو الهروب إذا تعرض للمخاطر من البيئة المحيطة. ثم استخدم مصطلح "الضغط" للتعبير عن الحالة الداخلية والخارجية التي تؤثر على الاستقرار والاتزان الداخلي للفرد.

وتؤكد النظرية أن الحياة فيها العديد من الأحداث المسببة للضغط، وأن الفرد باستطاعته مقاومة الضغوط البسيطة، أما الضغوط الشديدة أو طويلة المدى ليس باستطاعته مقاومتها، وقد تسبب له انهيار الأنظمة البيولوجية التي يستخدمها في مواجهة تلك الضغوط، وأهم النتائج التي توصل لها "كانون":

أ. الضغط هو رد فعل عند الشعور بخوف.

ب. المخاوف الجسدية والنفسية ينتج عنها ردود فعل عاطفية ترافقها استجابات نفسية حركية، حيث يزداد معدل التنفس، وضربات القلب، ويرتفع ضغط الدم، وتتسع حدقة العين ويرتفع معدل السكر في الدم.

ج. البيئة لها أثر في طبيعة ردود الفعل الجسدية لأي خطر أو خوف يتعرض له الفرد.

د. العبء الملقى على القلب يقع عندما يستطيع الأفراد الاستجابة للضغط بأداء نشاط جسدي إما في حالة كون الضغط مزمن أو شديد فإنه بذلك يشمل آليات الجسد الساكنة، وقد تؤدي الإثارة الطويلة إلى تدمير الجسد وتحطيمه.

هـ. يستجيب الفرد للموقف إما بالتحضير للعمل كالهجوم، أو الهروب من أمامه.
و. وجود ميكانيزم في الجسم يساهم في مواجهة التغيرات التي تواجه الفرد، والرجوع إلى حالة التوازن العضوي والكيميائي بانتهاء الظروف والمواقف المسببة لهذه التغيرات (جبريني، 2020: 40-41).

● **ثانياً: نظرية التحليل النفسي:**

يرى "فرويد" أن الشخصية تتكون من ثلاثة جوانب هي:

- **الهو:** يمثل الغرائز والشهوات، ويسعى إلى إشباعها دون أي وازع ديني أو ضابط أخلاقي.
- **الأنا:** يمثل الوسيط بين مطالب الهو والبيئة الاجتماعية.
- **الأنا الأعلى:** يمثل الضمير والقيم والمعايير الاجتماعية.

ويرى فرويد أنه في حال انعدم التوازن بين المكونات الثلاث فإن الشخصية تعاني من الصراعات والتوترات، وعندما لا يستطيع الفرد التوازن بين مطالب الهو والبيئة الاجتماعية يقع تحت طائلة الضغوط النفسية، وينتج عنها انفعالات سلبية كالقلق والتوتر، وبعضها قد يعود إلى خبرات الطفولة المبكرة (الصبان وآخرون، 2019: 154).

● **ثالثاً: النظرية المعرفية:**

يركز (بيك Beck) على ثلاث مستويات من المعرفة؛ الأول: يشمل الأفكار الأتوماتيكية ويطلق عليه الحديث الذاتي، وإذا كانت سلبية فإنها تكون مسببة للضغط، أما الثاني: فالعمليات وتشمل كيفية التفاعل مع المثير وأسلوب التنبؤ وتقييم أحداث المستقبل، والثالث: التركيبات المعرفية وهي: خبرات يكتسبها الفرد ويخزنها على شكل صيغ عقلية ثابتة وإذا كانت محببة فإنها تخلق أفكاراً سلبية وتؤثر عكسياً على أدائه (عطية، 2010: 42).

● **رابعاً: نظرية أحداث الحياة الضاغطة:**

يؤكد "هولمز وراهي" أن أحداث الحياة وتغيرات البيئة الخارجية هي التي تسبب ضغطاً للفرد، وقد صمما مقياساً لقياس تأثير أحداث الحياة الضاغطة على الأفراد، وبيننا أن الأفراد ذوي الدرجات المرتفعة على المقياس هم الذين يتعرضون للإصابة بالأمراض مقارنة بذوي الدرجات المنخفضة، وأن تراكم الضغوط البيئية يسبب المشقة للفرد، وترتبط أحداث الحياة الضاغطة بالمشقة النفسية، والاكنتاب والقلق، وظهور بعض الاضطرابات الذهنية مثل: البارانوية، والشيزوفرنيا، وقد تؤدي هذه الأحداث إلى المنغصات اليومية وبالتالي إلى الاضطرابات النفسية (فارس، 2012م).

• خامساً: نظرية العجز المكتسب:

يُرجع "سيلجمان" عجز الفرد إلى تعرضه بشكل مستمر إلى الضغوط الحياتية، مع اعتقاده أنه لا يستطيع التحكم في المواقف الضاغطة أو مواجهتها، وشعوره بالعجز يجعله يبالغ في تقييم الأحداث التي يمر بها، مما يجعله يشعر بالفشل باستمرار، ويدرك أن فشله في الماضي والحاضر سيلزمه في المستقبل، ومن ثم يشعر باليأس ويترتب على ذلك الشعور بالسلبية، والبلادة، وتدني تقدير الذات، ونقص الدافعية، والاكتماب.

ويعزي سيلجمان أسباب العجز المكتسب إلى عاملين:

أ. العوامل البيئية الضاغطة في الحياة الأسرية، أو المهنية، أو الاجتماعية.

ب. العوامل الذاتية التي تتعلق بالشخص وخصائصه، والتي على أساسها يتحدد نوع الاستجابة التي تصدر عنه تجاه الأحداث الضاغطة.

ج. ومن الظروف التي تنتج الضغوط الكآبة، مرض الحساسية، التعامل مع أحداث الحياة غير المرغوب فيها، عدم كفاءة العمل (Atasi Mohanty and others, 2015: p890).

• سادساً: نظرية فعالية الذات:

يشير "باندورا" إلى أن قدرة الفرد على التغلب على الأحداث الصادمة والضاغطة تتوقف على درجة فاعلية الذات، وأن هذه الفاعلية تنمو من خلال إدراك الفرد لقدراته وإمكانياته وتعدد خبراته، حيث تساعد خبرات الفرد للتغلب على المواقف الضاغطة التي تواجهه. ويؤكد باندورا أن الفرد عندما يواجه بموقف ما فإنه يقيم الموقف من خلال نوعين من التوقعات: توقع النتيجة، وتوقع الفاعلية. وعلى ضوء ذلك صاغ نظريته عن فعالية الذات، وأن توقعات الفاعلية لدى الفرد عندما تكون في تزايد تكون مصادر الفرد كافية لمواجهة الموقف، وبالتالي يصبح الموقف أقل تهديداً للفرد (اليازدي، 2017: 216).

• سابعاً: نظرية سبيلبرجر (Spelberger):

يرى سبيلبرجر بأن للضغوط دوراً مهماً في إثارة الاختلافات وتحدد نظريته في ثلاث محاور: الضغط والقلق والتعلم، وفي ضوء هذه المحاور يحدد محتوى النظرية بالتعرف على الضغوط المختلفة، ثم قياس مستوى القلق الناتج عنها، وتوفير السلوك المناسب للتغلب على القلق، وتحديد الاستجابة وقياس ذكاء الأفراد الذين تجرى عليهم برامج التعلم ومعرفة قدرتهم على التعلم (المداحة، 2015: 27).

• ثامناً: نظرية مفهوم الحاجة:

يعتبر "موراي" أن (الحاجة والضغط) مفهومان رئيسيان على اعتبار أن الحاجة تمثل المحددات الجوهرية للسلوك، والضغط يمثل المحددات الجوهرية للسلوك في البيئة، ويميز (موراي) بين نوعين من الضغوط:

- ضغط بيتا: يشير إلى دلالة الموضوعات البيئية والأشخاص كما يدركها الفرد.

- ضغط ألفا: يشير إلى خصائص الموضوعات ودلالاتها كما هي.

ويوضح أن سلوك الفرد يرتبط بضغط بيتا، ويؤكد على أن الفرد بخبرته يصل إلى ربط موضوعات معينة بحاجة بعينها، ويُطلق على هذا "تكامل الحاجة"، أما عندما يحدث التفاعل بين الموقف الحافز والضغط والحاجة الناشئة فهذا ما يعبر عنه بمفهوم ألفا (فارس، 2012).

• تاسعاً: نظرية حفظ المصادر:

يرى "هوبفول" أن الضغط يحدث عند وجود واحدة من الحالات التالية:

- عندما يعاني الفرد من فقدان مصادر السعادة.

- عندما تكون هذه المصادر معرضة للتهديد.

- عندما لا يتم استثمار أو تفعيل هذه المصادر.

وقد صنف (هوبفول) المصادر إلى أربعة أصناف، وهي:

↔ المصادر الحسية: مثل البيت، والملابس، والحصول على وسائل النقل.

↔ المصادر الحالية: مثل الوظيفة، والعلاقات الاجتماعية.

↔ المصادر الشخصية: مثل المهارات أو فاعلية الذات.

↔ مصادر الطاقة: هي المصادر التي تسهل تحقيق المصادر الأخرى مثل توفر المال، والقروض، والمعرفة.

أهم فرضيات (هوبفول):

1. أن فقدان المصادر يعتبر السبب الرئيسي للضغط بسبب تعرض الفرد لمحنة.

2. تقوم المصادر على حماية المصادر الأخرى.

3. يستنزف الأفراد مصادر المقاومة المخزونة بعد تعرضهم المستمر للضغوط، وهذا الاستنزاف يُقلل من قابلية الفرد لمواجهة ضغوط إضافية، وهذه الحالة توضح أهمية الحفاظ على المصادر بالتركيز

على كيفية التفاعل بين المصادر ومتطلبات متغيرات الموقف باستمرار الزمن، باعتبارها عملية كشف للضغوط المتعاقبة (فارس، 2012).

3.9 طرق وأساليب واستراتيجيات التعامل ومواجهة الضغوط النفسية والاجتماعية:

1. المداومة على تلاوة القرآن، وأداء الصلوات، ففيهما طمأنينة للنفس وراحة للبدن.
2. اجعل توكلك على الله. {فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ} [آل عمران 159].
3. الاسترخاء.
4. عيش اللحظة التي أنت فيها، ولا تبالي في التفكير في المستقبل.
5. ابتعد عن الإسراف في تناول المنبهات كالشاي والقهوة.
6. مارس التمارين الرياضية المناسبة، أو على الأقل مارس رياضة المشي.
7. كن واثقاً من نفسك، وتجاهل الخوف والقلق.
8. تناول الأطعمة والمشروبات الصحية.
9. حدد أهدافك، ونظم وقتك، وخطط لحياتك، وحارب الفوضى، والروتين.
10. كن مرتباً ولبيناً في التعامل مع الآخرين. قال تعالى: {وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ} [آل عمران 159].
11. خذ قسطاً كافياً من النوم والراحة، ولا تحمّل نفسك ما لا تطيق.
12. عبّر عن مشاعرك وأفكارك بالكتابة، أو الرسم، أو الإنشاد، أو أي طريقة تراها مناسبة.
13. احرص على قضاء أطول وقت مع الأسرة، أو الأصدقاء، أو مع من تحب.
14. شاهد المواقف المضحكة، أو الأفلام والمسرحيات الكوميديّة.
15. عود نفسك على التسامح والصفح والعفو. قال تعالى: {فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاصْفَحْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ} [المائدة 13].
16. ابتعد عن سماع الأخبار المكذرة.

17. التزم الصمت أثناء غضبك، ولا تحكم على الآخرين وأنت غضبان.
18. عندما تشعر بالعجز أو التوتر عند مواجهة موقف ما لا تتحرج من طلب المساعدة من المقربين لك.
19. امنح نفسك إجازة وغيّر روتين الحياة.
20. لا تسرف في تعاطي الدخان أو الكحوليات والمسكرات، فهذه تزيد من توترك وإرهاقك. (كفينة وآخرون، 2012: 19)

3.10 تصنيف أساليب المواجهة:

لا يوجد إلى حد الآن اتفاق واضح حول عدد معين لأبعاد المواجهة، حيث تختلف النماذج الحالية في عدد الأساليب التي تضمها، فهناك من يحددها ببعدين وهناك من يحددها إلى سبعة أبعاد وآخر إلى ثمانية أبعاد. وهذا الاختلاف مرجعه أساساً إلى تعدد الأساليب المتبعة من طرف الأفراد ولدى الفرد الواحد باختلاف المواقف الضاغطة وطبيعتها وشدتها ونحاول أن نذكر أهم التصنيفات شيوعاً: تصنيف فليتشر وسالس: Sales, Fletcher (1985) توصلت أعمالهما إلى تصنيفين أساسيين للمواجهة:

- أ. المواجهة التجنبية: وهي أساليب سلبية واستسلامية مثل التجنب والتهرب والنفي والتقبل الطوعي.
- ب. المواجهة اليقظة: وهي أساليب نشطة منها: البحث عن المعلومات ومخططات لحل المشكل والدعم الاجتماعي.

ويصنّف "جراشا" (1983) Grasha أساليب مواجهة الضغوط إلى نوعين هما:

- أساليب مواجهة لا شعورية: ويتمثل ذلك في الحيل الدفاعية اللاشعورية التي تستخدم لخفض القلق والصراعات النفسية لدى الفرد.
- أساليب مواجهة شعورية: التي يستخدمها الفرد في التعامل مع الضغوط من خلال القيام بمحاولات سلوكية ومعرفية للتغلب على الضغوط (مزلق، 2014، 175).

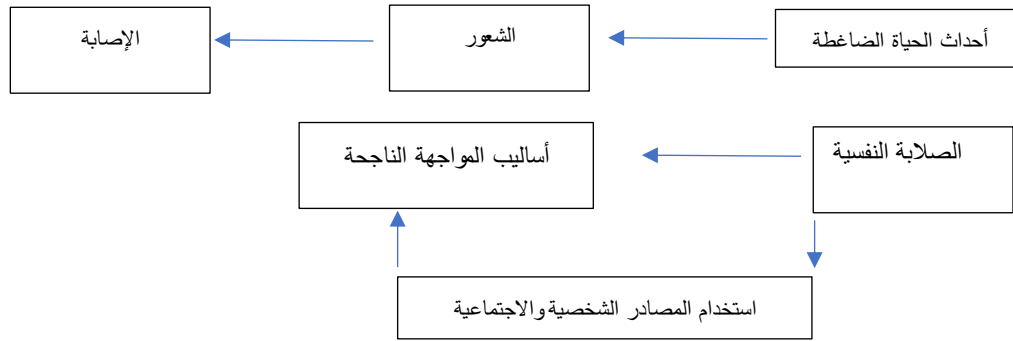
3.11 علاقة الصلابة النفسية بالصحة ومواجهة الضغط النفسي:

يشير "كوبازا" وآخرون عام 1982 Kobasa من خلال لدراسة التي أجروها لمعرفة تأثير الصلابة على الفرد إلى أن الصلابة لها تأثير مخفف، بل أنها تحمي الصحة من كمية الضغوط التي يتعرض لها الفرد، بالإضافة إلى

أنها تقلل من احتمالية ظهور أعراض المرض، كما أنها تدعم من مستوى الداء تحت الظروف الضاغطة تتنبأ بطريقة إيجابية بدرجة النجاح لدى الأشخاص.

كما أشارت كل من "كوبازا" و"بيسوت" عام 1983 Kobasa Pucette إلى أن الصلابة النفسية تعمل كمتغير للمقاومة حيث إنها تقلل من الإصابة بالإجهاد الناتج عن التعرض للضغط وتزيد من استخدام الفرد أساليب التعايش، وتدفع الفرد استخدام مصادرة الشخصية والاجتماعية المناسبة في مواجهة الظروف الضاغطة (محمد عاطف، بدو سنة: 28).

ويتضح لنا ذلك من خلال الشكل التالي الذي يوضح التأثير المباشر لمتغير الصلابة النفسية:



وبالإشارة أعلاه، الفرد الذي يتمتع بالصلابة النفسية فإنه يستطيع توظيف استراتيجيات فعالة لمواجهة المواقف بفعالية كبيرة، ويرتفع مستوى الثقة النفسية لديه، ويستطيع أن يراقب المواقف الضاغطة ويجعلها أقل تهديداً ويواجهها بإيجابية (عباس، 2010).

الدراسات العربية والأجنبية السابقة

4.1 تمهيد:

يشير الضغط النفسي إلى ردود الفعل العاطفية والفسولوجية التي يتعرض لها الفرد عندما يواجه موقفاً تتجاوز فيه المطالب موارد التأقلم. وبالتالي يؤثر على مدى قوة أو تدني الصلابة النفسية لدى الأفراد، لذلك حظيت دراسة ظاهرة الصلابة النفسية والضغطات النفسية وعلاقتها بمتغيرات متعددة على اهتمام واسع لدى عدد من الباحثين العرب والأجانب على المستوى المحلي والعربي وحتى العالمي، كما تناولت العديد من هذه الدراسات والأبحاث علاقة الصلابة النفسية أو الضغطات النفسية بعينات مختلفة ذات علاقة بفئات

عمرية مختلفة مثل الأطفال والنساء، وفي ضوء هذا الاهتمام الواسع بهذه المتغيرات سي طرح الباحث عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالصّلاية النفسيّة وأخرى تتعلق بالصّغوبات النفسيّة ومدى علاقتها بالنساء المُعتّفات اللواتي تعرضن للإساءة والاستغلال مثل الإساءة العاطفية أو الجسدية أو الجنسية أو حتى اللفظية منها.

4.2 الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بالصّلاية النفسيّة لدى النساء:

- دراسة منتصر، وماعة (2022): بعنوان مؤشرات الصّلاية النفسيّة لدى زوجات الأسرى لحظة الاعتقال. تهدف هذه الدّراسة إلى معرفة وقياس مؤشرات الصّلاية لدى زوجات الأسرى والمعتقلين الفلسطينيين، ومعرفة مستوى كل بعد من أبعاد الصّلاية النفسيّة عند هؤلاء النساء في ظل غياب دور الوصي وتحمل المسؤولية الكاملة والأعباء المادية والمعنوية والاجتماعية والنفسيّة المترتبة التي تقع على الزوجة من رعاية الأطفال وتحمل المسؤولية الكاملة، بالإضافة لمتابعة قضية الزوج المتواجد في السجن والحرب النفسيّة التي يمارسها الاحتلال على الأسرى والمعتقلين وعلى عائلاتهم وذويهم. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة وجود علاقة خطية موجبة بين الشعور بالأمن النفسي ككل لدى زوجات الأسرى وصلابتهن النفسيّة ككل، بمستوى دلالة قدره (0.000)، كما تبين وجود علاقة خطية موجبة بين مجالات الشعور بالأمن النفسي، أي كلما ازدادت درجة الشعور بالأمن النفسي كلما ارتفعت درجة الصّلاية النفسيّة.
- دراسة حسين، وإسراء وآخرين (2019): بعنوان أنماط الاتصال والصّلاية النفسيّة لدى النساء المُعتّفات وغير المُعتّفات في الأردن. حيث هدفت الدّراسة التعرف إلى الفروق في أنماط الاتصال والصّلاية النفسيّة لدى النساء المُعتّفات وغير المُعتّفات في الأردن، وتكونت عينة الدّراسة من (70) امرأة معنفة من المراجعات للمحاكم الشرعية، ومراكز الإصلاح والوساطة والتوفيق الأسري في عمان وإربد، و(70) امرأة غير معنفة، وتم اختيار العينة بالطريقة المتيسرة، وقام الباحثان بتطوير مقياسي أنماط الاتصال والصّلاية النفسيّة، والتأكد من صدقهما وثباتهما. أظهرت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المُعتّفات وغير المُعتّفات في نمط الاتصال المنسجم ولصالح غير المُعتّفات لصالح النساء المُعتّفات، كذلك تشير النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المُعتّفات وغير المُعتّفات في الصّلاية النفسيّة ولصالح غير المُعتّفات.
- دراسة الغامدي (2020): بعنوان الصّلاية النفسية وعلاقتها ببعض أعراض الاضطرابات السيكوسوماتية لدى النساء المُعتّفات بدار الحماية الاجتماعية في مدينة نجران. يهدف البحث إلى

التعرف على العلاقة بين الصلابة النفسية وبعض أعراض الاضطرابات السيكوسوماتية لدى النساء المُعْتَفَات بدار الحماية الاجتماعية في مدينة نجران، تم استخدام المنهج الوصفي، كما تم تطبيق مقياس الصلابة النفسية لمخيمر (2002) وأعراض الاضطرابات السيكوسوماتية لمنار مصطفى (2003)، على عينة بلغت (34) سيدة معنفة، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الصلابة النفسية وأعراض الاضطرابات السيكوسوماتية لدى النساء المُعْتَفَات، كما أنه لا يوجد تغير في مستوى كلاً من الصلابة النفسية والاضطرابات السيكوسوماتية وفقاً لتغير الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي لدى المُعْتَفَات، وتوصي بتكثيف الدراسات للسيدات النفسية عند السيدات المُعْتَفَات وتصميم برامج إرشادية لتحسينها لديهن.

- **دراسة ميترا تاديون، سعيدة دبيريزادة 2018 Mitra Tadayon 1, Saeideh Dabirizadeh**

بعنوان العلاقة بين الصلابة النفسية والمرونة مع الاكتئاب لدى النساء المصابات بسرطان الثدي، حيث تناولت الدراسة الحالية جميع النساء المصابات بسرطان الثدي تحت العلاج الكيميائي المحوّلات إلى مركز الأورام بمستشفى الإمام الحسن مجتبي في مدينة دزفول، واستخدمت دراسة المنهجية وصفية تحليلية، وتم اختيار حجم عينة من (114) شخصاً. وتضمنت أدوات جمع البيانات نموذج المعلومات الديموغرافية، ومقياس الصلابة النفسية في الأهواز، ومقياس كونور ديفيدسون للمرونة (CD-RISC)، وجرى بيك للاكتئاب، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وتظهر النتائج أن (61.4) % من أفراد العينة يعانون من أعراض الاكتئاب. وكانت أعراض الاكتئاب الخفيفة والمتوسطة والشديدة منتشرة بين (37.7) % و(20.2) % و(3.5) % من المشاركين على التوالي. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والصلابة مع الاكتئاب لدى النساء المصابات بسرطان الثدي ($P < 0.05$).

كما كشفت النتائج إن نسبة الاكتئاب لدى النساء المصابات بسرطان الثدي تنخفض إذا زادت الصلابة والمرونة ضد المرض. وهذا يعني أن هناك حاجة إلى دورات تدريبية وخدمات استشارية للنساء المصابات بسرطان الثدي لتحسين حالتهم الصحية النفسية.

- **دراسة كارولين جيه هيكيان ودانييل إل كلاي 2005 Carolyn J. Heckman and Daniel L. Clay**

بعنوان الصلابة وتاريخ سوء المعاملة وصحة المرأة. حيث تناولت هذه الدراسة الصلابة والصحة لدى النساء اللاتي لديهن أو ليس لديهن تاريخ من الاعتداء الجسدي و/ أو الجنسي. أكمل المرضى (العدد = 201) من إحدى عيادات أمراض النساء الكبرى في مستشفى الغرب الأوسط قياسات الصلابة، والصحة

البدنية، والصحة النفسية، والعصبية. تم الحصول على النتائج التالية: (أ) لم يتم تأكيد البنية المقترحة للصلابة المكونة من ثلاثة عوامل، وتم اقتراح نموذج مختلف؛ (ب) تم العثور على أدلة على صحة التقارب (التكيف والعصبية)؛ (ج) ارتبطت الصلابة بشكل كبير بالصحة الجسدية والنفسية؛ (د) لم يتبين أن الصلابة تخفف من آثار الماضي المسيء؛ و(هـ) يبدو أن تركيبات العصبية والصلابة تتداخل إلى حد ما وتناقش آثار هذه النتائج على النظرية والبحث والممارسة.

4.3 الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بالضغوط النفسية لدى النساء المعتقات:

يتناول الباحث في هذا المحور الدراسات والأبحاث التي تتناول الضغوطات النفسية ومدى علاقاتها بالنساء المعتقات، والتي منها دراسات محلية وأخرى دولية وفقاً للتالي:

- دراسة أبو عزيز وموز (2024): بعنوان "استراتيجيات المواجهة لدى المرأة المعنفة زواجياً". دراسة ميدانية على عينة من النساء المعتقات بمدينة المسيلة، فجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء من خلال الكشف عن أي استراتيجيات المواجهة الأكثر استخداماً لدى المرأة المعنفة زواجياً بمدينة المسيلة. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على مقياس استراتيجيات المواجهة ل Paulhan 1994 وتطبيقه على عينة قدرها (85) معنفة زواجياً، واعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملائمته وطبيعة الموضوع وخلصت الدراسة إلى أن: -البحث عن الدعم الاجتماعي كاستراتيجية مواجهة هي الأكثر استخداماً من طرف المرأة المعنفة زواجياً -لا توجد فروق في استخدام استراتيجيات المواجهة تعزى لمتغير السن لدى عينة الدراسة. لا توجد فروق في استخدام استراتيجيات المواجهة تعزى لمتغير المستوى الدراسي لدى عينة الدراسة.

- دراسة العبوي وأبو هدر (2023): بعنوان "العجز النفسي المتعلم كمنبئ بإدارة الانفعالات لدى النساء المعتقات في محافظات غزة"، وهدفت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة العلاقة بين العجز النفسي وإدارة الانفعالات لدى المرأة المعنفة، وكيف يؤثر العجز النفسي كمنبئ على قدرة المرأة المعنفة على إدارة انفعالاتها في المحافظات الفلسطينية.

واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي الارتباطي التنبؤي، وتكونت عينة الدراسة من (130) سيدة معنفة في المؤسسات الفلسطينية بمحافظات غزة، وتم اختيارهن بطريقة العينة العشوائية البسيطة واستخدمت الباحثتان مقياسي العجز النفسي وإدارة الانفعالات من إعدادهن.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة العجز النفسي للنساء المُعتَّفات بلغت (79.8) حيث تعتبر هذه النسبة مرتفعة وفقاً لقيمة المقياس المتدرج، ودرجة إدارة الانفعالات لديهن (66.8) تعتبر أيضاً مرتفعة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين العجز النفسي وإدارة الانفعالات لدى المُعتَّفات الفلسطينيات.

كما أشارت الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بإدارة الانفعالات ككل وأبعادها (التحكم بالانفعالات، تنظيم الانفعالات، تحويل الانفعالات، مراقبة الانفعالات) حيث أن نسبة المساهمة (0.14) والباقي (86) % تعود للعوامل الأخرى التي تؤثر على المتغير التابع، لدى النساء المُعتَّفات ضوء العجز النفسي المكتسب.

- دراسة **يمينة وبن العربي (2021)**: بعنوان: "الضغط النفسي لدى النساء العاملات". هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى الضغط النفسي لدى عينة من النساء العاملات، ولتحقيق هذا الهدف تم تبني المنهج الوصفي واعتماد مقياس "الضغط النفسي" لـ "لفنستين وآخرون" Levenstein & al، حيث تم تطبيقه عن بعد عبر وسائل التواصل الإلكترونية على عينة من النساء العاملات مكونة من (111) امرأة عاملة يمارسن عملهن ضمن مشاريعهن الشخصية، أو القطاع الخاص أو القطاع العام، وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة قصدية. في الأخير أشارت النتائج إلى أن مستوى الضغط النفسي جاء منخفضاً لدى مفردات العينة، وإلى عدم وجود فروق في الضغط النفسي لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير نوع قطاع العمل (مشروع شخصي، خاص Privé، عام Public).

- دراسة **عيسات (2020)** بعنوان "استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية وعلاقتها بالصّلاية النفسيّة دراسة ميدانية على عينة من نساء أعوان الحماية المدنية بالبويرة". تسعى هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية وعلاقتها بالصّلاية النفسيّة، مع إجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء أعوان الحماية المدنية بولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام مقياسين لغرض جمع البيانات، هما مقياس استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسيّة لـ (مزلق وفاء 2014) ومقياس الصّلاية النفسيّة لـ "مخيمر 2002" والذي قننه بشير معمريّة، والتي تم توجيهها على عينة الدراسة، والمتمثلة في (102) عون من الحماية المدنية، وقمنا باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS) لتحليل بيانات المقياسين، وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسيّة والصّلاية النفسيّة لدى أعوان الحماية المدنية، بالإضافة إلى ذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسيّة المتركزة على المشكلة والمساندة الاجتماعية وأبعاد الصّلاية النفسيّة، بينما توجد علاقة ارتباط عكسية

بين استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية المتركة على الانفعال وأبعاد الصلابة النفسية كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن أكثر الاستراتيجيات المستعملة من طرف أعوان الحماية المدنية هي المواجهة المتمركزة على (المشكل وعلى المساندة الاجتماعية)، وتوصي هذه الدراسة إلى وضع استراتيجيات عن طريق عقد ورشات للتخفيف من الأحداث، والضغوطات اليومية التي يمر بها أعوان الحماية المدنية.

- دراسة هدى، وحنان (2021): بعنوان العلاقة بين جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة لدى النساء المعتقات في الأردن. حيث هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مستوى جودة الحياة ومستوى أعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة والعلاقة بينهما لدى النساء المعتقات في ضوء متغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمل). ولتحقيق أهداف الدراسة طُور مقياس جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة، وطبقت أداتي الدراسة على عينة مكونة من (279) أنثى اخترن بالطريقة المتيسرة، من النساء اللواتي تلقين خدمات الدعم النفسي والاجتماعي في عدد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في الأردن، وقد استُخدم المنهج الوصفي الارتباطي. أظهرت النتائج أن مستوى كل من جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة كان متوسطاً، أما فيما يتعلق بأبعاد مقياس جودة الحياة، فقد جاء البعد المعرفي في المرتبة الأولى ضمن المستوى المرتفع، يليه البعد النفسي، ثم البعد الجسدي، والبعد الاجتماعي على التوالي ضمن المستوى المتوسط. كما كشفت النتائج وجود علاقة ارتباط سلبية دالة إحصائياً بين جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة، في حين لم تُظهر النتائج أي فروق في مستوى العلاقة بين جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة تُعزى لمتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمل).

في هذا السياق أثبتت الدراسات وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين العجز النفسي وإدارة الانفعالات لدى المعتقات الفلسطينيات، كما أشارت الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بإدارة الانفعالات ككل وأبعادها (التحكم بالانفعالات، تنظيم الانفعالات، تحويل الانفعالات، مراقبة الانفعالات)، كما كشفت النتائج وجود علاقة ارتباط سلبية دالة إحصائياً بين جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة.

يرى الباحث بناءً على نتائج الدراسات السابقة الحالية أن للصلابة النفسية دور وعلاقة قوية بانخفاض وارتفاع الضغط النفسي، فكلمات زادت وارتفعت مؤشرات الصلابة النفسية لدى الفرد كلما انخفض الضغط النفسي لديه، وكلما انخفضت وضعفت الصلابة النفسية كلما زاد وارتفع الضغط النفسي لدى الفرد، وهذا يعطي مؤشراً قوياً على دور الصلابة النفسية في خفض ومواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المعتقات.

4.4 فرضيات الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لعدد الخدمات التي تم الاستفادة منها؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لنوع العنف؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لنوع الخدمات المقدمة؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط الصلابة النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لنوع النشاط المُقدم؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لعدد الخدمات التي تم الاستفادة منها؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لنوع العنف؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية لدى النساء المُعنفات تعزى لنوع الخدمات المقدمة؟

5.1 ملخص لأهم نتائج واستنتاجات الدراسة

- تشير النتائج لوجود فروق لمستوى الصلابة النفسية ولجميع أبعادها بين الذين حصلوا على خدمة واحدة والذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة لصالح الذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة من قطاعات الخدمات المتعددة.
- كشفت النتائج أن مستوى الصلابة النفسية بين الذين حصلوا على خدمة واحدة قد كان (55.9%)، وهو أقل بكثير من الذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة والذي بلغ عندهم الوزن النسبي للصلابة النفسية (63.7%).
- تشير النتائج لوجود فروق لمستوى الصلابة النفسية تعزى لنوع العنف، وكشفت النتائج وجود فروق لمستوى الصلابة النفسية تعزى لنوع الخدمات. كما أثبتت النتائج أن مصدر الفروق في الصلابة النفسية كان بين النساء اللواتي قدم لهن أكثر من نشاط.

• كشفت النتائج عن عدم وجود فروق بين متوسط جميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية بين الذين حصلوا على خدمة واحدة والذين حصلوا على أكثر من خدمة واحدة باستثناء استراتيجية الدراسة واستراتيجية طلب الدعم العاطفي كانت هناك فروق، وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية التدعيم الاجتماعي كانت أكبر استراتيجيات مواجهة الضغوط للذين حصلوا على خدمة واحدة بوزن نسبي (57.4%)، بينما كانت استراتيجية طلب الدعم النفسي والعاطفي بوزن نسبي (59.2%) أكبر استراتيجيات مواجهة الضغوط للذين حصلوا على أكثر من خدمة، بينما كانت استراتيجية الدراسة أقل الاستراتيجيات مواجهة الضغوط لدى النساء الذين حصلوا على خدمة واحدة والذين حصلوا على أكثر من خدمة بوزن نسبي على التوالي (37.3%) و(35.5%).

• وجود فروق دالة لمستوى استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية التالية: (إعادة التقييم الإيجابي، الشرود العقلي، التركيز والانفعال، الدراسة، السخرية، إشغال الذهن بالتفكير، والتخطيط) تعزى لنوع العنف، وتشير النتائج لعدم وجود فروق لجميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية تعزى لنوع الخدمات، باستثناء استراتيجية التعامل الفعال النشط، وأثبتت أن مصدر الفروق في استراتيجية التعامل الفعال النشط كان بين النساء التي قدم لهم خدمات لصالح النساء اللواتي قدم لهن خدمات سبل العيش.

• جميع استراتيجيات مواجهة الضغوط النفسية تعزى لنوع الخدمات، باستثناء استراتيجية الانسحاب السلوكي واستراتيجية إشغال الذهن بالتفكير قد كانت هناك فروق تعزى لنوع النشاط لصالح النشاط الفردي.

5.2 التوصيات والمقترحات

أولاً: التوصيات:

- أن تعمل الجهات المختصة على إعداد برامج متعددة الخدمات لتمكين وحماية النساء المعنفات، والتي تُعزز من صلابتهم النفسية التي بدورها ممكن أن تؤثر بالتخفيف من حدة الضغوطات التي يتعرضن لها.
- أن يتم تنفيذ خدمات شاملة ومتنوعة للنساء المعنفات للحصول على أكثر من خدمة متعددة القطاعات.
- التنوع في تلقي الأنشطة التي يحصلن عليها النساء المعنفات مع التركيز بشكل خاص على خدمات التوعية والخدمات التدخلات الفردية النفسية والتدريب والترفيه والمشاريع الصغرى.
- تصميم برامج إرشادية للأزواج تساعدهم في زيادة الوعي النفسي والاجتماعي والفكري بأهمية التوافق بين الأزواج، بالإضافة لإعداد برنامج تدريبي مقترح لتدريب المقبلين على الزواج.

• تقوية التشريعات التي تُعاقب على العنف ضد النساء لما له من أثر سلبي على المجتمع، وتوفير الحماية لهن.

ثانياً: المقترحات:

- كما يقترح الباحث إعداد الدراسات التالية في ضوء النتائج والتوصيات فإن الباحث يقترح ما يلي:
- إعداد دراسات مماثلة على عينات أخرى، مثل: أزواج النساء المُعتَّفات في المناطق المهمشة.
 - إعداد دراسات تتناول علاقة كلٍ من التوافق النفسي والعنف الزوجي لدى عينات في مناطق مختلفة.
 - إعداد دراسات تركز على متغير واحد من الخدمات وعلاقته بالأثر النفسي مثل خدمة المأوى.
 - إعداد دراسة معمقة مقارنة بين النساء المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمة أو أكثر من خدمة وبين النساء غير المُعتَّفات اللواتي حصلن على خدمة أو أكثر من خدمة.

المصادر والمراجع

المصادر:

1. ابن منظور، جمال الدين محمد (1990). لسان العرب، مج10، دار صادر، بيروت.
2. البستاني، كرم وآخرون (1986). المنجد في اللغة، دار المشرف، بيروت.
3. اللغوي، أبي الحسين احمد (1986). مجمل اللغة، ج1، مؤسسة الرسالة، بيروت.
4. الرازي، محمد (2007). مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت.

المراجع العربية:

1. أبو حسين، سناء محمد إبراهيم. (2012). الصَّلابة النَّفسية والأمل وعلاقتها بالأعراض السيكوسوماتية لدى الأمهات المدمرة منازلهن في محافظة شمال غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة.

2. أبو عليان، بسام. (2011). التأثيرات السلبية لتكنولوجيا المعلومات على الأسرة، ورقة علمية مقدمة إلى اليوم العلمي بعنوان: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إيجابيات وسلبيات وطرق وقاية"، جامعة القدس المفتوحة. خانيونس.
3. أحمد الزهراني. (2018). الضغوط النفسية المدركة وعلاقتها بدافعية الإنجاز والتوافق الأكاديمي لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة كلية البيئة القومية لجودة التعليم إدارة البحوث والنشر العلمي (مجلة علمية)، المجلد الرابع والثلاثون (34) - العدد التاسع (9)، 304. جامعة جدة: المملكة العربية السعودية.
4. أسماء، زهاني. (2014). الصلابة النفسية وعلاقتها بأساليب مواجهة الضغوط النفسية لدى معلمات الطور المتوسط، دراسة ميدانية بالعالية الشمالية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيصر، سكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
5. الأمم المتحدة. (1993). إعلان القضاء على العنف ضد المرأة، نيويورك: الأمم المتحدة.
6. بن الشيخ، حسين فارس. (2012). النظريات المفسرة للضغوط النفسية، المملكة العربية السعودية.
7. بوعزيز راضية، وآخرون. (2021). الضغط النفسي لدى النساء العاملات، مجلة طينة لدراسات العلمية الأكاديمية، مجلد رقم (4)، العدد رقم (3)، 1013-1001.
8. التيجاني، بن طاهر، وآخرون. (2016). العنف الأسري الموجه ضد المرأة وعلاقته بالصلابة النفسية لدى عينة من للنساء المعتقات. رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيصر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
9. جبريني، إبراهيم. (2020). المناعة النفسية كمتغير وسيط بين الضغوط النفسية والاتزان الانفعالي لدى العاملات في الأجهزة الأمنية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس المفتوحة: غزة.
10. حسن مصطفى. (2006). ضغوط الحياة وأساليب مواجهتها، الطبعة الأولى، مكتبة زهراء للنشر والتوزيع. جمهورية مصر.
11. حمادة، لولوة وعبد اللطيف، حسين. (2002). "الصلابة النفسية والرغبة في التحكم لدى طلاب الجامعة"، مجلة دراسات نفسية، مج، 12 ع. 2، جامعة المنصورة: جمهورية مصر العربية.

12. دخان، نبيل، الحجار، بشري. (2006). الضغوط النفسية لدى طلبة الجامعة الإسلامية وعلاقتها بالصّلاية النفسية لديهم. مجلة الجامعة الإسلامية، 14 (2)، 369-398، الجامعة الإسلامية: غزة.
13. راضي، زينب. (2008). الصّلاية النفسية لدى أمهات شهداء انتفاضة الأقصى وعلاقتها ببعض المتغيرات. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
14. رحمة علي الغامدي. (2020). الصّلاية النفسية وعلاقتها ببعض أعراض الاضطرابات السيكوسوماتية لدى النساء المُعتقات بدار الحماية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر العدد (186)، الجزء الثاني، جامعة نجران: السعودية.
15. الشرعة حسين، فايز اسراء. (2019). أنماط الاتصال والصّلاية النفسية لدى النساء المُعتقات وغير المُعتقات في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، مجلد (28)، العدد (4)، قسم الإرشاد النفسي والتربية الخاصة - كلية العلوم التربوية: الجامعة الأردنية.
16. الصبان عيبر وآخرون. (2019). التحصين النفسي وعلاقته بأساليب مواجهة الضغط النفسي لدى عينة من هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مجلد (24)، أكتوبر، 254. المملكة العربية السعودية.
17. صبحي، سيد. (2003). "الإنسان وصحته النفسية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
18. عباس، مدحت. (2010). الصّلاية النفسية كمنبئ بخفض الضغوط النفسية والسلوك العدواني لدى معلمي المرحلة الإعدادية. مجلة كلية التربية، مجلد 26 (1) 168-233.
19. العبدلي، خالد. (2012). الصّلاية النفسية وعلاقتها بأساليب مواجهة الضغوط النفسية لدى عينة من طالب المرحلة الثانوية المتفوقين دراسياً والعاديين بمدينة مكة المكرمة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية.
20. العبويي آلاء، وهديروس ياسرة. (2020). العجز النفسي المتعلم كمنبئ بإدارة الانفعالات لدى النساء المُعتقات في محافظات غزة، غزة: فلسطين.
21. عطية، محمود. (2010). ضغوط المراهقين والشباب وكيفية مواجهتها. مكتبة لانجلو المصرية، القاهرة.

22. عمرو منتصر وعباسي ماعة. (2022). مؤشرات الصلابة النفسية لدى زوجات الأسرى لحظة الاعتقال -دراسة عيادية، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مجلد (6)، العدد (1)، الصفحة 925-906.
23. عودة، محمد. (2010). الخبرة الصادمة وعلاقتها بأساليب التكيف مع الضغوط والمساندة الاجتماعية والسالبة النفسية لدى أطفال المناطق الحدودية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
24. عيسات مريم، وآخرون (2024). استراتيجيات المواجهة لدى المرأة المعنفة زواجياً. دراسة ميدانية على عينة من النساء المعتقات بمدينة المسيلة، مجلة الروائز، مجلد رقم (8)، العدد رقم (1)، 498-519.
25. غانم، محمد. (2011). المرأة واضطراباتها النفسية والعقلية. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
26. الغرير، أحمد وأبو سعد، أحمد. (2009). التعامل مع الضغوط النفسية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
27. فتيحة، خنفر. (2014). الصلابة النفسية وعلاقتها بمركز الضبط النفسي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
28. ماجدة بهاء الدين السيد عبيد. (2008). الضغط النفسي ومشكلاته وآثره على الصحة النفسية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
29. مجدي، محمود. (2007). بناء مقياس الصلابة النفسية لمعلمي التربية الرياضية. مجلة البحوث النفسية والتربوية، 2 (1)، 69-111.
30. محمد، إبراهيم. (2002). الهوية والقلق والإبداع، القاهرة: دار القاهرة.
31. محمد، هبة. (2012). الصلابة النفسية في مواجهة أحداث الحياة الضاغطة لدى عينة من المعلمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عني شمس، مصر.

32. مخيمر، عامد. (1996). إدراك القبول الرفض الوالدي وعلاقته بالصّلاية النَّفسية، مجلة الدراسات النَّفسية، 6 (2)، 299-73.
33. مخيمر، عماد محمد. (1996). إدراك القبول والرفض الوالدي وعلاقته بالصّلاية النَّفسية لطلاب الجامعة، دراسات سابقة، 6 (2)، 299-275.
34. المداحة، فاتن. (2015). علاقة الضغوط النَّفسية بالتحصيل والتطرف الفكري وتقدير الذات لدى طلبة جامعة مؤتة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة مؤتة الأردن.
35. المناحي، عبد الله بن عبد العزيز. (2015). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الصّلاية النَّفسية لدى المكتئبين في ضوء نظرية العلاج المعرفي والسلوكي، مجلة رسالة التربية وعلم النفس، السعودية، 176-151.
36. منتهى لصاحب. (2017). الصمود النفسي لدى النساء المُعتقات، جامعة إسطنبول: تركيا.
37. النعاس، عمر. (2008). الضغوط المهنية وعلاقتها بالصحة النَّفسية. القاهرة: منشورات جامعة أكتوبر.
38. نفاع، سامح. (2013). غياب الأب وعلاقته بالشعور بالصّلاية النَّفسية والقلق الاجتماعي لدى المراهقين في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
39. هدى المقبل، وحنان الشقران. (2021). العلاقة بين جودة الحياة وأعراض اضطراب ضغوط ما بعد الصدمة لدى النساء المُعتقات في الأردن، مجلد 12 عدد 34 (2021): مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنَّفسية. مجلد (12)، العدد 34، جامعة اليرموك: الأردن.
40. اليازدي، فاطمة. (2017). فاعلية الذات وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى عينة من طلبة السنة أولى جامعي، مجلة الروافد، العدد الثاني، ديسمبر، 216، ولاية البليدة: الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. A.P.A. (2006). American psychological Association 2010. Resilience Factors and strategies, 750: First Street NE. Washington DC.

2. Atasi Mohanty and Rabindra Kumar Pradhan and Lalatendu Kesari Jena (2015) Learned Helplessness and Socialization: A Reflective Analysis.
3. Carolyn J. Heckman and Daniel L. Clay (2005). Hardiness, History of Abuse and Women's Health. *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 10, Issue 6
4. Katem, B. (2010) How to achieve resilience as an older widower: turning as a points or gradual change, *Ageing & society* 30, p. 369 – 382.
5. Kobasa, S. C. (1979). Stressful the event personality and health: An inquiry in hardiness. *Journal of personality and social psychology*. Vol. 37, No. 1 pp: 1 – 11.
6. Koslowsky, M. (1998). *Modelling the Stress-Strain Relationship in Work Settings*. London: Routledge. Retrieved January 10, (2013), from <http://site.ebrary.com.elib.unizwa.edu.om>.
7. Lambert, A; Lambert, E & Yamse, H. (2003). Psychological hardiness, workplace stress and related stress reduction strategies, *The Bulletin of the Yamaguchi Medical School* June 2002; Vol. 49: Nos. 1-2.
8. Maddi, S.R. (2004). Hardiness: an operationalization of Existential courage, *Journal of Humanistic Psychology*, 44(3), 279-298.
9. Mitra Tadayon 1, Saeideh Dabirizadeh (2018). Investigating the relationship between psychological hardiness and resilience with depression in women with breast cancer, *Gulf J Oncology*, 1 (28): 23-30. Notional Library of Medicine.
10. Welsh. Amy carrillo. Anne. E. Brodsky Talwar. G. scheibler, Tamra. B. 2011. Between synergy and conflict. Balancing the processes of organizational and individual Resiliencies Afghan women's community, *American Journal of community Psychology*: (47), 217 – 237.

دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية بالهيئة العامة للمنافسة: دراسة مسحية

إبراهيم عبدالله العفاسي

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

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الهيئة العامة للمنافسة في تعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق السعودي، وكذلك دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بتلك القوانين والممارسات. تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 200 مشارك، حيث تم تحليل البيانات الديموغرافية والتعرف على آراء المشاركين حول وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة، الأنشطة التوعوية التي تقوم بها، دور العلاقات العامة، بالإضافة إلى الموضوعات التي يتم تغطيتها في الأنشطة الاتصالية والمقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين كانوا من الذكور، مع تنوع في الفئات العمرية، وتمتع معظمهم بمستوى تعليمي عالٍ، كما كانوا يعملون في القطاعين الحكومي والخاص. بخصوص وسائل الاتصال، تبين أن الهيئة العامة للمنافسة تستخدم الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لنشر الوعي بقوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار. كما تم استخدام الإعلانات الرقمية كأداة رئيسية للترويج لثقافة المنافسة. أما فيما يتعلق بالأنشطة التوعوية، فقد أظهرت البيانات أن الهيئة تنظم فعاليات توعوية، وتشارك في المعارض والمنتديات لتسليط الضوء على مخاطر الاحتكار، كما تُعقد ورش عمل تثقيفية للمؤسسات والشركات. كما كان دور العلاقات العامة في توعية الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية محل تقدير كبير من المشاركين، مما يعكس أهمية هذه القنوات في تفعيل التفاعل مع الجمهور. فيما يخص المقترحات لتطوير الاستراتيجيات، اقترح المشاركون استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحسين التطبيقات الإلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة، بالإضافة إلى تعزيز التعاون مع المؤسسات الأكاديمية وتنظيم ندوات افتراضية. توصي الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة لزيادة فاعلية التوعية بقوانين المنافسة، مع توسيع الشراكات وتطوير محتوى إعلامي مبتكر.

الكلمات المفتاحية: دور العلاقات العامة، نشر ثقافة المنافسة، مكافحة الممارسات الاحتكارية، الهيئة العامة للمنافسة، التوعية القانونية، وسائل الإعلام، التواصل الاجتماعي، الاستراتيجيات التوعوية.

The Role of Public Relations in Spreading the Culture of Competition and Combating Monopolistic Practices at the General Authority for Competition: A Survey Study

Ibrahim Abdullah Alafasy

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

Abstract

This research aims to study the role of the General Authority for Competition in promoting a culture of competition and combating monopolistic practices in the Saudi market, as well as the role of public relations in raising public awareness of these laws and practices. Data were collected through a questionnaire directed to 200 participants, where demographic data were analyzed and participants' opinions were identified about the means of communication used by the Authority, the awareness activities it carries out, the role of public relations, in addition to the topics covered in communication activities and proposals for developing public relations strategies. The results showed that most of the participants were males, with a variety of age groups, and most of them enjoyed a high level of education, and they worked in the public and private sectors. Regarding means of communication, it was found that the General Authority for Competition effectively uses traditional media and social media to spread awareness of competition and anti-monopoly laws. Digital advertising was also used as a main tool to promote a culture of competition. As for awareness activities, the data showed that the Authority organizes awareness events, participates in exhibitions and forums to highlight the risks of monopoly, and holds educational workshops for institutions and companies. The role of public relations in raising public awareness through social media and electronic means was highly appreciated by the participants, reflecting the importance of these channels in activating

interaction with the public. Regarding proposals for developing strategies, participants suggested using modern technology such as artificial intelligence and improving electronic applications to increase public awareness of competition, in addition to enhancing cooperation with academic institutions and organizing virtual seminars. The study recommends the need to enhance the use of technology and improve public relations strategies to increase the effectiveness of awareness of competition laws, while expanding partnerships and developing innovative media content.

Keywords: The Role of public relations, Spreading the culture of competition, Combating monopolistic practices, the General Authority for Competition, Legal awareness, Media, social media, Awareness strategies.

المقدمة

تعد العلاقات العامة من الأدوات الفعّالة التي تساهم في تعزيز الوعي الثقافي داخل المجتمعات، حيث تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي بالمفاهيم الأساسية التي تساهم في بناء أسس وقيم المجتمع. في هذا السياق، يتضح دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية، حيث يساهم الإعلام والعلاقات العامة في زيادة الوعي بمفاهيم المنافسة العادلة بين الشركات والمؤسسات، كما يساعد في نشر المعلومات المتعلقة بالقوانين المنظمة للمنافسة وحقوق المستهلكين. في الآونة الأخيرة، شهد السوق المحلي ظاهرة تزايد سيطرة التجار ذوي رؤوس الأموال الكبيرة على المشاريع التجارية الصغيرة التقليدية، مثل المطاعم والمقاهي وقطاع التجزئة. وقد أظهرت هذه الظاهرة قدرة التجار الكبار على الاستحواذ على مشاريع صغيرة عبر تقديم عروض تنافسية استفادت من وفورات الحجم والموارد التسويقية الضخمة، مما أثر على المنافسة في السوق وأدى إلى انتهاك بعض القوانين الخاصة بنظام المنافسة. مما يستدعي نشر ثقافة المنافسة العادلة بين جميع الأطراف المعنية، ويشكل هذا التوجه تحديًا في توعية المجتمع بمخاطر الممارسات الاحتكارية. تبرز أهمية الجهود التي تبذلها الهيئة العامة للمنافسة في نشر ثقافة المنافسة، بالتعاون مع مؤسسات العلاقات العامة، لضمان تطبيق القوانين واللوائح التنفيذية لمكافحة الاحتكار. من خلال استخدام أدوات الإعلام والعلاقات العامة، يمكن زيادة الوعي الجماهيري بطرق وأساليب مكافحة الاحتكار، مما يعزز قدرة السوق على التنافسية العادلة. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفاعل للعلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية داخل الهيئة العامة للمنافسة، من خلال استراتيجيات إعلامية فعّالة.

الدراسات السابقة

- دراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف (اعتدال) في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها) (صالح عبدالحفيظ بن عبدالرحمن سعيد، 2021)

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" في توعية الجمهور بالأمن الفكري. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدمًا أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 145 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة نادرًا ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمركز، وأن الدافع الأساسي للتعرض لهذه الأنشطة هو الوقاية من الأفكار المتطرفة. كما أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على البرامج التلفزيونية كوسيلة رئيسية للتوعية الفكرية، وأن من أهم أسباب تعرض الجمهور لهذه الأنشطة هو تحصين المحيط الأسري والاجتماعي وتعلم السلوك الحكيم تجاه الأفكار المتطرفة.

- دراسة بعنوان (العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية) (فضل المولى كرم الله حسين الأمين، 2018)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية، وذلك لدورها المحوري في التأثير على الجماهير الداخلية والخارجية، والمساهمة في التنمية الاجتماعية. ركزت الدراسة على تحليل أنشطة العلاقات العامة ومهامها، مع استعراض واقع الحملات الإعلامية التوعوية، والتحديات التي تواجهها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأوضاع الراهنة وتحليل الظواهر المرتبطة بالحملات الإعلامية. توصلت الدراسة إلى أن أغلب العاملين في العلاقات العامة غير متخصصين، مما أثر سلبًا على فعالية الحملات الإعلامية. كما كشفت عن غياب التخطيط العلمي، وضعف الإمكانيات المادية، وقلة عدد العاملين مقارنة بحجم المهام المطلوبة. أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بالتخطيط الاستراتيجي المدروس، وتخصيص ميزانيات كافية، وتنظيم دورات تدريبية متقدمة، إلى جانب إجراء دراسات ميدانية قبل وبعد الحملات لضمان فعاليتها.

- دراسة بعنوان (دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا) (محمد حامد عبد الجابري ، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الوعي الصحي خلال جائحة

كورونا، من خلال تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة العراقية. ركزت الدراسة على أهمية الحملات الإلكترونية في توعية الجمهور بضرورة اتخاذ التدابير الوقائية للحد من انتشار الفيروس. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية. تضمنت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية: الإطار المنهجي، مفهوم الحملات وأهدافها، والتحليل العملي لمحتوى الحملات الإلكترونية. أظهرت النتائج أن تعزيز التوعية والإرشاد كان من أبرز مضامين الحملات، واعتمدت وزارة الصحة بشكل كبير على استراتيجية الإعلام كركيزة أساسية في حملاتها للحد من انتشار الجائحة.

- دراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري)
(ياسمين السيد صالح علي ، 2023)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور برامج العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري، وذلك في سياق الأهمية المتزايدة للوعي الصحي في المؤسسات التعليمية. يعكس هذا البحث الحاجة المتزايدة لنشر المعلومات الصحية والوقائية بين العاملين في القطاع التعليمي بهدف تحسين صحتهم وزيادة إنتاجيتهم داخل بيئة العمل. يتناول التساؤل الرئيسي للدراسة: ما هو دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين؟ ويعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي والمنهج الوصفي، حيث يقوم الباحث بجمع وتحليل بيانات دقيقة وشاملة عن الظاهرة المستهدفة، والتي تتمثل في تأثير برامج العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي. تم تنفيذ الدراسة على عينة من 400 من العاملين في قطاع التعليم المصري. وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على الأدوات المناسبة من الاستبيانات والمقابلات، بهدف الحصول على إجابات دقيقة ومتكاملة عن كيفية تأثير برامج العلاقات العامة على الوعي الصحي لدى العاملين. تتمثل أبرز نتائج الدراسة في قياس مدى قدرة برامج العلاقات العامة على تلبية احتياجات العاملين الصحية. حيث أظهرت النتائج أن 38.8% من العينة أكدوا أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تساهم بفعالية في نشر الوعي الصحي. في المقابل، أشار 35.7% من المشاركين إلى عدم قدرة برامج العلاقات العامة على تلبية تلك الاحتياجات الصحية بشكل كافٍ، بينما أفاد 25.5% بأن هذه البرامج تحقق ذلك إلى حد ما، أي أن دورها في هذا المجال يتفاوت من حالة لأخرى. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تُعتبر أداة قوية يمكن من خلالها نشر الوعي الصحي داخل المؤسسات التعليمية، إلا أن الفعالية تختلف باختلاف البرامج والأساليب المتبعة. حيث لوحظ أن البرامج التي تعتمد على تفاعل مستمر مع العاملين، مثل ورش العمل والمبادرات التثقيفية المنتظمة، قد حققت نتائج أفضل من تلك التي تقتصر على حملات توعية محدودة.

- دراسة بعنوان (دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030) (نهى السيد أحمد ناصر ، 2022).

استهدفت هذه الدراسة فهم الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي السعودي بالمبادرات المجتمعية التي تنفذها الحكومة السعودية، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030. تم تطبيق الدراسة باستخدام منهج المسح بالعينة على 400 مفردة من الشباب الجامعي، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية الرقمية تحظى باعتماد ملحوظ من قبل الشباب الجامعي، حيث اعتمد 49.5% منهم على هذه الحملات بدرجة متوسطة، بينما اعتمد 30.5% منهم بشكل كبير على هذه الوسائل للتعرف على المبادرات المجتمعية، وهو ما يعكس مدى تأثير هذه الحملات في رفع الوعي المجتمعي. كما تبين أن 20% فقط من المشاركين كانوا يعتمدون على هذه الحملات بدرجة محدودة. كانت المبادرات التعليمية مثل "ريادي" ودعم البحث العلمي والمكتبة الرقمية السعودية من أبرز المبادرات التي تم متابعتها من قبل المشاركين بنسبة 80.3%. فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية، تبين أن الفيديوهات كانت الأكثر فعالية في إيصال محتوى المبادرات، حيث كانت النسبة 96% من المشاركين يعتبرونها الأداة الأكثر تأثيرًا في حملات التوعية. هذه النتائج تبرز الدور المحوري الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بالمبادرات الحكومية لدى الشباب، مما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

- دراسة بعنوان (دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية) (دراسة مروة محمد صالح ، 2015).

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية على مشاركة الجمهور في القضايا الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أدوات استبيان وتحليل المضمون. كان الهدف من الدراسة تقييم فعالية الحملات الإعلانية التليفزيونية، مثل حملة "محدث يتحرش بيها"، في التأثير على سلوك الأفراد. أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 62.7% من المشاركين في العينة وافقوا بشدة على الرسالة التي تنقلها الحملة، مما يشير إلى استجابة إيجابية من الجمهور تجاه الحملة. ومع ذلك، على الرغم من التأثير المعرفي والعاطفي، فقد خلصت الدراسة إلى أن الحملة لم تتمكن من تعديل سلوك الأفراد بشكل فعال تجاه القضايا البيئية أو الاجتماعية المرتبطة بالتحرش. تشير هذه النتيجة إلى أن هناك تباينًا بين التأثير المعرفي والوجداني للحملات الإعلامية وبين تأثيرها السلوكي الفعلي على الأفراد. وتدعم هذه الدراسة فكرة أن الحملات الإعلامية يمكن أن تثير الوعي وتحفز المشاركة، لكنها قد لا تكون كافية لتغيير السلوكيات بشكل دائم دون وجود استراتيجيات

مستدامة وأكثر تنوعًا.

مشكلة البحث

إن تعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية يعتبر من الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للمنافسة في المملكة العربية السعودية. ومع تزايد الممارسات الاحتكارية في الأسواق المحلية، تبرز الحاجة الملحة لتفعيل دور العلاقات العامة في نشر الوعي بهذه القوانين والممارسات بين كافة فئات المجتمع. وعليه، فإن البحث يهدف إلى دراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار، ودور الهيئة العامة للمنافسة في توعية المجتمع بأساليب مكافحة الاحتكار، من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة ومؤثرة. بناء على المشكلة نحدد التساؤل الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في التوعية بأساليب المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية في الهيئة العامة للمنافسة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية؟
2. ما أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار؟
3. كيف تساهم العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي؟
4. ما الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار؟
5. ما المقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة لتحقيق أهدافها في نشر ثقافة المنافسة؟

فروض الدراسة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

أهداف الدراسة

تستهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة وطرق مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي.
2. دراسة الأنشطة التي تنظمها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار.
3. تحليل دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية وطرق الإبلاغ عنها.
4. استكشاف الموضوعات التي تركز عليها الهيئة العامة للمنافسة في أنشطتها الاتصالية لتعزيز ثقافة المنافسة ومكافحة الاحتكار.
5. تقديم مقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة بهدف تعزيز نشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الممارسات الاحتكارية.

أهمية الدراسة

تسليط الضوء على الدور المهم للعلاقات العامة في تعزيز ثقافة المنافسة وحماية الأسواق من الممارسات الاحتكارية. المساهمة في فهم دور الهيئة العامة للمنافسة في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 عبر نشر ثقافة المنافسة وحماية المستهلك. دعم الهيئة العامة للمنافسة في تحسين استراتيجياتها التوعوية وزيادة فعالية حملاتها الإعلامية.

مفاهيم البحث

1. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتطوير وتحسين الصورة العامة للمنظمات أمام الجمهور الداخلي والخارجي. تُستخدم العلاقات العامة لاستراتيجيات تهدف إلى التأثير على الرأي العام، تعزيز

الثقة، التواصل الفعال، وتعزيز علاقة المؤسسة بجميع الأطراف ذات الصلة. في سياق الهيئة العامة للمنافسة، يُعنى دور العلاقات العامة بتوعية الجمهور والمستهلكين والشركات بالممارسات التي تؤثر على المنافسة العادلة وتعزيز فهمهم للقوانين المعمول بها.

2. ثقافة المنافسة:

ثقافة المنافسة تشير إلى مجموعة القيم والمفاهيم التي تعزز التنافسية العادلة بين الشركات والمؤسسات في السوق. تعكس ثقافة المنافسة مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى خلق بيئة تجارية شفافة ومستدامة، حيث يتم تشجيع الابتكار والنمو الاقتصادي عبر المنافسة الحرة. وتعتبر الهيئة العامة للمنافسة من الأدوار الأساسية لها نشر هذه الثقافة بين جميع الأطراف المعنية لضمان عدم حدوث ممارسات احتكارية.

3. الممارسات الاحتكارية:

الممارسات الاحتكارية تشير إلى أي سلوك أو استراتيجية تتبعها الشركات أو المؤسسات بهدف تقييد المنافسة في السوق، مثل تحديد الأسعار بشكل غير قانوني، الاتفاقات السرية بين الشركات لتقسيم السوق أو الإضرار بحقوق المستهلكين. هذه الممارسات يمكن أن تؤدي إلى تقليل التنوع في المنتجات أو الخدمات، ورفع الأسعار، أو منع الشركات الصغيرة من الدخول إلى السوق. الهيئة العامة للمنافسة تهدف إلى مكافحة هذه الممارسات من خلال تطبيق القوانين المتعلقة بالمنافسة.

الإطار النظري للدراسة

العلاقات العامة تحت الضوء:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي .

وعرفتھا جمعیة العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة، أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه .

وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصرحة .

وعرف (pride) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية .

أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها .

وانطلاقا من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها:

نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

مفهوم الإقناع:

إن الطريقة الطبيعية التي يمارسها معظم الناس للجوء الى إقناع الآخرين بآرائهم وافكارهم هي النقاش والجدال ومحاولة الحط من قيمة معارضيهم. والنتيجة تكون غير طيبة على الاطلاق سواء اقتنعوا ام لم يقتنعوا. ومن الاخطاء التي يرتكبها الكثيرون انهم ينظرون إلى من يعارض أفكارهم وآرائهم على انه المعارض الذي يجب التغلب عليه بطريقة أو بأخرى، ولكن الحقيقة غير ذلك؛ فان ما يجب أن نبتغيه ونحصل عليه هو إقناعهم ودفعهم إلى أن يغيروا آرائهم وافكارهم وليس إلى هزيمتهم، أو تحطيمهم نفسيا على الاطلاق. فنحن نريد أن نكسبهم لصفنا لا أن نضعهم ضدنا، ونلغي الفكرة عند غالبيتهم بان مسألة معارضة الناس لأفكارهم هي بمثابة

تهديد وصفعة موجهة للذات وعليه يقومون بالرد بطريقتهم التي تملكها الانفعال والروح العدائية في بعض الأحيان.

ويلعب الإقناع دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول أن إقناع الزبائن، والتربوي يسعى إلى إقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف الذي يعد عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي، لا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل إلا بها، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في الاتصال.

ويعرف الإقناع بأنه (عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير).

كما يعرف بأنه (الجهد المنظم المدرس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف).

ونلاحظ من التعاريف السابقة أنها تشير إلى أن الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل والفكر يهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظرنا، بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدى ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون وذلك على النحو التالي:

1. مبدأ المعرفة: أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحتها.
2. مبدأ الحركة: حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه
3. مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
4. مبدأ الوضوح: أن يصاغ الاقتراح بشكل واضح دون غموض.

وتعود أهمية الإقناع في الحياة إلى أنه من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيرها؛ ومن هنا نلمح ضرورة الإقناع، ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، ومدى الحاجة إليه في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه؛ لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائما ولأن التأثير الجماعي يشكل نوعا من الإقناع ويؤدي إلى التقليد.

فلكي تقنع مزارعين بسطاء باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في الزراعة لا بد أن يشاهدوا النتائج أولا، ولذلك يجب أن يستخدم هذه التكنولوجيا الميسورون وبعد ذلك يقتنع باقي الأفراد، ويمكن أن تكرر العملية ذاتها بالنسبة للحاسب الآلي لتطوير الإدارة في المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة، فالكثير من أصحابها وممن يقومون عليها ليست لديهم القناعة الكافية بالدور الكبير الذي يقوم به الحاسب الآلي، ومهما شرح لهم وجرت معهم محاولات للأقناع بجدوى ذلك فمن غير الممكن السليم بنجاح هذا الأمر، ولكن تطبيق ذلك في المؤسسة ما مشابهة لتلك ومشاهدة النجاح الباهر والاداء الكبير لهذا الحاسوب، عندئذ ستكون تلك عملية اقناعية جيدة، وهي بالطبع ليست مباشرة، فكل صاحب مؤسسة سيحاول الحصول على ذلك الحاسوب واستخدامه في إدارة أعماله، الأمر نفسه سوف يتكرر مع باقي المؤسسات بسبب عامل التأثير والتأثير.

من أجل نجاح عملية الإقناع لابد التأكيد من سير عملية الإقناع بصورة سلسلة وحتى لا تضيق الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناها، وهذه العوامل هي:

عناصر العملية الإقناعية:

لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها ان تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر احدى اهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء، ومن خلال الفقرات القادمة نستعرض هذه العناصر، ولكن في البداية ولكون عملية الإقناع تعتبر في الأساس عملية اتصال فسوف نقوم بشرح مبسط لعملية الاتصال حتى نتمكن من تقديم توضيح أكثر شمولاً لعناصر العملية الإقناعية.

عملية الاتصال:

إن أي تفاعل بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين بالدرجة الأولى اتصالاً، وهذا الاتصال يتم من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف والاساليب، أو تحريك الأطراف الأخرى لتلبية حاجة ما أو تنفيذ أمر معين، وهناك العديد من التقسيمات التي تحتويها عملية الاتصال، ولكن وبشكل مختصر وعام يمكن القول أنها تتكون من العناصر الآتية التي تركز على النفس والتي يبينها الشكل اللاحق:

- الإرسال والاستقبال: الفهم، الإدراك، والوعي.
- وضع وفك الرموز: التفكير، والتحليل.
- الإحساس: المشاعر، والعواطف.
- الحكم: الإرادة، اتخاذ القرارات.
- جهاز الارتكاز: الجسم.

كما أن عملية الاتصال يمكن أن تكون وبشكل أساسي عملية تفاعلية؛ فالمرسل يصبح مستقبلاً، والمستقبل يصبح مرسلًا، وبالتالي تنشأ تفاعلات أكثر تعقيداً لهذه العملية مما يجعل خطواتها.

تحتاج إلى درجة أكبر من اليقظة والانتباه حتى يتم تجنب دخول أي عمليات تشويش، سواء أكانت مقصودة أو غير مقصودة، والشكل التالي يوضح عملية الاتصال حسب هذا الأسلوب:

وهكذا فإن على الشخص الذي يرغب بإقناع الآخرين بأفكاره إعداد نفسه للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم حتى يتمكن من تحليلها بشكل أفضل، وبالتالي حصوله على درجة من الوضوح لأفكاره، وإقناع الآخرين بصورة أقرب إلى الكمال من خلال تلبية متطلباتهم وخصوصاً المعنوية منها وبما أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فإن عناصر هذه العملية لا بد أن تكون امتداداً لعناصر عملية الاتصال، ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع.

يمكنك تحقيق الإقناع للآخرين من خلال اتباعك للشروط التالية:

- لا تُناقض الآخرين أبداً: قد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُصتتون لها.

- التكيف مع الآراء والافكار الاخرى: إذا كنت متقبلاً لأفكار الآخرين التي قد تختلف عن افكارك يشعر هؤلاء بأن افكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال اظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين له واهتماماتهم فانك تشير الى أنك ترى الامور من منظورهم اي من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيفك مع آراء الآخرين زاد وصول اشارتك بتقديرك لهم.
- عدم تجاوز كلام الاخر او مقاطعته: عندما تريد ابراز نقطة ما قد تُجَرُّ الى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فانك تعطي الانطباع بانك لا تعتبر الشخص الاخر يستحق الاستماع، وإذا بذلت جهداً لمعاملة الآخرين بطريقة تشير الى أنك تظن ان آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية داخل الهيئة العامة للمنافسة تسعى الدراسة إلى تقديم صورة شاملة عن الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الهيئة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُستخدم لتوصيف الظاهرة المدروسة وتحليل البيانات المستخلصة منها لفهم العلاقات بين المتغيرات ان هذا المنهج يُعتبر الأنسب لهذه الدراسة لأنه يُمكن الباحث من جمع المعلومات بشكل منظم وتحليلها لتقديم استنتاجات دقيقة حول مدى تأثير الأنشطة الاتصالية للهيئة في تعزيز ثقافة المنافسة.

أداة البحث

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، وذلك لقياس دور العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية بالهيئة العامة للمنافسة. تم تصميم الاستبانة بعناية لتتوافق مع أهداف الدراسة ولتغطي المحاور المختلفة المتعلقة بالموضوع. تتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تم تصنيفها إلى خمسة محاور رئيسية، تهدف إلى تقييم مدى فعالية الأنشطة الإعلامية والتوعوية التي تقوم بها الهيئة، ومدى تفاعلها مع الجمهور، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحسين استراتيجياتها الاتصالية. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى اتفاق المشاركين مع العبارات الواردة في الاستبانة،

حيث يتراوح التقييم بين (1) "غير موافق تمامًا" و(5) "موافق تمامًا". وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 200 مشارك من الفئات المستهدفة، والتي تشمل التجار والمستهلكين والجهات الحكومية ذات العلاقة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الفئات المستهدفة بأنشطة الهيئة العامة للمنافسة، وهي التجار وأصحاب الشركات، المستهلكون، والجهات الحكومية تم اختيار هذا المجتمع لتمثيل كافة الأطراف المعنية بتطبيق سياسات المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية، نظرًا لدورهم المحوري في تحقيق أهداف الهيئة وتعزيز التنافسية في السوق.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في 200 مشارك تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية من مختلف الفئات المستهدفة لضمان التمثيل الشامل والدقيق شملت العينة التجار، المستهلكين، وممثلي الجهات الحكومية، كونهم الأطراف الأكثر ارتباطًا بأنشطة الهيئة العامة للمنافسة الهدف من اختيار هذه العينة هو الحصول على رؤية شاملة حول وعي المجتمع بأهمية ثقافة المنافسة ودور الهيئة في مكافحة الممارسات الاحتكارية.

اختبارات الصدق والثبات

اختبار الصدق (Validity):

لتقييم صدق الاستبانة، قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من 40 شخصًا من مجتمع الدراسة، تم اختيارهم عشوائيًا للتأكد من وضوح الفقرات ومدى مناسبتها لأهداف البحث.

اختبار الثبات (Reliability):

تم حساب الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو أداة شائعة وموثوقة لقياس الموثوقية الداخلية للاستبيانات والمقاييس. يعتمد مقياس الكرونباخ ألفا على تقييم مدى التوافق بين الأسئلة داخل الأبعاد المختلفة للاستبيان.

جدول 1: نتائج اختبار الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا

البُعد	قيمة الكرونباخ ألفا
الوعي بثقافة المنافسة	0.85
إدراك ممارسات الاحتكار	0.87
تأثير وسائل الاتصال	0.83
الالتزام بالقوانين	0.88
الثقة في الهيئة العامة	0.86
المجموع الكلي	0.86

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام مقياس الكرونباخ ألفا أن الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ. حقق بُعد "الوعي بثقافة المنافسة" قيمة 0.85، مما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً. كما سجل بُعد "إدراك ممارسات الاحتكار" قيمة 0.87، وهي من القيم الممتازة التي تشير إلى موثوقية عالية. بالنسبة لبُعد "تأثير وسائل الاتصال"، فقد بلغ 0.83، مما يدل على ثبات جيد. أما بُعد "الالتزام بالقوانين"، فقد حقق أعلى قيمة بين الأبعاد بواقع 0.88، مما يعكس اتساقاً قوياً. وأخيراً، سجل بُعد "الثقة في الهيئة العامة" قيمة 0.86، مؤكداً مستوى عالياً من الموثوقية. بالمجمل، بلغت قيمة الكرونباخ ألفا الكلية لجميع الأبعاد 0.86، وهي قيمة تدل على موثوقية مرتفعة جداً للاستبانة، حيث تعتبر أي نتيجة أعلى من 0.70 مقبولة وتشير إلى جودة الثبات.

التحليل الإحصائي للبيانات

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات. تم استخدام عدة اختبارات إحصائية لضمان دقة النتائج وتفسيرها بشكل صحيح. تم استخدام الاختبارات التالية:

- اختبار (ت) (T-test): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المختلفة في دراسة تأثير الأنشطة التوعوية على الوعي بقوانين المنافسة.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA): لاختبار وجود فروق بين الفئات المستهدفة (مثل المستهلكين، التجار، الجهات الحكومية) في مستوى الوعي بالتشريعات المتعلقة بالمنافسة.
- مؤشر الكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس مستوى ثبات الاستبانة.

نتائج الدراسة

أولاً: البيانات الديموغرافية:

تم جمع البيانات الديموغرافية من المشاركين في الاستبيان بغرض تحليل الفروق المحتملة بين الفئات المختلفة في العينة. تتضمن البيانات الديموغرافية معلومات أساسية عن الخصائص الشخصية والاجتماعية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والوظيفة سيتم عرض الجداول التي تحتوي على توزيع المشاركين وفقاً لهذه الخصائص.

جدول 2: توزيع المشاركين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	137	68.5%
أنثى	63	31.5%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 2 توزيع المشاركين حسب الجنس في الدراسة. بلغ عدد المشاركين الذكور 137، وهو ما يمثل 68.5% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن معظم المشاركين كانوا من الذكور. في المقابل، بلغ عدد المشاركات الإناث 63، وهو ما يشكل 31.5% من إجمالي العينة. هذه النسب توضح أن هناك تفاوتاً بين الجنسين في توزيع المشاركين، حيث كانت النسبة الأكبر من الذكور مقارنة بالإناث.

جدول 3: توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	21	10.5%
25 - 34 سنة	33	16.5%
35 - 44 سنة	72	36%
45 سنة وأكثر	74	37%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 3 توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية في الدراسة. حيث كانت الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" تضم 21 مشاركاً، وهو ما يمثل 10.5% من إجمالي العينة. أما الفئة العمرية "25 - 34 سنة" فكانت تضم 33 مشاركاً بنسبة 16.5%. في حين أن الفئة العمرية "35 - 44 سنة" شكلت النسبة الأكبر، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 72 شخصاً بنسبة 36%. وأخيراً، كانت الفئة العمرية "45 سنة وأكثر" تضم 74 مشاركاً

بنسبة 37%. هذه النتائج تشير إلى تنوع في الفئات العمرية للمشاركين، حيث كانت النسبة الأكبر من المشاركين في الفئتين العمرية 35-44 سنة و45 سنة وأكثر.

جدول 4: توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية (%)
متوسط	1	0.5%
ثانوي	5	2.5%
جامعي	90	45%
دراسات عليا	104	52%
المجموع	200	100%

يوضح جدول 4 توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي في الدراسة. حيث كان عدد المشاركين الذين يحملون شهادة متوسطة واحداً فقط، وهو ما يمثل 0.5% من إجمالي العينة. أما عدد المشاركين الحاصلين على شهادة ثانوية فكان خمسة مشاركين، ما يعادل 2.5% من إجمالي العينة. في المقابل، كان أكبر عدد من المشاركين في فئة "جامعي"، حيث بلغ عددهم 90 شخصاً بنسبة 45%. أما فئة "دراسات عليا" فقد كانت تضم أكبر نسبة من المشاركين، حيث بلغ عددهم 104 مشاركين، ما يعادل 52% من إجمالي العينة.

جدول 5: توزيع المشاركين حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية (%)
موظف حكومي	93	46.5%
موظف في القطاع الخاص	87	43.5%
صاحب عمل مستقل	20	10%
المجموع	200	100%

في جدول 5، تم توزيع المشاركين حسب الوظيفة حيث أن موظفي الحكومة يشكلون النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عددهم 93 مشاركاً بنسبة 46.5% من الإجمالي. جاء موظفو القطاع الخاص في المرتبة الثانية بعدد 87 مشاركاً، مما يشكل 43.5% من العينة. أما أصحاب الأعمال المستقلة، فقد شكلوا أقل فئة في العينة، حيث بلغ عددهم 20 مشاركاً بنسبة 10% من المجموع الكلي. من خلال هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن غالبية المشاركين في الدراسة يعملون في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، بينما تمثل نسبة أصحاب الأعمال المستقلة أقلية.

ثانياً: نتائج تساؤلات البحث:

الجدول رقم (6): الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تعتمد الهيئة على الوسائل الإعلامية لتوعية الجمهور بقوانين المنافسة.	3.82	1.10	مرتفع
2	تنشر الهيئة محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول مكافحة الاحتكار.	3.90	1.05	مرتفع
3	تستخدم الهيئة وسائل الإعلانات الرقمية للترويج لثقافة المنافسة.	3.78	1.12	مرتفع
4	تقدم الهيئة دورات تدريبية للمؤسسات حول أهمية المنافسة العادلة.	3.45	1.20	متوسط
5	تنظم الهيئة حملات توعوية من خلال القنوات التلفزيونية والإذاعية.	3.50	1.15	متوسط
الدرجة الكلية	للسؤال الأول	3.69	0.85	مرتفع

في الجدول رقم (6)، تم استعراض الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للمنافسة للتوعية بقوانين المنافسة ومكافحة الممارسات الاحتكارية. تبين أن الهيئة تعتمد على الوسائل الإعلامية لتوعية الجمهور بقوانين المنافسة بمعدل استجابة بلغ 3.82 مع انحراف معياري قدره 1.10، مما يشير إلى أن هذا الجانب يحظى بتقدير مرتفع من قبل المشاركين. كما أن الهيئة تنشر محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول مكافحة الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.90 مع انحراف معياري قدره 1.05، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا أيضًا. وفيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلانات الرقمية للترويج لثقافة المنافسة، حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.78 وانحراف معياري 1.12، مما يشير إلى تقدير مرتفع. أما بالنسبة لتقديم الهيئة دورات تدريبية للمؤسسات حول أهمية المنافسة العادلة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة 3.45 مع انحراف معياري قدره 1.20، مما يدل على تقدير متوسط. كما تبين أن الهيئة تنظم حملات توعوية عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية بمعدل استجابة بلغ 3.50 مع انحراف معياري 1.15، مما يشير أيضًا إلى تقدير متوسط. أما الدرجة الكلية للسؤال الأول فقد بلغت 3.69 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لهذه الوسائل الاتصالية.

الجدول رقم (7): أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تنظم الهيئة فعاليات توعوية لتعزيز ثقافة المنافسة.	3.88	0.97	مرتفع
2	تشارك الهيئة في المعارض والمنتديات لنشر الوعي بمخاطر الاحتكار.	3.75	1.02	مرتفع
3	تعقد الهيئة ورش عمل لتثقيف الشركات حول قوانين المنافسة.	3.80	0.95	مرتفع
4	تنشر الهيئة تقارير دورية توضح مخالفات المنافسة.	3.55	1.10	متوسط
5	تقدم الهيئة استشارات قانونية للشركات بخصوص الامتثال لقوانين المنافسة.	3.50	1.08	متوسط
الدرجة الكلية	للسؤال الثاني	3.70	0.80	مرتفع

في الجدول رقم (7)، تم استعراض أبرز الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة للمنافسة لنشر ثقافة المنافسة وحماية السوق من الاحتكار. تبين أن الهيئة تنظم فعاليات توعوية لتعزيز ثقافة المنافسة بمعدل استجابة بلغ 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.97، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. كما أن الهيئة تشارك في المعارض والمنتديات لنشر الوعي بمخاطر الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.75 مع انحراف معياري قدره 1.02، مما يشير إلى تقدير مرتفع أيضًا. وفيما يتعلق بعقد الهيئة ورش عمل لتثقيف الشركات حول قوانين المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.80 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما بالنسبة لنشر الهيئة تقارير دورية توضح مخالفات المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.55 مع انحراف معياري قدره 1.10، مما يدل على تقدير متوسط. وفيما يخص تقديم الهيئة استشارات قانونية للشركات بخصوص الامتثال لقوانين المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.50 مع انحراف معياري قدره 1.08، مما يشير إلى تقدير متوسط. أما الدرجة الكلية للسؤال الثاني فقد بلغت 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.80، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لهذه الأنشطة.

الجدول رقم (8): دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تعتمد الهيئة على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.	4.00	0.88	مرتفع
2	تستجيب الهيئة لشكاوى الجمهور حول الممارسات الاحتكارية.	3.92	0.90	مرتفع
3	تعقد الهيئة لقاءات مباشرة مع الجمهور لتوعيتهم بسياسات المنافسة.	3.75	1.00	مرتفع

مرتفع	0.95	3.70	توفر الهيئة قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور للإبلاغ عن الاحتكار.	4
مرتفع	0.92	3.78	تنظم الهيئة حملات إلكترونية لتوضيح قوانين مكافحة الاحتكار.	5
مرتفع	0.78	3.83	للأسئلة الثالث	الدرجة الكلية

في الجدول رقم (8)، تم استعراض دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية في السوق المحلي. تشير النتائج إلى أن الهيئة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بمعدل استجابة قدره 4.00 مع انحراف معياري قدره 0.88، مما يدل على تقدير مرتفع لهذه الفقرة. كما أن الهيئة تستجيب لشكاوى الجمهور حول الممارسات الاحتكارية، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.92 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس تقييماً مرتفعاً أيضاً. وفيما يتعلق بعقد الهيئة لقاءات مباشرة مع الجمهور لتوعيتهم بسياسات المنافسة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.75 مع انحراف معياري قدره 1.00، مما يعكس تقييماً مرتفعاً. أما بالنسبة لتوفير الهيئة قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور للإبلاغ عن الاحتكار، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يدل على تقدير مرتفع. كما أن الهيئة تنظم حملات إلكترونية لتوضيح قوانين مكافحة الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.78 مع انحراف معياري قدره 0.92، مما يشير إلى تقدير مرتفع. أما الدرجة الكلية للسؤال الثالث فقد بلغت 3.83 مع انحراف معياري قدره 0.78، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام لدور العلاقات العامة في توعية الجمهور بأساليب مكافحة الممارسات الاحتكارية.

الجدول رقم (9): الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	تركز الهيئة على قوانين المنافسة العادلة وحماية السوق.	4.10	0.85	مرتفع
2	تسلط الهيئة الضوء على العقوبات المفروضة على الممارسات الاحتكارية.	3.85	0.90	مرتفع
3	توضح الهيئة أهمية التنافسية في تعزيز الاقتصاد الوطني.	3.95	0.87	مرتفع
4	تغطي الهيئة أمثلة حية من السوق المحلي حول الاحتكار.	3.70	0.95	مرتفع
5	تناقش الهيئة أثر الاحتكار على المستهلكين والأسعار.	3.80	0.90	مرتفع
الدرجة الكلية	للسؤال الرابع	3.88	0.75	مرتفع

في الجدول رقم (9)، تم استعراض الموضوعات التي تحرص الهيئة العامة للمنافسة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية لتعزيز المنافسة ومحاربة الاحتكار. تشير النتائج إلى أن الهيئة تركز بشكل كبير على قوانين المنافسة العادلة وحماية السوق، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 4.10 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. كما تسلط الهيئة الضوء على العقوبات المفروضة على الممارسات الاحتكارية، حيث سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة بلغ 3.85 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. وفيما يتعلق بتوضيح الهيئة لأهمية التنافسية في تعزيز الاقتصاد الوطني، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.95 مع انحراف معياري قدره 0.87، مما يشير إلى تقييم مرتفع. كما تغطي الهيئة أمثلة حية من السوق المحلي حول الاحتكار، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.70 مع انحراف معياري قدره 0.95، مما يدل على تقدير مرتفع. أما بالنسبة لمناقشة الهيئة لأثر الاحتكار على المستهلكين والأسعار، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.80 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما الدرجة الكلية للسؤال الرابع فقد بلغت 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.75، مما يشير إلى تقييم مرتفع بشكل عام للموضوعات التي تحرص الهيئة على تغطيتها في أنشطتها الاتصالية.

الجدول رقم (10): المقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة (ن=200)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة*	الانحراف المعياري	التقدير
1	توظيف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السوق.	4.05	0.80	مرتفع
2	تطوير تطبيقات إلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة.	3.95	0.88	مرتفع
3	تعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية لنشر ثقافة المنافسة.	3.85	0.90	مرتفع
4	توفير محتوى إعلامي مبتكر يجذب انتباه الجمهور.	3.90	0.87	مرتفع
5	تنظيم ندوات افتراضية للوصول إلى جمهور أوسع.	3.88	0.85	مرتفع
الدرجة الكلية	للسؤال الخامس	3.93	0.70	مرتفع

في الجدول رقم (10)، تم استعراض المقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة. تظهر النتائج أن المشاركين يوصون بتوظيف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السوق، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 4.05 مع انحراف معياري قدره 0.80،

مما يدل على تقدير مرتفع. كما تم التأكيد على ضرورة تطوير تطبيقات إلكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمنافسة، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة بلغ 3.95 مع انحراف معياري قدره 0.88، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. فيما يتعلق بتعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية لنشر ثقافة المنافسة، سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة قدره 3.85 مع انحراف معياري قدره 0.90، مما يعكس أيضًا تقديرًا مرتفعًا. أما بالنسبة لتوفير محتوى إعلاني مبتكر يجذب انتباه الجمهور، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط استجابة قدره 3.90 مع انحراف معياري قدره 0.87، مما يشير إلى تقييم مرتفع. وبخصوص تنظيم ندوات افتراضية للوصول إلى جمهور أوسع، فقد سجلت هذه الفقرة متوسط استجابة بلغ 3.88 مع انحراف معياري قدره 0.85، مما يعكس تقديرًا مرتفعًا. أما الدرجة الكلية للسؤال الخامس فقد بلغت 3.93 مع انحراف معياري قدره 0.70، مما يشير إلى تقدير مرتفع بشكل عام للمقترحات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة العامة للمنافسة.

ثالثاً: نتائج الفرضيات:

الفرض الأول:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

جدول (11): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك ثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار

أبعاد الإدراك الثقافي	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الوعي بثقافة المنافسة	ذكور	95	2.088	0.471	0.660	189	غير دالة
	إناث	96	2.118	0.438			
إدراك ممارسات الاحتكار	ذكور	95	2.482	0.720	0.106	189	غير دالة
	إناث	96	2.474	0.694			
تأثير وسائل الاتصال	ذكور	95	2.327	0.529	1.325	189	غير دالة
	إناث	96	2.397	0.517			
الالتزام بالقوانين	ذكور	95	2.500	0.694	1.505	189	غير دالة
	إناث	96	2.603	0.655			
الثقة في الهيئة العامة	ذكور	95	2.530	0.585	0.315	189	غير دالة
	إناث	96	2.520	0.560			

الفرض الأول الذي تم اختباره في هذا التحليل يفيد بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام اختبار (ت) لمقارنة متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس إدراك ثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار. فيما يتعلق بالوعي بثقافة المنافسة، أظهرت النتائج أن متوسط درجة الذكور بلغ 2.088 مع انحراف معياري قدره 0.471، بينما بلغ متوسط درجة الإناث 2.118 مع انحراف معياري قدره 0.438. قيمة (ت) بلغت 0.660 مع درجة حرية قدرها 189، وكانت النتيجة غير دالة، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. أما بالنسبة لإدراك ممارسات الاحتكار، فقد بلغ متوسط درجة الذكور 2.482 مع انحراف معياري قدره 0.720، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.474 مع انحراف معياري قدره 0.694. قيمة (ت) كانت 0.106 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يعكس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد أيضًا. بالنسبة لتأثير وسائل الاتصال، بلغ متوسط درجة الذكور 2.327 مع انحراف معياري قدره 0.529، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.397 مع انحراف معياري قدره 0.517. قيمة (ت) بلغت 1.325 مع درجة حرية قدرها 189، وكانت النتيجة غير دالة، مما يعني أن هناك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير وسائل الاتصال. فيما يخص الالتزام بالقوانين، بلغ متوسط درجة الذكور 2.500 مع انحراف معياري قدره 0.694، بينما بلغ متوسط درجة الإناث 2.603 مع انحراف معياري قدره 0.655. قيمة (ت) كانت 1.505 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. أما في ما يتعلق بالثقة في الهيئة العامة، فقد بلغ متوسط درجة الذكور 2.530 مع انحراف معياري قدره 0.585، في حين بلغ متوسط درجة الإناث 2.520 مع انحراف معياري قدره 0.560. قيمة (ت) كانت 0.315 مع درجة حرية قدرها 189، والنتيجة كانت غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذكور والإناث لثقافة المنافسة وممارسات الاحتكار بناءً على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الهيئة العامة للمنافسة.

الفرض الثاني:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

جدول (12): تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي بمخالفات نظام المنافسة بناءً على الفئات المستهدفة

أبعاد مخالفات النظام الوعي	مصدر التباين	المجموعات	المربعات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
الوعي بمخالفات الاحتمار	بين المجموعات	2	0.967	0.322	0.818	غير دالة
	داخل المجموعات	177	69.361	0.394		
	المجموع	179	70.328	0.716		
تأثير مخالفات نظام المنافسة	بين المجموعات	2	0.642	0.214	0.398	غير دالة
	داخل المجموعات	177	94.669	0.538		
	المجموع	179	95.311	0.812		
الوعي المستهلك بحقوق	بين المجموعات	2	0.920	0.307	0.982	غير دالة
	داخل المجموعات	177	54.991	0.312		
	المجموع	179	55.911	0.619		
التفاعل مع الهيئة العامة	بين المجموعات	2	0.660	0.220	0.651	غير دالة
	داخل المجموعات	177	59.401	0.338		
	المجموع	179	60.061	0.558		

الفرض الثاني الذي تم اختباره في هذا التحليل يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة من مختلف القطاعات (التجار، المستهلكين، الجهات الحكومية) في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي بمخالفات نظام المنافسة بناءً على الفئات المستهدفة بالنسبة للوعي بمخالفات الاحتمار، أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ف كانت 0.818 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. كما كانت القيمة الاحتمالية (الدلالة) أكبر من 0.05، مما يعني أن الفروق بين الفئات المستهدفة لم تكن ذات دلالة إحصائية في الوعي بمخالفات الاحتمار. أما بالنسبة لتأثير مخالفات نظام المنافسة، فقد أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ف كانت 0.398 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. القيمة الاحتمالية (الدلالة) كانت أيضًا أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في مدى تأثير مخالفات نظام المنافسة. فيما يتعلق بالوعي بحقوق المستهلك، أظهرت النتائج أن قيمة ف كانت 0.982 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. القيمة الاحتمالية (الدلالة) كانت أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في الوعي بحقوق المستهلك. أما بالنسبة للتفاعل مع الهيئة العامة، فقد كانت قيمة ف 0.651 مع درجة حرية بين المجموعات قدرها 2 ودرجة حرية داخل المجموعات قدرها 177. كانت القيمة الاحتمالية (الدلالة) أكبر من

0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في التفاعل مع الهيئة العامة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستهدفة في مدى وعيهم بمخالفات نظام المنافسة.

نتائج البحث

- أظهرت النتائج أن الهيئة تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بقوانين المنافسة وتقييم وسائل الإعلام وحملات التوعية الرقمية كان مرتفعاً، مما يدل على فعاليتها في الوصول إلى الجمهور في المقابل، تم تقييم الدورات التدريبية للمؤسسات وحملات التوعية الإذاعية بشكل متوسط، مما يشير إلى إمكانية تحسين هذه الوسائل.
- شملت الأنشطة التي قامت بها الهيئة تنظيم فعاليات توعوية، ورش عمل، والمشاركة في المعارض والمنتديات. تم تقييم هذه الأنشطة بشكل مرتفع، مما يشير إلى أن الهيئة كانت نشطة في نشر الوعي حول المنافسة العادلة ومع ذلك، كانت الأنشطة مثل نشر التقارير الدورية استشارات الشركات أقل تقييمًا، مما قد يعكس حاجة لتحسين هذه الأنشطة.
- العلاقات العامة في الهيئة أثبتت فاعليتها في التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، والاستجابة الفعالة للشكاوى أظهر المشاركون تقديرًا عاليًا للدور الذي تقوم به العلاقات العامة في نشر ثقافة المنافسة ومكافحة الاحتكار.
- أكدت النتائج على أن الهيئة تركز على نشر ثقافة المنافسة العادلة والعقوبات المترتبة على ممارسات الاحتكار تم تقييم هذا الجانب بشكل إيجابي من قبل المشاركين، مما يعكس أهمية هذه الموضوعات في أنشطة الهيئة.
- اقترح المشاركون توظيف تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإلكترونية لتعزيز التوعية والتفاعل مع الجمهور هذه المقترحات حصلت على تقييم إيجابي، مما يدل على رغبة في تطوير استراتيجيات الهيئة.
- أظهرت نتائج الفرضيات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد لثقافة المنافسة ووسائل الاتصال المختلفة بناءً على الجنس أو التوزيع الجغرافي هذا يشير إلى أن تأثير وسائل الاتصال على وعي الأفراد لا يتأثر بهذه العوامل.

التوصيات

- من المهم أن تواصل الهيئة العامة للمنافسة تعزيز استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور يمكن تحسين هذه الحملات باستخدام محتوى مرئي وجذاب مثل الفيديوهات التوضيحية والمقاطع القصيرة التي تشرح بشكل مبسط مفاهيم المنافسة العادلة واحتكار الأسواق.
- يوصى بتكثيف تنظيم ورش العمل والدورات التدريبية للمؤسسات والأفراد بشكل دوري، خصوصًا في المدن والمناطق التي تفتقر إلى هذه الأنشطة مثل هذه الأنشطة يمكن أن تساعد في تعزيز الفهم الشامل لقوانين المنافسة والممارسات غير القانونية في السوق.
- من المهم أن توسع الهيئة أنشطتها التوعوية لتشمل الوسائل الإعلامية المتنوعة مثل الإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى المقالات والنشرات الدورية هذا سيساعد في الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور، خاصة أولئك الذين قد لا يتفاعلون مع منصات التواصل الاجتماعي.
- يجب على الهيئة تحسين وتفعيل قنوات التواصل للاستماع إلى شكاوى الجمهور والرد عليها بشكل أسرع وأكثر فعالية هذا يتضمن إنشاء منصات تفاعلية عبر الإنترنت أو تطبيقات مخصصة تتيح للمواطنين تقديم شكاوى وملاحظات بشكل مباشر وسريع.
- من الممكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير برامج توعية موجهة تعتمد على البيانات الكبيرة وتحليل سلوك الجمهور بشكل أكثر دقة استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعلات الجمهور مع حملات الهيئة قد يساعد في تطوير استراتيجيات تواصل مخصصة.
- يوصى بإجراء دراسات ميدانية بشكل مستمر لتقييم فاعلية استراتيجيات التوعية وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين ينبغي أن تركز هذه الدراسات على تحليل الوعي الجماهيري في مختلف المناطق والقطاعات الاقتصادية لضمان تغطية شاملة.
- ينبغي للهيئة التعاون مع منظمات المجتمع المدني والمراكز البحثية في نشر ثقافة المنافسة العادلة يمكن أن تساهم هذه المؤسسات في توسيع نطاق التوعية من خلال شبكاتها المتعددة ومواردها المتنوعة.

المراجع

1. عبد الجابري، م. ح. (2023). دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا. دراسة غير منشورة.
2. علي، ي. س. ص. (2023). دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري. دراسة غير منشورة.
3. ناصر، ن. س. أ. (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. دراسة غير منشورة.
4. زيادة، ن. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عبادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط الجزائر.
5. داود، الرشيد. (2022). دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا: إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم نموذجًا. مجلة القلم للدراسات الإسلامية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة كسلا.
6. باسودان، ع. ص. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
7. فتح الله، غ. (2022). أساليب اتخاذ قرارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المصرية: دراسة للقادة والممارسين. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج.
8. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: دار عالم الكتب.
9. كنعان، ع. (2019). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. حدادي، و. (2019). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
11. حدادي، و. (2019). الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية. مجلة دراسات، 10، 217-238.

12. حسين الأمين، ف. م. ك. (2018). العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية. دراسة غير منشورة.
13. البشير، م. (2018). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على الصف الجامعية ومعرفتهم بالقضايا الطلابية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة.
14. جوديت، ل. (2021). تقوى التحسين: خطاب الوعي الصحي في ParticipACTION و Fitbit.
15. حسين، س. م. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام (ط3). القاهرة: عالم الكتب.
16. عمر، س. أ. م. (2008). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
17. الشبيري، م. (2011). اعتماد الجماهير اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
18. أبو عرجة، ت. (2013). الاتصال وقضايا المجتمع (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
19. عطوى، ج. ع. (2009). أساليب البحث العلمي (ط1). عمان: دار الثقافة.
20. رغب، ش. ذ. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
21. صالح، م. م. (2015). دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية. دراسة غير منشورة.
22. سعيد، ص. ع. ب. ر. (2021). دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف (اعتدال) في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها. دراسة غير منشورة.
23. صالح، م. م. (2015). دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية. دراسة غير منشورة.

إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى أبنائها: دراسة تطبيقية على محافظة البيضاء

بدور عبد الله علي الماوري

أستاذ أصول التربية المشارك، كلية التربية، جامعة البيضاء، الجمهورية اليمنية
doctormawry@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة درجة إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى أبنائها بمحافظة البيضاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وكانت الاستبانة هي الأداة التي طبقت على عينة الدراسة المكونة من (114) طالب وطالبة من المرحلة الثانوية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إسهام الأسرة في البعد الفكري جاءت بدرجة عالية بمتوسط حسابي (3.75).

- إسهام الأسرة في البعد الثقافي بدرجة عالية بمتوسط حساب (3.43).

- إسهام الأسرة في البعد الاجتماعي بدرجة عالية بمتوسط حساب (3.85).

وكانت أبرز التوصيات التي خرجت بها الدراسة:

- الاستفادة من قائمة الأبعاد الفكرية وتضمينها في المناهج الدراسية.

- العمل على رفع المستوى الثقافي للأسرة بما يتناسب مع الثورة المعرفية الحديثة والتطور التكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: إسهام، الأمن الفكري، الأسرة.

The Family Contribution to Achieving the Dimension of Intellectual Security among Children: An Applied Study on Al-Bayda Governorate

Bedour Abdullah Ali Almawri

Associate Professor of Fundamentals of Education, Faculty of Education, Al-Bayda University,
Republic of Yemen
doctormawry@gmail.com

Abstract

The current study aimed to identify the degree to which the family contributes to achieving the aspect of intellectual security among the children in Al-Bayda Governorate. To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical methods. The data collection tool was a questionnaire which was applied to the study sample consisting of (114) secondary school students (males and females).

The study reached the following results:

- The contribution of family to the intellectual dimension was high with an average score of (3.75).
- The family contribution to the cultural dimension was high with an average score of (3.43).
- The family contribution to the social dimension was also high with an average score of (3.85).

The most prominent recommendations that emerged from this study were:

- Benefiting from the list of intellectual dimensions and including them in the school curricula

- Working to raise the cultural level of the family in line with the modern cognitive revolution and technological development.

Keywords: Contributions, Intellectual Security, Family.

المقدمة

إن العالم اليوم يواجه كثير من العوامل منها العولمة والثورات العلمية والسياسية والتكنولوجية، وكذلك تنوع وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، مما أثر على المنظومة القيمية للأبناء، وعادات وتقاليد المجتمع المتعارف عليها كونها الأساس في الحفاظ على ثقافتهم وهويتهم الدينية والعربية لتحقيق أمنها واستقرارها، خصوصاً مع تزايد حدة النزاعات المسلحة والقتل والدمار (الجهني، 2019-46).

وتعتبر الأسرة وإسهاماتها التربوية في بناء شخصية الأبناء والاعتناء بهم وتوجيههم فكرياً واجتماعياً وثقافياً أحد هذه العوامل، باعتبارها النواة الأولى لتكوين مجتمع آمن بعيد عن المخاطر التي تقلق الأسرة على أبنائها، فلا بد أن يكون هناك إسهامات لتثقيف الأسرة بمخاطر السلوكيات الدخيلة، لمساعد الأبوين في كيفية التعامل بالطرق التربوية باعتبارها المحضن الأول لأبنائها، ويعتبر التقصير في جانب القيم الفكرية والثقافية والاجتماعية من أصعب التحديات التي تواجه المجتمع وتقف أمام تقدمه. (الصالح 2008-21-33).

والتغلب على هذه الظاهرة لا يأتي ذلك إلا عن طريق توعية الأسرة وتثقيفها نحو الأمن الفكري والمخاطر التي تجلب الويلات لمجتمعنا ومنها الانجراف نحو الأفكار الهدامة والأفكار المغلوطة مما يؤدي إلى هدم الأسرة والمجتمع، كما يجب تنبيه الأسر إلى البحث عن الطرق السليمة والأمنة لتربية أبنائهم (عبد الحميد، الصراف 2016-40).

وتعد الأسرة المكان الآمن ونبع التفاؤل الذي يعود إليها الأبناء عند مواجهة أي صعوبة في حياتهم، ولذلك فهي المسئولة بشكل مباشر عن غرس القيم والمعتقدات السليمة في نفوس الأبناء، وإرساء قواعد الأمن الفكري وإعداد الأبناء فكرياً وعملياً بما يتواءم مع متطلبات العصر (المطيري، 2017-66-67).

والأسرة هي حلقة الوصل الأهم بين الفرد والمجتمع والتي فيها يتعلم الأبناء حقوقه وحقوق الآخرين وحقوق المجتمع الذي ينتمي إليه، فهي توفر لأبنائها الرعاية والتوجيه والتربية الصالحة بالعمل على كشف الخلل في وقت مبكر ومساعدتهم في اتخاذ الحلول المناسبة (الصالح مرجع سابق).

ويقع على عاتق الأسرة كمؤسسة اجتماعية معنية بالدرجة الأولى على الحفاظ على أبنائها من أي تدخلات خارجية مثل الأفكار المغلوطة التي يتلقاها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وما فيها من أفكار هدامة، فتثقيف الأبناء يتطلب من الأبوين وقت وجهد لغرس الأفكار والعادات والقيم التي تشكل شخصية الأبناء طبقاً للأهداف السائدة في المجتمع (بيومي-31) ومن أهم حقوق الأبناء على الآباء في فترة التكوين للشخصية حيث يبدأ بمعرفة ذاته والكون المحيط به، وذلك من خلال تفاعله مع البيئة المحيطة به، وما اكتسبه من مهارات وقيم تربوية عن طريق التنشئة الاجتماعية التي يكون لها الأثر الكبير في تكوين شخصية الأبناء ليصبحوا مواطنين صالحين في المجتمع. (عبد المنعم وآخرون، 2012-18-17).

فالتنشئة الصحيحة إذا سارت في اتجاهها الإيجابي فإن لها أثر كبير على حياته المستقبلية في ضوء ما يتلقاه من الأسرة من عادات وقيم وتقاليد واتجاهات لتوجيه سلوكه إلى الأفضل، فالتربية على الوازع الديني تربية تقوم على غرس المبادئ الخلقية والاتجاهات الصحيحة لدى الأبناء بما ينادي بها الدين الإسلامي. (شرف، 2008-23)

وقد كان الأمن والاستقرار المطلب الأول لنبي الله إبراهيم عليه السلام حيث قال تعالى (وإذ قال إبراهيم اجعل هذا بلداً آمناً).

وقوله تعالى (وضرب الله مثلاً قرية كانت آمنة مطمئنة يأتيها رزقها رغداً من كل مكان فكفرت بأنعم الله فأذاقها الله لباس الجوع والخوف بما كانوا يصنعون).

كما أن الأمن الفكري يمثل الركيزة الأساسية في حياة الأسرة وذلك بالفهم الصحيح للكتاب والسنة الذي يوجه المجتمع بصورة عامة والأسرة بصورة خاصة من الأفكار الهدامة التي تعمل على زعزعة نفوس الأبناء وفقد ثقتهم بمن حولهم كون الأسرة بعيدة عن توجيه أبنائها من خلال التصدي للمؤثرات والانحرافات. (سعد، 2004-77).

وترى الباحثة أن الأسرة من أهم الركائز التي يعتمد عليها في بناء شخصية أبنائها وتقويم سلوكهم وتعديل أفكارهم واتجاهاتهم وهي الأداة الناجحة والمثلى لتقويم المسار وتصحيح المفاهيم، ولذا فإن أدوار الأسرة في تحقيق الأمن الفكري له أهمية في التصدي للانحرافات الفكرية التي يتعرض لها الأبناء وأصبح ضرورة ملحة ومطلب هام في ظل التحديات المعاصرة.

ويتضح مما سبق أن التربية الصحيحة والمتابعة المستمرة للأبناء عن طريق نشر ثقافة الأمن الفكري فهو السبيل الوحيد الذي يجنب الأبناء أخطار وويلات الانحراف الفكري، وعن طريق وعي الأسر بهذه الأخطار فإعدادها للأبناء إعداداً فكرياً واجتماعياً وثقافياً تكسبهم الشخصية القوية المفكرة والواعية.

مشكلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من خطورة الأمن الفكري وإسهام الأسرة في تحصين الأبناء ووقايتهم من الأفكار الدخيلة أن ما يحدث اليوم من سلوكيات محلية وعالمية وما نراه من تراجع في منظومة القيم وتزايد الأفكار الدخيلة التي تهدد المجتمع في أمنه واستقراره الفكري، والثقافي والاجتماعي الأمر الذي سبب في انتشار العنف والاقتتال والفقر وقد أكدت كثير من الدراسات والمؤتمرات أن هناك خلل في دور الأسرة وإسهامها في توجيه الأمن الفكري للأبناء في ظل واقعنا المعاش ومدى قيام الأسرة بتحقيقه. (ورقة خبراء دوليين بشأن اليمن-29 أيلول -سبتمبر 2020م).

كذلك دخول العديد من الأفكار الضالة التي تسعى إلى نشر السلوكيات الضارة بالأسرة عن طريق نزع القيم السلوكية الصحيحة.

ولذلك ستحاول الباحثة جاهدة أن تعطي الموضوع أهمية كونه ضرورة ملحة لاستقرار الأسر والمجتمع.

وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

- ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الفكري للأبناء في محافظة البيضاء؟

- ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الثقافي لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

- ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الاجتماعي لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.005) في إسهام الأسرة تعزي إلى متغير الجنس-

المستوى التعليمي-مستوى دخل الأسرة؟

أهداف الدراسة

- 1- الكشف على إسهامات الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن لدى أبنائها.
- 2- التعرف عن الصعوبات التي تواجه الأسرة في تحقيق الأمن الفكري لدى أبنائها.
- 3- التوصل إلى نتائج وتوصيات لتحسين دور الأسرة وترسيخ المفاهيم الصحيحة للأمن الفكري.

أهمية الدراسة

- 1- تأتي هذه الدراسة في ندرة وقلّة الدراسات السابقة التي تناولت إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري الذي يعتبر على رأس قائمة الضروريات الأولية في حماية الأبناء من أي الأفكار ضالة.
- 2- أهمية الدور الذي تلعبه الأسرة في الخوف على الأبناء ووقايتهم من الانحراف لحمايتهم وحماية المجتمع.
- 3- إسهامها في التعرف على الصعوبات التي تواجه الأسرة أثناء دورها في تحقيق الأمن الفكري لدى أبنائها.
- 4- إلقاء مزيد من الضوء على مساهمة الأسرة ومساعدتها في الأخذ بالأساليب التربوية في تحقيق الأمن الفكري.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على:

- الحدود الموضوعية: إسهام الأسرة.
- الحدود المكانية: النازحين من محافظة البيضاء والساكنين في مخيمات النزوح في مدينة مارب.
- الحدود البشرية: طلاب وطالبات المرحلة الثانوية في مدارس مدينة مارب.

مصطلحات الدراسة

- إسهام: أي أنها مشاركة الأسرة في تزويد الأبناء بالمعلومات والأفكار الإيجابية التي تساعد في الاندماج في المجتمع دون خوف.

كما أنها تعتبر أنها مساعدة الأسرة أبنائها في كيفية حل مشكلاتهم الفكرية والاجتماعية والثقافية.

- **الأمن الفكري:** هو أن يعيش الإنسان سليم الفكر مطمئناً على نفسه وأسرته من الأفكار الزائفة متمسكاً بكتاب الله وسنة رسوله. (السديس 2005-17).

- **الأمن الفكري:** الأمن الفكري في حياة الفرد المسلم هو "سلامة اعتقاده وسلوكه من كل فكر دخيل" (العبيدان، 1999م-38).

ويعرفه حيدر أنه تأمين أفكار وعقول أفراد الأسرة من كل فكر شائب ومعتقد خاطئ، مما قد يشكل خطراً على الأبناء وأمن الأسرة، من جميع النواحي الفكرية والثقافية والاجتماعية (1423هـ-84).

ويرى بعض الباحثين أن الأمن الفكري هو سلامة فكر الإنسان وعقله وفهمه من الانحراف والخروج عن الوسطية والاعتدال في فهمه للأمور الدينية والحياة الأسرية والاجتماعية المستقرة والأمنه بعيدة عن الغلو والانحراف الفكري (الوادعي، 1997م-51).

وترى الباحثة أن الأمن الفكري هو: تأمين الأبناء من المخاطر الدخيلة وتوجيههم بالبدايل السليمة، بغرس أفكار ومبادئ وسلوكيات تحصنهم من المؤثرات التي تهدد عقيدتهم وهويتهم، من خلال متابعتهم والاهتمام بتوجيههم المستمر.

الإطار النظري

مفهوم الأسرة:

تعد الأسرة من المؤسسات الاجتماعية والتربوية التي لها تأثير في حياة الأفراد، وهي الوحدة الأولى التي يتفاعل معها الأبناء تفاعلاً مستمراً، والمحتوى الأول الذي تنمو فيه أنماط التربية المختلفة، وتنظيم سلوك الأفراد بما يتناسب مع الأدوار الاجتماعية المختلفة. ويتلقى الأبناء فيها ما يحتاجونه من غذاء تربوي وخلق وروحي ورعاية صحية ونفسية، كما أنها تتولى رعاية الأبناء وغرس القيم الفكرية الصحيحة التي تحدد معالم شخصيتهم وهويتهم، وقدرتهم على التكيف السليم مع مجتمعاتهم (الزغبي، 2006-234).

أهمية الأمن الفكري:

يعتبر الأمن الفكري من أهم المتطلبات الأساسية للحياة الإنسانية، ولا يمكن الاستغناء عنه لأنه من الحاجات الإنسانية الأولية التي تجعل أفراد الأسرة يمارسون حياتهم ودورهم في الحياة الإنسانية دون خوف، وبقائه مطمئناً.

كما أنه هو حجة إنسانية أولية لا يمكن الاستغناء عنها في أي مجتمع من المجتمعات على نفسه وأسرته من أي مكروه ويشمل الأمن أمن الفرد وأمن الأسرة وأمن قديماً وحديثاً، ولا يستطيع الفرد أن يعيش دون اطمئنان وشعور بالأمن والسلامة المجتمع وأمن الوطن ويمكن بذلك أن يتحقق أمن الدولة بكل مكوناتها (المالكي، 2009-36-37).

إن أهمية الأمن الفكري هو ارتباطه بالدين الإسلامي في سلامة الفكر واستقامة السلوك وإثبات الولاء للأمة وتصحيح الانتماء لها، والأمن يحمي ويصون الهوية الثقافية من الاختراق الخارجي، ويحفظ الفكر السليم والمعتقدات والقيم النبيلة والكريمة، كما يساهم في تربية الفرد على التفكير الصحيح القادر على التمييز بين الحق من الباطل والنافع من الضار (بن حميد 2011-17-18).

والأمن الفكري هو مفهوم يرسخ الفكر الوسطي المعتدل الذي تميز به الدين الإسلامي ويكفي المسلم فخراً في بلاد المسلمين أن يكون مطمئناً على نفسه وأهله وأولاده وماله، فعلى الأسر أن توجه أبنائها إلى أهمية الاتعاظ بما يرونه في وسائل الإعلام المتنوعة من هدم الهوية الإسلامية والعربية بالأفكار الهدامة الذي توصل أبنائنا إلى الهاوية، فعلى الأسرة أن تدرك الخطر قبل وقوعه وذلك بالتوجيه والقدوة والوقاية (الشعلان 7-8). وعلى الأسرة اتباع الأساليب الوقائية التي تقي أبنائها من ويلات الجريمة الاجتماعية، وذلك بتوجيههم بمخاطر الجريمة وتأثيراتها السلبية عليهم، ولا يكون ذلك إلا بالتوجيه والدعم والنصح وغرس القيم السامية في نفوسهم وغرس قيم احترام الملكية العامة، وتقديم مصلحة الوطن على مصلحة الفرد والحوار معهم لتوجيههم إلى القيم النبيلة التي تحقق الأمن الفكري (القحطاني 2011-62).

إسهام الأسرة في تحقيق الأمن الفكري:

تعتبر الأسرة من الجماعات المرجعية للأبناء حيث تتخذها نموذجاً لتقييم سلوكه واتجاهاته، من خلال التمسك بكتاب الله وسنة رسوله، وتحقيق مبدأ الوسطية وعدم الغلو والتعصب والتمسك بكتاب الله كما ورد في قوله تعالى (صراط الذين أنعمت عليهم غير المغضوب عليهم ولا الضالين) (7) (الفاطحة).

وتتكون الأبعاد التي تسهم الأسرة في تثبيتها في عقول الآباء ومنها:

1- البعد الفكري:

يعد البعد الفكري من المهام التي تقوم الأسرة بتوجيه وتزويد الأبناء بمعلومات وأفكار صحيحة عن الفكر المغلوط عن الدين الإسلامي، وأنه الدين الصحيح الذي بنظم حياة الأسرة ويحقق لهم الاستقرار، وذلك

بسلامة الفكر الإنساني وتهذيب السلوك من المعتقدات الخاطئة، والأفكار الهدامة التي لا تنطبق مع مبادئ وأخلاق وعادات المجتمع المسلم. ولا تستقر الأسر إلا بالبعد عن التيارات والمعتقدات المعادية لمبادئ وأخلاق ومعتقدات وثقافة المجتمع اليمني المسلم الذي يسير وفق الكتاب والسنة ومعتقداته وهويته الثقافية. (الشهراني 2009-11-13)

2- البعد الاجتماعي:

ويقصد بها مجموعة المفاهيم والاتجاهات التي تتكون لديه منذ بداية حياته، ويعتبر تكوين تلك المفاهيم والاتجاهات مهمة فيدرك أن بعض منها قد يكون حلالاً أو حراماً مقبولاً أو غير مقبول، وقد يعاقب على فعلها أو يكافئ، وقد يكون أصدقاء وتكون له علاقات مع الكثير من اترابه، سواء في الحي الذي يعيش فيه أو المدرسة التي ينتمي إليها، وقد تتنافس هذه الجماعات بالتأثير على الأبناء ولكن الأسرة لها التأثير الأقوى لأنها المرجعية الأولى في حياة الأبناء وهي التي تستطيع تشكيل الشخصية المتوازنة المعتدلة المعترزة بدينها وثقافتها وعاداتها الحسنة التي استحسنتها المجتمع وأيدتها الشريعة السمحاء (ص). (سليمان 2015-41-44).

3- البعد الثقافي:

ويقصد به مجموعة المفاهيم والمعارف والمهارات التي تحتاجها الأسرة كونها من المؤسسات التربوية الأولى والتي تسهم في توجيه وتأمين أبنائها إلى البعد عن الأفكار السلبية وتوجه أبنائها إلى الوسطية والاعتدال، وهي بمثابة الحصن الأول الذي يعيش فيه الأبناء سنين حياتهم، ويستمد من الأبوين اللغة والأخلاق الحسنة والسلوكيات الإيجابية التي تدعم شخصية الأبناء وتحصنهم من أي انحرافات ثقافية قد تؤثر على سلوكياتهم، فمتابعة الأسرة لأبنائها وإسهامها في إدارة الحوار مع أبنائهم ومشاركتهم في اقتناء الكتب المفيدة التي تنير عقولهم وتنمي ثقافتهم بثقافة مجتمعهم. (التركي: 1996م-56)

الدراسات السابقة

1- دراسة نظمي (2015): هدفت الدراسة إلى التعرف على "دور الأسرة في تفعيل الوسطية لبناء المناعة الفكرية لدى الأبناء" وهو مبدأ عظيم لأنها هي المؤسسة الأولى التي تحتضن الفرد منذ ولادته وحتى مراحل العمرية اللاحقة إن لم يكن حتى مماته، كما أوضحت الدراسة السبب الرئيسي في صلاح الأبناء ألا وهو صلاح الوالدين لأنهما يمثلان الحسنة لأبنائهم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي،

وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج ومن أهمها: أن دور الأسرة في أمن المجتمع عظيم فهو خط الدفاع الأول الذي يقف سداً منيعاً في وجه الأشرار، وأن الأسرة لا تستطيع القيام بهذا الدور إلا إذا كانت علاقاتها الداخلية والخارجية مترابطة وقوية ومتينة ومتماسكة ومع إدراك أفرادها بهذا الترابط والتماسك، فأنها تدرك الطريق السليم لتربية أبنائها وتهيئتهم ليكونوا أعضاء نافعين في مجتمعهم.

2- دراسة عوده (2013): هدفت إلى بيان دور الأسرة في التربية الاجتماعية من منظور إسلامي، وبيان ماهية التربية الاجتماعية في الإسلام من: المكانة والخصائص والأساليب الفعالية لتنميتها في الإسلام، وبيان العوامل المؤثرة في محيط الأسرة، والوقوف على الآثار التربوية لاتباع الأسرة الأساليب الإسلامية في التربية الاجتماعية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، والمنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن التربية الاجتماعية الإسلامية لها مكانتها المرموقة بين أصناف التربية، كما أنه تتعدد العوامل المؤثرة في تربية الأبناء وأولها بيئة العلاقات.

3- دراسة محمد (2013): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه المقررات الدراسية في تفعيل الأمن الفكري لدى طلاب الجامعة من خلال من وجهة نظر الطلاب وهيئة التدريس واستخدمت المنهج الوصفي وطبقت استبانة خاصة بالطلاب وآخر خاص بخبراء التربية وعلم النفس، وكانت عينة الدراسة (78) فرد من خبراء التربية وعلم النفس من رؤساء الأقسام وأعضاء هيئة التدريس، وقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي حيث انقسمت العينة إلى (57) من الذكور (20) من الإناث وعدد طلاب عينة الدراسة (426) ذكور وإناث ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- قصور في قيام أعضاء هيئة التدريس بدورهم في مساعدة الطلاب في التميز ما بين الثقافات والتيارات الوافدة علينا ما بين النفع والضرر وتحذيرهم من الفكر المنحرف للخارجين على معايير المجتمع وآدابه وقيمه.

- المناهج التي وضعها أعضاء هيئة التدريس لم تكن كافية لتحصين الطلبة كون الأفكار لم ترتب بالشكل الصحيح.

- أكد أفراد العينة ضعف دور أعضاء هيئة التدريس في تبصير الطلبة بالمعنى الحقيقي للفكر المنحرف ومدى أهمية حماية الفكر من المفاهيم المغلوطة التي تؤدي إلى العنف والتطرف.

- 4- دراسة المالكي (2010): هدفت الدراسة إلى التعريف بالأمن الفكري ومشروعياته ومراحل ومتطلبات تحقيقه من أجل بناء مجتمع آمن فكرياً وسلوكياً. وأوصت الدراسة إلى دور الأسرة في تنشئة الأبناء ونقل ثقافة المجتمع إليهم لترسيخ المبادئ التي تتفق مع الشريعة الإسلامية، وضرورة تحصين المجتمع ضد الجريمة من خلال تضمين المناهج بالقيم الأخلاقية.
- 5- دراسة الفيبي وقمرة (2010): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي الأسرة وأهمية دورها العام في تحقيق الأمن الفكري لدى أبنائها، والكشف عن العلاقة (الوقائي-التربوي-التوعوي) تجاه الأبناء لتحقيق الأمن الفكري، والكشف عن السلبيات المترتبة عن عدم الاهتمام بالأمن الفكري للأبناء، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر أفراد العينة في مستوى وعيها بأدوارها في تحقيق الأمن الفكري (الدور التربوي-الدور الوقائي-الدور التوعوي) تبعاً لمتغيرات الديمغرافية للأسر.
- 6- دراسة الإمام والخوالدة (2009): هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين المناخ الأسري والأمن الفكري لدى المراهقين ذوي الإعاقة البصرية، وطبقت على عينة بلغ عددها 8 من ذوي الإعاقة البصرية، حيث استخدم الباحثان مقياسان، الأول مقياس المناخ الأسري حيث يهدف إلى معرفة المناخ العام للأسرة من خلال خمسة أبعاد وهي التماسك الأسري، التوجيه الفكري والثقافي، التعبير عن المشاعر، توجيه الدافعية للإنجاز، الالتزام الديني والأخلاقي. الثاني مقياس الأمن الفكري والذي يهدف إلى قياس معززات الأمن الفكري، معيقات الأمن الفكري، مهددات الأمن الفكري والمقياسان من إعداد الباحثان، كما استخدم الباحثين الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة الاتساق بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياسين، كما تبين أن المناخ الأسري يؤثر تأثيراً إيجابياً في الأمن الفكري وأوصت الدراسة بالعمل على تزويد المجال التطبيقي بطبيعة الأمن الفكري، ومدى تأثيره في تيسير العملية التعليمية والتفاعل الاجتماعي.
- 7- دراسة الجحني (2004): هدفت الدراسة عن وظيفة الأسرة في تدعيم الأمن الفكري من الدراسات الجادة التي تناولت دور الأسرة في تحمل مسؤوليتها في توعية أبنائها وتنشئتهم التنشئة الصحيحة من حيث التفكير السليم وتصحيح المفاهيم المنحرفة على اعتبار أن الأسرة هي النظام الاجتماعي الأول الذي يرتبط جميع أفراد المجتمع وببقية النظم الاجتماعية الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والنفسية بالمجتمع لتحقيق الأمن الفكري لأفراد الأسرة وخلصت الدراسة إلى ضبط السلوك الإجرامي للانحراف الفكري.

الدراسات الأجنبية

1- دراسة: (اندروز، مارتين، 2014): هدفت الدراسة إلى معرفة دور المعلم في تنمية القيم الأمنية والفكرية لدى طلاب الصف الخامس والرابع الابتدائي من خلال منهاج التربية الوطنية والبيئة الصفية. تكونت عينة الدراسة من (103) معلم ومعلمة من المدارس الحكومية بالولايات المتحدة الأمريكية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبانة مكونة من (41) فقرة).

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: كانت تقديرات المعلمين لدورهم في غرس القيم الفكرية والأمنية لدى الطلاب متوسطة كما أظهرت النتائج وجود فروق في دور المعلمين في غرس القيم الفكرية والأمنية تعزى لصالح المعلمات حيث كن أقدر على توجيه الطلاب وتشكيل قيم الصدق والنظام والالتزام.

2- دراسة كوتاش (2013): هدفت الدراسة إلى معرفة دور المعلمين في إيجاد بيئة مدرسية آمنة فكرياً. تكونت عينة الدراسة من (89) معلماً ومعلمة بمنطقة نورث ويست الأمريكية كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة مكونة من (66) فقرة صممت لقياس أدوار المعلمين في إيجاد البيئة المدرسية الآمنة فكرياً وتوصلت الدراسة إلى الآتي جاءت تقديرات أفراد العينة ككل مرتفعة بالنسبة لدورهم في إيجاد بيئة آمنة ولم تظهر الدراسة أي فروق إحصائية لدورهم في إيجاد بيئة آمنة فكرياً تعزى لمتغيرات الخبرة والمؤهل العلمي والجنس والعمر.

التعقيب على الدراسات السابقة

أكدت الدراسات السابقة جميعها من خلال البحث والتحري أنه لا يوجد دراسات تناولت الأسرة في الجمهورية اليمنية من حيث إسهام في الأسرة في تحقيق الأمن الفكري لدى أبنائها سواء محلياً أو إقليمياً مما يؤكد أهمية البحث الحالي في التركيز على دور الأسرة في هذه المرحلة التي تعاني منها الأسرة على مستوى الوطن والعالم العربي من حيث غرس الأفكار والمبادئ السلوكيات خاصة مبادئ الأمن الفكري.

كما أن الباحثة استعرضت العديد من الدراسات ومنها تم الاطلاع على أديباتها وإطارها النظري وقد تبينت الدراسات في تناولها الأمن الفكري، حيث كانت دراسة نظمي (2015) والتي تناولت دور الأسرة في بناء المناعة الفكرية للأبناء، كما بينت دراسة عودة (2013) دور الأسرة في التربية الاجتماعية. وتناولت دراسة محمد (2013) تفعيل الأمن الفكري لدى الطلبة، أما دراسة الفيبي وقمر (2010) التعرف على مستوى وعي الأسرة في تحقيق الأمن الفكري، ودراسة الربيعي (2009) دور المناهج الدراسية في تعزيز الأمن الفكري لدى الطلاب.

أما الدراسة الحالية فقد تناولت إسهام الأسرة في تحقيق الأبعاد الفكرية، الأمن الفكري، والأمن الثقافي، والأمن الاجتماعي للأبناء وما تحقق منها.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي كونه مناسب لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة الظواهر والمواقف والعلاقات كما هي موجودة، والحصول على وصف دقيق لها يساعد على التعرف عليها وتفسير المشكلات التي تتضمنها. (الملحم، (2007) ص371)

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة (1100) من الأسر النازحة والتي انتقلت من محافظة البيضاء شرق الجمهورية اليمنية والذي تم حصر عدد الأبناء من الذكور والإناث في مدارس محافظة مارب والذي بلغ عددهم في المرحلة الثانوية (155) طالب وطالبة.

عينة الدراسة

قامت الباحثة بتقسيم مجتمع البحث إلى عينتين:

- العينة الاستطلاعية: تكونت العينة الاستطلاعية من (20) طالب وطالبة وذلك من التأكد من خصائص الاستبانة السيكو مترية (الصدق والثبات).

- العينة الأساسية: تكونت العينة الأساسية من (114) موزعة كما يلي:

خصائص العينة

أولاً: الجنس (النوع الاجتماعي):

جدول رقم (1): يمثل جنس أفراد العينة

الجنس	ذكور	إناث	الإجمالي
العدد	59	55	114
النسبة	52%	48%	100%

نلاحظ أن نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور حيث أن نسبة الإناث بلغت (48%) بينما بلغت نسبة الذكور (52%)، وهي نسبة متقاربة.

ثانياً: الدخل:

جدول رقم (2): يمثل مستوى الدخل لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المستوى
38%	43	منخفض
57%	65	متوسط
5%	6	عالي
%100	114	الإجمالي

نلاحظ أن أقل نسبة (5%) للذين دخلهم عالي، وهي نتيجة طبيعية خصوصاً في مجتمعنا النامي الذي ازدادت فيه نسبة الفقر بدرجة كبيرة، ونلاحظ أن غالبية العينة مستوى دخلهم في المتوسط نتيجة معاناتهم من نفس الظروف الاقتصادية.

ثم قامت الباحثة بتصميم استبانة تهدف إلى التعرف على إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري للأطفال من وجهة نظرهم وذلك بعد الاطلاع على العديد من البحوث الذي تناولت الموضوع والموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد الفكري – البعد الاجتماعي - البعد الثقافي.

صدق الأداة

للتأكد من الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة على بصورتها الأولية المكونة من (40) فقرة للأداة ككل على 15 من ذوي الخبرة والاختصاص في كلاً من أصول التربية والمناهج والقياس والتقويم في جامعة إقليم سبأ وجامعة حضرموت للحكم على ملاءمة الفقرات من حيث الصياغة اللغوية وانتمائها للمجال المراد قياسه وبعد استرجاعها ومراجعة آراء المحكمين، تم اختيار الفقرات التي أجمعوا عليها ومن ثم تم التعديل والحذف لبعض الفقرات وتكونت الأداة بصورتها النهائية من (30) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد في البعد الفكري (10) في البعد الاجتماعي (10) في البعد الثقافي (10) وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (86%).

ثبات الاستبانة

تم التأكد من ثبات الاستبانة بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار حيث تم حساب معامل الثبات للاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة وتكونت من 20 طالباً وطالبة حيث بلغ معامل الثبات (0.90) وهو معامل ثبات مقبول يشير إلى صلاحية الاستبانة لقياس ما وضعت له.

المعالجة الإحصائية

قامت الباحثة باستخدام نمط ليكرت الخماسي لنمط استجابة أفراد العينة فقد تم تحليل النتائج وفقاً للمعيار الإحصائي وفق الخطوات الآتية:

1- تحديد التقديرات الكمية المقابلة للتقديرات اللفظية الواردة في أداة الدراسة كالتالي:

جدول رقم (3)

التقديرات اللفظية	التقدير الكمي	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً
	1	2	3	4	5	

2- تم إيجاد المدى من خلال القانون:

المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة

المدى = 5 - 1 = 4

3- تحديد طول الفئة:

طول الفئة = $5/4 = 0.80$

وبالتالي سوف يصبح معيار الحكم اللفظي وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (4)

التقديرات اللفظية	الفئة	درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً
		1,80-1	2,61-1,81	3,42-2,62	3,43-4,23	5-4,24

4- المعالجة الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS):

من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة تم إدخال البيانات في البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

نتائج الدراسة

للإجابة على السؤال الأول: ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

أ- ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الفكري للأبناء في تحقيق في محافظة البيضاء؟
وللإجابة على السؤال الفرعي الأول قامت الباحثة بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لفقرات البعد الأول، تكون هذا البعد من (10) فقرات فقد كانت استجابات العينة كما هي في الجدول
الآتي:

جدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تزودني أسرتي بمعلومات عن الأمن الفكري.	3.58	0.986	بدرجة عالية
2	تبصرني أسرتي بمخاطر الفكر المنحرف.	3.61	0.992	بدرجة عالية
3	تحذرني أسرتي من المفاهيم المغلوطة.	3.72	0.991	بدرجة عالية
4	تنصحنني أسرتي بالابتعاد عن العنف.	3.86	0.991	بدرجة عالية
5	ترشدني أسرتي بالفكر الصحيح.	3.85	0.971	بدرجة عالية
6	تحميني أسرتي من الانضمام إلى الجماعات المتطرفة.	3.90	0.986	بدرجة عالية
7	تعلمني أسرتي في نفسي منهج الاعتدال.	3.83	0.946	بدرجة عالية
8	تعرفني أسرتي بحقوق في الإسلام.	3.79	1	بدرجة عالية
9	تنبهني أسرتي بالابتعاد عن التقليد الأعمى.	3.67	0.984	بدرجة عالية
10	تحثني أسرتي بالاطلاع الشامل لفهم الحياة.	3.64	0.961	بدرجة عالية
	المتوسط والانحراف المرجح للمحور	3.75	0.98	بدرجة عالية

من خلال الجدول السابق جاءت الفقرة (6) والتي تنص "تحميني أسرتي من الانضمام إلى الجماعات المتطرفة" في الترتيب الأول، بمتوسط حسابي (3.90) كما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تنصحنني أسرتي بالابتعاد عن العنف" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.86)، كما جاءت في الترتيب الثالث الفقرة رقم (5) والتي تنص "ترشدني أسرتي بالفكر الصحيح" وجاءت في الترتيب الأخير لفقرات البعد الفقرة (1) والتي تنص على أن "تزودني أسرتي بمعلومات عن الأمن الفكري" بمتوسط حسابي (3.58) وعند حساب متوسط البعد الأول جاء (3.75) بتقدير لفظي بدرجة عالية مما يدل على أن درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الفكري عالية وهذا يتوافق مع دراسة الجحني (2004). إن وظيفة الأسرة في دعم أبنائها فكرياً هي مسؤولية منذ الأزل في التنشئة الصحيحة والمتابعة الدائمة لتصحيح فكريهم وتصحيح المفاهيم المنحرفة وهذا ما تؤكد الباحثة في نظرتها للأسرة ونتائج الدراسة أن الأسرة في محافظة البيضاء أسرة مترابطة ومتفاهمة لتسيير حياتها ولم يؤثر الزواج على متابعة أبنائهم وتعتبر نتائج الدراسة عالية ولذا على الأسرة.

ب- البعد الثاني: إسهام الأسرة في تحقيق البعد الثقافي:

وللإجابة على السؤال الفرعي الثاني ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الثقافي لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

قامت الباحثة بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد الثاني المكونة من (10) فقرات والجدول الآتي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع التقديرات اللفظية:

جدول رقم (6): إسهام الأسرة في تحقيق البعد الثقافي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تعرفني أسرتي بثقافة المجتمع اليمني	3.79	0.65	بدرجة عالية
2	تساعدني أسرتي على التمييز بين الثقافات الوافدة	3.68	0.80	بدرجة عالية
3	تحثني أسرتي على القراءة والاطلاع	3.63	0.89	بدرجة عالية
4	تدفعني أسرتي بالتمسك باللغة العربية في القراءة والكتابة	3.66	0.81	بدرجة عالية
5	تساعدني أسرتي على متابعة المواقع الإلكترونية المفيدة	3.42	1.03	بدرجة متوسطة
6	تدربني أسرتي على الاستعمال الآمن للأجهزة الإلكترونية	3.35	1.08	بدرجة متوسطة
7	تساعدني أسرتي على اختيار تخصصي الجامعي حسب ميولي	3.04	1.24	بدرجة متوسطة
8	ترشدني أسرتي لشراء الكتب المفيدة	3.14	1.12	بدرجة متوسطة
9	تشجعني أسرتي على القراءة الحرة	3.18	1.06	بدرجة متوسطة
10	تدفعني أسرتي لتعلم لغات أخرى بجانب لغتي العربية	3.04	1.20	بدرجة متوسطة
	المتوسط والانحراف المعياري المرجح	3.42	0.99	بدرجة متوسطة

من خلال الجدول السابق جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "تعرفني أسرتي بثقافة المجتمع اليمني" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.79) وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص "تساعدني أسرتي على التمييز بين الثقافات الوافدة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.68) كما جاءت الفقرة رقم (4) في الترتيب الثالث والتي تنص على "تدفعني أسرتي بالتمسك باللغة العربية في القراءة والكتابة" بمتوسط حسابي (3.66) كما جاءت الفقرة رقم (10) في الترتيب الأخير والتي تنص على "تدفعني أسرتي لتعلم لغات أخرى بجانب لغتي العربية" بمتوسط حسابي (3.04)، ولمعرفة إسهام الأسرة في البعد الثقافي فقد تم حساب المتوسط الحسابي المرجح للبعد فكان المتوسط يساوي (3.42) بتقدير لفظي بدرجة متوسطة.

ج- البعد الثالث: إسهام الأسرة في تحقيق البعد الاجتماعي:

وللإجابة على السؤال الفرعي الثالث وهو: ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق البعد الاجتماعي لدى الأبناء في تحقيق البعد الاجتماعي لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟ قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات هذا البعد المكون من (10) فقرات وكما هي في الجدول رقم (7) الآتي:

جدول (7): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تنمي أسرتي في نفسي حب العادات اليمينية الحميدة	4	0.75	بدرجة عالية
2	توجهني أسرتي إلى حسن التعامل مع الآخرين	4.11	0.76	بدرجة عالية
3	تحذرنني أسرتي من الألعاب الإلكترونية التي تؤدي إلى الجريمة	3.83	0.89	بدرجة عالية
4	تعمل أسرتي على مبدأ العدالة بين الأبناء	3.73	0.92	بدرجة عالية
5	تعودني أسرتي على تحمل المسؤولية	3.75	0.98	بدرجة عالية
6	تدعمني أسرتي على الثقة بنفسي في الأسرة وخارجها	3.61	1.01	بدرجة عالية
7	تشجعني أسرتي على ربط علاقات إيجابية مع الجيران	3.92	0.84	بدرجة عالية
8	تحفزني أسرتي على مساعدة زملائي	3.75	0.91	بدرجة عالية
9	توجهني أسرتي إلى العمل الجماعي	3.75	0.94	بدرجة عالية
10	توجهني أسرتي لاختيار الرفقة الصالحة	4.01	0.79	بدرجة عالية
	المتوسط والانحراف المعياري المرجح	3.85	0,88	بدرجة عالية

من خلال الجدول السابق جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "توجهني أسرتي إلى حسن التعامل مع الآخرين" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.11) وبتقدير لفظي بدرجة عالية، كما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "توجهني أسرتي لاختيار الرفقة الصالحة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.01) بتقدير لفظي بدرجة عالية، وجاءت في الترتيب الثالث الفقرة رقم (1) والتي تنص "تنمي أسرتي في نفسي حب العادات اليمينية الحميدة" بمتوسط حسابي (4) بتقدير لفظي بدرجة عالية، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على "تدعمني أسرتي على الثقة بنفسني في الأسرة وخارجها" بمتوسط حسابي (3.61) بتقدير لفظي بدرجة عالية.

كما قامت الباحثة بحساب المتوسط المرجح للبعد الثالث فكان المتوسط الحسابي (3.85) بدرجة عالية وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة كل من عودة (2013) والتي تدل على أن المجتمعات العربية عامة والمجتمع اليمني خاصة متمسكون بالتعاليم الدينية التي لا تهمل دعم أبنائها من الجنسين في الحفاظ على العادات اليمينية الحميدة والمستحسنة لتربية القدوة الصالحة كون المجتمع مجتمع

متماسك دينياً وعقائدياً وقبلياً وهذا ما استخلصته النتيجة الحالية ومن خلال الدراسة تأكد للباحثة أن الأبناء يعانون من خلال الزواج كثير من الفقد الاجتماعي الذي له أثر في علاقاتهم مع الآخرين كون البيئة اختلفت والأسر تفرقت وهذا لا يؤثر سلباً على علاقاتهم الاجتماعية داخل الأسرة. وللإجابة على السؤال الأول وهو: ما درجة إسهام الأسرة في تحقيق الأمن الفكري لدى الأبناء في محافظة البيضاء؟

قامت الباحثة بحساب المتوسط العام للثلاثة أبعاد كما في الجدول:

جدول (8)

م	البعد	المتوسط للبعد
1	البعد الفكري	3.75
2	البعد الثقافي	3.42
3	البعد الاجتماعي	3.85
	المتوسط العام	3.67

من الجدول السابق نجد أن المتوسط العام (3.67) لأبعاد تحقيق الأمن الفكري وهو بدرجة عالية وهذه النتيجة تؤكد أن الأسرة لها طابع ديني وقبلي فإنها تحافظ على أبنائها من الانحراف أو الانجرار إلى المهالك ويأتي البعد الثقافي بمتوسط (3.42) والنتيجة منخفضة كون معظم الأسر النازحة لم تحصل على التعليم الكافي لتوجيه أبنائها وحثهم على تطوير أنفسهم علمياً وثقافياً، وكذلك لا نجد الأسرة تدفع أبنائها وبناتها لتعلم لغات أخرى باعتبار الاكتفاء بلغتهم العربية نتيجة لقلة الوعي بأهمية الاطلاع ومعرفة لغات أخرى، وهذا يحتاج إلى الاهتمام بتوعية الاسر في البعد الثقافي.

وللإجابة على السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إسهام الأسرة تعزى لمتغير الجنس ومستوى دخل الأسرة؟

أولاً: لمتغير الجنس: قامت الباحثة بحساب الاختبار التائي لمتغيرين مستقلين (T-test) فكانت النتيجة للبعد الأول كما في الجدول الآتي:

جدول (9): لمتغير الجنس لأبعاد الأمن الفكري

الجنس	العدد	المتوسط	T	sig	مستوى الدلالة
ذكور	59	3.69	0.53	0.6	غير دال
إناث	55	3.63			

من الجدول السابق نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطي متغير الجنس ذكور-إناث عند مستوى دلالة (0.05) للبعد الأول الفكري وهذه النتيجة تدل أن المتوسط في الإجابات متقاربة وهذا دليل أن كلاً من الذكور والإناث يعيشون نفس الظروف الاجتماعية والثقافية والفكرية وقد يوصي البحث بتوصيات في هذا الجانب كون الباحثة لم تجد دراسات مماثلة ولكن من خلال النتائج اتضح أن الظروف التي يعيشها الأبناء متساوية بين الجنسين وليس هناك فروق.

ثانياً: متغير الدخل: قامت الباحثة بتحليل التباين الأحادي لأبعاد متغير الدخل (منخفض - متوسط - عالي) فكانت النتائج كما يلي:
البعد الأول: البعد الفكري:

جدول رقم (10): بين تحليل التباين الأحادي لمستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	F	Sig	مستوى الدلالة
منخفض	43	3.62	0.78	0.34	0.72	غير دال
متوسط	65	3.67	0.62			
عالي	6	3.86	0.77			

من الجدول السابق نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات متغير الدخل (منخفض-متوسط-عالي) عند مستوى دلالة (0.05) لأبعاد الأمن الفكري وهذه النتيجة توحى أن المجتمع يعيش في مستوى متوسط وأن الأسر النازحة تعيش في مستوى واحد نظراً لأن هناك من المساعدات من المنظمات وغيرها من الجمعيات الأهلية تدعم الأسر بشكل متساوي.

التوصيات

- 1- توصي الدراسة بتضمين أبعاد الأمن الفكري والثقافي والاجتماعي في المناهج الدراسية لما لها من أهمية قصوى.
- 2- تقديم الدعم للأسرة بإعداد برامج تساعد الأسرة في كيفية دعم أبنائها لتحمل المسؤولية.
- 3- الارتقاء بالمستوى الثقافي للوالدين بما يساعد على الإلمام بما يحتاجه الأبناء في مراحل نموهم المختلفة.
- 4- العمل على تفعيل دور الأسرة وتوعيتها بأهمية دورها في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع اليمني.

المقترحات

- 1- إجراء دراسات لمعرفة أبعاد تربوية لمساعدة الأسرة في تنشئة أبنائها تنشئة صحيحة.
- 2- إجراء دراسات حول تأثير وسائل الإعلام في الشارع والإنترنت والتلفزيون حول تنمية الفكر لدى الأبناء.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

القران الكريم.

ثانياً: المراجع العربية:

1. الزغبى، أحمد محمد (2006م) "دور الأسرة ورياض الأطفال في عملية التنشئة الاجتماعية" مجلة التربية - قطر، العدد (157)، 35، يونيو 3006، ص230-247.
2. الجحني، علي بن فايز (2004) وظيفة الأسرة في تدعيم الأمن الفكري، مجلة الفكر الشرطي، الإمارات، المجلد (12)، العدد (4)، يناير.
3. الصالح، سعدي محمد (2008) المسؤولية التربوية للأسرة في تحقيق الأمن الفكري، رسالة ماجستير، كلية الدعوة وأصول الدين، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية.
4. القحطاني، غانم مذكر عائض (2011). المتغيرات البيئية وتوكيد الأمن الفكري لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة البحوث التربوية، جامعة المنوفية، المجلد (26)، العدد (1).
5. المالكي، عبد الحفيظ بن عبد الله (2009). الأمن الفكري: مفهومه، وأهميته ومتطلبات تحقيقه، مجلة البحوث الأمنية - السعودية، المجلد (18)، العدد (43)، أغسطس.
6. المطيري، سعد محمد عوض فلاح (2017). دور الإدارة الجامعية في مواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى طلبة جامعة الكويت، مجلة القراءة والمعرفة - مصر العدد (185)، مارس.
7. التركي، عبدالله بن عبد المحسن (1996) الأمن الفكري وعناية المملكة العربية السعودية، كطابع رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة.

8. الحيدر، حيدر بن عبد الرحمن، الأمن الفكري في مواجهة المؤثرات الفكرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية الشرطة في جمهورية مصر العربية 422 هجرية.
9. السديس، عبد الرحمن بن عبد العزيز "الشريعة الإسلامية ودورها في تعزيز الأمن الفكري" في كتاب الأمن الفكري. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الفكرية - مركز الدراسات والبحوث، 2005م ص 17.
10. الشعلان، ع. (2007). دور المدرسة في تعزيز الأمن. الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
11. الوادعي، سعيد مسفر (د-ت) الأمن الفكري الإسلامي، مجلة الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، العدد (187).
12. الفيبي، سميرة أحمد العبدوي وقمره، هنادي محمد عمر، "مستوى وعي الأسرة لدورها في تحقيق الأمن الفكري لدى الأبناء، جامعة أم القرى، 2010م
13. الربيعي، محمد (2009). دور المناهج الدراسية في تعزيز الأمن الفكري لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، المؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري "المفاهيم والتحديات" جامعة الملك سعود، 25-22 مايو.
14. إبراهيم، هناء. (2013). أدوار معلم الدراسات الاجتماعية في تنمية الأمن الفكري لى المتعلمين "مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية. (55). 143-189.
15. الجهني، رسمة، والغيث، العنود، والبارقي، مصلحة، والمخلوفي، مها رباح. (2019). "دور القيادة المدرسية في تعزيز الأمن الفكري وتنمية قيم المواطنة لدى طالبات المرحلة الثانوية بالمدينة المنورة. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، المجلد الثالث، العدد (12)، 158-121.
16. الشهراني، بندر (2009-11-13). "تصور مقترح لتفعيل دور المدرسة الثانوية في تحقيق الأمن الفكري، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
17. الملحم، سامي. (2007). مناهج البحث في التربية وعلم النفس (5) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

18. بن حميد، صالح عبد الله. (2011م) الأمن الفكري في ضوء مقاصد الشريعة، محاضرة في حفل افتتاح كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز لدراسات الأمن الفكري (منشورة)، جامعة الملك سعود، الرياض، السبت 1432/5/12 هجرية.
19. سعد، عبد الخالق يوسف (2004م) المواطنة تنميتها لدى طلاب التعليم قبل الجامعي: رؤية مقارنة. المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية.
20. سليمان، عبد الرحمن. (2015م) الأمن الفكري: مستويات التفكير واتجاهات التطبيق. مجلة الفكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، العدد (11)، يوليو 2015م، ص ص 1-55.
21. عبد الحميد، عبدالله عبد الحميد. الصراف، رهام محمد (2016) تصور مقترح للتغلب على التحديات التي تواجه معلم التربية الإسلامية في تعزيز الأمن الفكري بالمرحلة الثانوية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السادس والدولي الثاني التربية العربية وتعزيز الأمن الفكري في عصر المعلوماتية (الواقع والمأمول)، كلية التربية، جامعة المنوفية، من 11-12 أكتوبر.
22. عبد العزيز بن عبدالله آل شيخ (2010) "الأمن الفكري" مجلة البحوث الإسلامية، العدد (91)، ص 7-18.
23. عراي، م. (2009). دور الأسرة والمدرسة في تنمية الوطنية والمواطنة في نفوس الأطفال، مجلة الابتسامة الإلكترونية 1(4) 12-32.
24. محمد، عبد الناصر راضي (2013). دور الجامعة في تفعيل الامن الفكري التربوي لطلابها دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية، جامعة سوهاج، العدد (33)، يناير.
25. نظمي، رانيا محمد عزيز. (2015) صدور الأسرة في تفعيل الوسطية لبناء المناعة الفكرية لدى الأبناء. بحث مقدم لنوه الأسرة، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز لدراسات الأمن الفكري، جامعة الملك سعود بالرياض، ص 1-20.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Anderws, J and Martin, R (2014). Educationnal Cecurrity values in elementary school. A Practical Application. Journal of Economic Psychology, 12 (4), 40-61.



-
- Kutash, K. (2013) TheTeacher, s Role inpromotinj save and sucre mental schools .himlton fish institute onschool and community violence. Washington. DC. 20037- 1830.

تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي

أحمد بن صالح حنتوش الغامدي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
media.ghamdi@gmail.com

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة فعالية الجهود والتشريعات المتخذة لمكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي. استُخدمت عينة من 200 فرد من الشباب السعودي لتحليل إجاباتهم حول عدة فقرات تتعلق بتأثير الشائعات والأمن الفكري، بالإضافة إلى فعالية الجهود والتشريعات في مكافحة هذه الظاهرة. أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يتفقون على أهمية تشريعات وقوانين لمكافحة الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث سجلت الفقرات المتعلقة بتجريم نقل المعلومات دون التحقق من صحتها، وفرض الغرامات والعقوبات على مروجي الشائعات، مستويات إيجابية مرتفعة في الإجابات. كما أظهرت النتائج دعماً لفكرة إنشاء مراكز إعلامية وبحثية لمتابعة الشائعات وقياس الرأي العام، بالإضافة إلى أهمية نشر التوعية المستمرة حول مخاطر الشائعات. تشير نتائج تحليل العلاقة بين الشائعات والأمن الفكري إلى وجود علاقة قوية بين تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي والأمن الفكري لدى الشباب السعودي، حيث أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود ارتباط إيجابي قوي (معامل ارتباط 0.712) مما يدل على أن زيادة تأثير الشائعات يرتبط بتدهور الأمن الفكري. كما أظهرت النتائج وجود علاقة متوسطة بين معدل تعرض الشباب للشائعات وأثرها على الأمن الفكري. في ضوء هذه النتائج، يوصي البحث بعدة إجراءات لتقوية مواجهة الشائعات، مثل تنظيم حملات توعية مستمرة في المدارس والجامعات لتعليم الشباب كيفية التحقق من صحة المعلومات. كما يُشدد على ضرورة تعزيز التفكير النقدي لدى الشباب من خلال إدخال هذه المهارات في المناهج الدراسية. ومن جهة أخرى، يُوصى بتعاون القطاع الحكومي مع منصات التواصل الاجتماعي لتطوير أدوات لرصد الشائعات، وتطوير قوانين وتشريعات رادعة لمكافحة الأخبار الزائفة.

الكلمات المفتاحية: تأثير الشائعات، منصات التواصل الاجتماعي، الأمن الفكري، الشباب السعودي، مكافحة الشائعات.

The Impact of Rumors on Social Media Platforms on the Intellectual Security of Saudi Youth

Ahmed bin Saleh Hantoush Al-Ghamdi

Master's researcher, Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
media.ghamdi@gmail.com

Abstract

This research aims to study the effectiveness of efforts and legislation taken to combat rumors on social media and their impact on the intellectual security of Saudi youth. A sample of 200 Saudi youth was used to analyze their answers to several paragraphs related to the impact of rumors and intellectual security, in addition to the effectiveness of efforts and legislation in combating this phenomenon. The results showed that most of the sample members agree on the importance of legislation and laws to combat rumors on social media platforms. The paragraphs related to criminalizing the transmission of information without verifying its accuracy, and imposing fines and penalties on rumor mongers, recorded high levels of positive responses. The results also showed support for the idea of establishing media and research centers to monitor rumors and measure public opinion, in addition to the importance of spreading continuous awareness about the dangers of rumors. The results of the analysis of the relationship between rumors and intellectual security indicate a strong relationship between the impact of rumors on social media platforms and intellectual security among Saudi youth, as the results of the Pearson test showed a strong positive correlation (correlation coefficient 0.712), indicating that the increase in the impact of rumors is associated with the deterioration of intellectual security. The results also showed a moderate relationship between the rate of youth exposure to rumors and their impact on intellectual security. In light of these results, the study recommends several measures to strengthen the fight against rumors, such as organizing ongoing awareness

campaigns in schools and universities to teach youth how to verify the accuracy of information. It also stresses the need to enhance critical thinking among youth by introducing these skills into curricula. On the other hand, it is recommended that the government sector cooperate with social media platforms to develop tools to monitor rumors, and develop deterrent laws and legislation to combat fake news.

Keywords: Impact of rumors, Social media platforms, Intellectual security, Saudi youth, Combating rumors.

المقدمة

تعد الشائعات من الظواهر التي انتشرت عبر التاريخ في مختلف العصور والحضارات والثقافات، فهي ظاهرة قديمة مرتبطة بأي تجمع بشري. ومع ذلك، يختلف تأثيرها ودوافع انتشارها بين المجتمعات، حيث تلعب الثقافة والوعي دورًا رئيسيًا في تحديد مدى تأثير الشائعات. في المجتمعات الواعية، تنتشر الشائعات بشكل أبطأ وأقل، بينما في المجتمعات ذات الوعي المحدود، تصبح الشائعات أكثر انتشارًا مما يؤدي إلى خلق بيئة من البلبلة والفوضى (جابر، 2019، ص. 6). اليوم، أصبحت الشائعات من أخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات البشرية، خاصة في الأوقات التي تشهد أزمات اقتصادية أو اجتماعية. شهدت بداية القرن الحادي والعشرين تحولاً في الاهتمام البحثي نحو العلاقة بين الإعلام والشائعات، حيث أصبح الإعلام أحياناً مصدرًا رئيسياً لنشر الشائعات نتيجة لبعض الممارسات السلبية (عبد الرحمن والطلحاني، 2015، ص. 47). في الآونة الأخيرة، ظهرت وسائل التكنولوجيا الحديثة، خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي، كمنصة رئيسية لنشر الشائعات عبر الإنترنت، مما أدى إلى انتشارها على نطاق عالمي (Hagerty, 2006، ص. 3). هذا التوسع في استخدام هذه الشبكات كان له تأثير كبير في زيادة معدلات انتشار الشائعات (غازي، 2016، ص. 30).

وقد تم رصد نحو 10 ملايين حساب مزيف من أصل 65 مليون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم في نشر الأخبار الكاذبة والمضللة (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2019). هذه الشائعات الإلكترونية لها تأثيرات خطيرة تتراوح بين تشويه السمعة وتعزيز الانقسامات، بالإضافة إلى إضعاف الروح المعنوية. كما تمتد تأثيراتها لتشمل الرأي العام على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية في مجالات متعددة مثل السياسة والاقتصاد والمجتمع والعسكرية. هذه التأثيرات المتنوعة تسهم في تشكيل الطبيعة المعقدة للشائعات، وهي ضرورية لفهمها وتحليلها والتقليل من آثارها السلبية في المجتمع (حجاب، 2007،

ص. 28).

في الآونة الأخيرة، لوحظ تزايد انتشار الشائعات الإلكترونية وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع. لم تعد هذه الشائعات مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مضللة يروجها أفراد فقط، بل أصبح وراءها مؤسسات متخصصة ووسائل إعلام تهدف إلى التلاعب بالمعلومات بهدف إضعاف الدول وزعزعة استقرارها (رمضان، 2019، ص. 1).

تتسم العلاقة بين الشائعات ووسائل التكنولوجيا الحديثة بالقوة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الأداة الرئيسية لنشر الأخبار المفبركة والمعلومات المضللة. تفوق سرعة انتشار الشائعات على المواقع والصحف الرسمية، خاصة مع التطور التقني وانتشار الهواتف الذكية التي تتيح تداول الأخبار في ثوانٍ، مدعومة بعدد كبير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (التوم، 2019). واجه المجتمع في العقود الثلاثة الأخيرة أزمة مركبة تمثلت في أزمة فكر وواقع شملت الجوانب الثقافية والاجتماعية والسياسية، حيث لعب الفكر دوراً محورياً في خلق هذه الأزمة وفي إيجاد حلول لها (راضي، 2013، ص. 81).

في الوقت الحالي، يُعد الأمن الفكري عملية أساسية يجب غرسها في نفوس الشباب، نظراً لأهميته في مواجهة المؤثرات الفكرية والانحرافات. فهو يحمي المكونات الثقافية للمجتمع، ويعزز التفكير المعتدل والإيجابي (زيد، 2018، ص. 160). كما يواجه الشباب العديد من التحديات، أبرزها قضية الأمن الفكري، خاصة في ظل تطور وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تعزز الانفتاح وتبث أفكاراً مضللة قد تؤثر في معتقداتهم وثوابتهم (عبد الجواد، 2017، ص. 144).

تعتبر فئة الشباب الأكثر نشاطاً وحيوية، وقادرة على إحداث التغيير في المجتمع لما يتمتعون به من شغف بالتجديد والتطلع إلى كل ما هو جديد (عطية، 2016، ص. 142). ومع ذلك، تشير الوقائع إلى أن بعض الشباب يعانون من تشوه فكري نتيجة تبني أفكار منحرفة تدفعهم إلى تبني رؤى ومعتقدات تتناقض مع العادات والتقاليد، وتتجاوز القوانين التي تنظم العلاقات في المجتمع.

يتميز الفكر المنحرف عند بعض الفئات القابلة للاستهواء بقدرته على قلب المفاهيم وتشويه الحقائق، بالإضافة إلى التشكيك في الآخرين وإثارة التآمر (Wiontrobe, 2005، ص. 14). وقد أكدت دراسة فيليبس (2000) أن الانحراف الفكري يؤدي إلى انعزال الشباب عن المجتمع وشعورهم بعدم الولاء والانتماء له. يشهد الواقع الاجتماعي في المجتمعات العربية، وخاصة في مصر، تنوعاً في مظاهر الانحراف الفكري بين الشباب، مما يشكل تهديداً للأمن المجتمعي من خلال تزايد الانحرافات وانتشار سلوكيات جديدة غير مألوفة سابقاً. في ظل

العولمة وتداعياتها، أصبح الأمن الفكري هدفاً قومياً وطنياً يستدعي من أفراد المجتمع بذل الجهود لتحقيقه (المغذوي، 2017، ص. 258). لذلك، تتكرر الدعوات من المسؤولين وقادة الفكر للتأكيد على ضرورة تحقيق الأمن الفكري، باعتباره الضمانة الأساسية للأمن الشامل، مع أهمية ترسيخ هذا المفهوم واتخاذ التدابير اللازمة لتحقيقه (راضي، 2013، ص. 81). بناءً على ذلك، يجب على المجتمع، أفراداً ومؤسسات، تعزيز الأمن الفكري ودعم كل ما يساهم في استقرار المجتمع. كما يتعين على المؤسسات المرتبطة بالشباب أن تلعب دورها في حماية المكونات الثقافية والفكرية للمجتمع من أي تهديدات قد تمس الأمن الفكري لدى الشباب.

مشكلة البحث

تُعد الشائعات أحد أخطر أسلحة حروب الجيل الرابع، إذ تنتشر بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة رئيسية لنقل أي معلومة أو خبر أو حدث. في ظل التطور التقني ووجود الهواتف الذكية، باتت الشائعات الإلكترونية لا تحتاج سوى بضع ثوانٍ أو دقائق لتنتشر، مما يجعلها من أخطر الجوانب السلبية لشبكات التواصل، خاصة في أوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الاقتصادية أو الصحية. فعندما تتعلق الشائعات بأمراض أو أوبئة، تثير الشائعات الخوف والقلق في نفوس الأفراد، مما يؤدي إلى زعزعة الثقة بين المواطنين ومؤسسات الدولة.

الشائعات تشكل أداة خطيرة تؤثر على الأفكار والحالة النفسية والمعنوية، وتعمل على زعزعة الأمن والاستقرار داخل المجتمع، إذ تُحدث تفككاً اجتماعياً وتثبط الروح المعنوية، وتثير الانقسامات وتضعف الثقة في المسؤولين، مما يؤدي إلى اليأس والاستسلام. ومع التطور الهائل في وسائل التكنولوجيا التي تزيد من الانفتاح على العالم الخارجي، تنتشر الأفكار المضللة التي تشكك الشباب في معتقداتهم وثوابتهم. ومن بين التحديات التي تواجه الشباب اليوم يأتي الأمن الفكري في مقدمتها، وهو جزء أساسي من منظومة الأمن الوطني. فقدان هذا الأمن يعرض استقرار المجتمع للخطر، حيث يعتمد الأمن الفكري على شعور المجتمع بأن منظومته الفكرية وأخلاقه ليست مهددة من أفكار دخيلة، وأن فكره سليم من الانحراف الذي يمكن أن يشكل تهديداً. الشباب، بصفتهم الفئة الأكثر حيوية ونشاطاً، يشكلون المصدر الأساسي للتغيير في المجتمع. ومع ذلك، يعاني العديد منهم من التشوه الفكري الناتج عن تبني أفكار منحرفة تؤدي إلى العزلة والاعتراب عن المجتمع. لذا، من الضروري حماية الشباب من الانحرافات الفكرية من خلال تعزيز الأبعاد الفكرية والعقدية والثقافية والأمنية والأخلاقية. ويجب على المجتمع العمل على حماية الشباب من الأفكار الضالة، وغرس قيمة الانتماء للدين والوطن، وتعزيز مفهوم المواطنة.

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب؟
2. ما اتجاهات الشباب نحو الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما العوامل التي تساهم في انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. لدى الشباب؟
5. ما آليات الحد من تأثير الشائعات على الأمن الفكري لدى الشباب؟

فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد الأمن الفكري لدى الشباب السعودي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب السعودي للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدى الشباب.

اهداف الدراسة

1. التعرف تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب.
2. التعرف اتجاهات الشباب نحو الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. رصد العوامل التي تساهم في انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب.
4. الوقوف على آليات الحد من تأثير الشائعات على الأمن الفكري لدى الشباب.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية فئة الشباب السعودي، الذين يُعتبرون أمل الأمة وركيزة أساسية لأي مجتمع، ويشكلون القوة الدافعة نحو مستقبل أفضل.

تسلط الدراسة الضوء على العلاقة الوثيقة بين انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها السلبي على الأمن الفكري، سواء على مستوى المجتمع السعودي ككل أو فئة الشباب بشكل خاص. تهدف الدراسة إلى تعزيز الجهود الرامية لمكافحة التشوهات الفكرية التي قد تصيب الشباب نتيجة الشائعات، وما قد يترتب على ذلك من انحراف فكري يجعلهم عرضة لاستغلال الجماعات المتطرفة. تتمثل أهمية الدراسة أيضًا في ندرة الأبحاث التي تناولت العلاقة بين الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي والأمن الفكري لدى الشباب السعودي. تعزز الدراسة أهمية تفعيل دور الخدمة الاجتماعية بشكل عام، وخدمة الفرد بشكل خاص، في مواجهة الآثار السلبية التي تنشأ من انتشار الشائعات الإلكترونية، وتأثيراتها الضارة على الأمن الفكري لدى الشباب.

حدود البحث

- **الحدود الموضوعية:** تتناول البحث دراسة تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي.
- **الحدود المكانية:** يقتصر نطاق البحث على المجتمع السعودي، مع التركيز على الشباب السعودي بوصفهم الفئة المستهدفة الأكثر تأثرًا بالشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الزمنية:** يشمل البحث دراسة الشائعات وتأثيراتها في الفترة الزمنية الممتدة من سبتمبر، 2024 إلى نوفمبر، 2024.

مصطلحات البحث

مفهوم الشائعات الإلكترونية: Electronic Rumors

جاء في "لسان العرب" لابن منظور تعريف الشائعة بأنها الخبر الذي ينتشر بين الناس، ويقال: "شاع الخبر" أي انتشر وتفرق وذاع وظهر (ابن منظور، 1997، 3974). وفي قاموس علم النفس، تُعرف الشائعة على أنها تقرير غامض أو غير دقيق، أو قصة يتم تداولها بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالبًا، وتزداد انتشارًا في أوقات الأزمات، وتكون عادة حول أشخاص أو أحداث ذات أهمية للمجتمع (Reber, 1985, p.654). أما الشائعة الإلكترونية، فتُعرف بأنها الخبر أو الموضوع أو القضية التي يتم تداولها عبر الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الهواتف الجوال، حيث تستمد مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة. وتختلف الشائعات

الإلكترونية عن التقليدية من حيث المحتوى والبنية، إذ يتم التعبير عنها بالنص المكتوب أو المنطوق، بالإضافة إلى الصور المرفقة، الأصوات، الرسوم المتحركة، ومقاطع الفيديو (الشريف، 2015، 92).

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف الشائعة الإلكترونية إجرائياً على النحو التالي:

- هي الشائعات التي تنتشر عبر وسائل الاتصال الحديثة بمختلف أشكالها.
- تتميز بانخفاض تكلفتها، حيث لا تتطلب أي نفقات تقريباً لتوزيعها.
- تأثيرها يكون أقوى على فئة الشباب مقارنة بالشائعات التقليدية.
- تمتلك خاصية التفاعل عن بُعد، إذ يمكن تداولها باستخدام الصوت، الفيديو، والدرشة.
- تهدف إلى إثارة الفتن والبلبل في الرأي العام لتحقيق أهداف محددة.
- تُعد خبراً غير موثوق، حول موضوع معين، ولم يتم التحقق من صحته.

مفهوم الأمن الفكري: Intellectual Security

يُقصد بالأمن الفكري حماية أفكار وعقول أفراد المجتمع من أي فكر منحرف أو معتقد خاطئ، قد يشكل تهديداً على نظام المجتمع وأمنه، بهدف تحقيق الاستقرار والأمان في الحياة الاجتماعية (الهاجري، 2017، 319). ويشمل الأمن الفكري سلامة تفكير الإنسان من الانحراف أو التطرف في فهم القضايا الدينية، السياسية، والاجتماعية، مما يساهم في الحفاظ على النظام العام، وتعزيز الأمن والاستقرار في مختلف جوانب الحياة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، وغيرها من مقومات الأمن الوطني (عارف، 2014، 301).

يقصد الباحث بالأمن الفكري إجرائياً ما يلي:

- تعزيز الانتماء والولاء للوطن لدى الشباب.
- تفعيل مفهوم المشاركة المجتمعية بين الشباب.
- تنمية قيم الاعتدال والوسطية في أوساط الشباب.
- تعزيز الحوار والتفكير المنطقي لديهم.
- ترسيخ مبدأ المسؤولية المجتمعية تجاه الوطن، والتمسك بمبادئه، حتى في أحلك الظروف.

الدراسات السابقة

تنقسم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي:

- دراسة جهاد السعيدة (2019)

بعنوان "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية" اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، حيث شملت الدراسة 400 فرد من طلاب وطالبات من تخصصات متنوعة. هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات وتأثيرها السلبي على الأمن المجتمعي. وأظهرت النتائج أن منصة "فيسبوك" كانت الأكثر استخدامًا لنشر الشائعات بين وسائل التواصل الاجتماعي، تلتها تطبيقات مثل "واتساب". كما بينت الدراسة أن الشائعات ذات الطابع الاجتماعي كانت الأكثر شيوعًا وانتشارًا بين الطلبة، تلتها الشائعات السياسية ثم الاقتصادية. وكشفت الدراسة أيضًا عن التأثير الكبير لتلك الشائعات على الأمن المجتمعي، حيث كانت الشائعات الاقتصادية هي الأكثر تأثيرًا في استقرار المجتمع. وأكدت النتائج أن الشائعات المتعلقة بالاقتصاد كان لها تأثير مباشر على الثقة في الاستقرار الاقتصادي، مما يعمق القلق بين أفراد المجتمع.

- دراسة سالي الشلقاني (2018)

بعنوان "الشائعات ودورها في استقطاب الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تناولت موضوعًا حساسًا يتعلق بتأثير الشائعات على فئة الشباب في المجتمع المصري، وتم تطبيقها على عينة قوامها 400 شاب من مختلف الشرائح. هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب وكيفية مساهمتها في تشكيل آرائهم وسلوكهم تجاه المجتمع. أظهرت النتائج أن 64.8% من أفراد العينة يرون أن الشائعات المنتشرة عبر هذه المنصات لها تأثير كبير وفَعَال على المجتمع. وبينت الدراسة أن الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على نشر معلومات غير دقيقة فحسب، بل تهدف إلى تفكيك وحدة المجتمع من خلال إثارة الخلافات وتدمير النظام القيمي الذي يشكل أساس تماسكه. كما كشفت الدراسة عن التأثير العميق لهذه الشائعات في زعزعة السلام المجتمعي، إذ تساهم في خلق بيئة من الشك وانعدام الثقة بين الأفراد والمؤسسات. ومن أبرز آثارها كان التشكيك في مصداقية المصادر الإعلامية، مما يؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور في الإعلام التقليدي والمؤسسات الرسمية. كما أوضحت الدراسة أن

الشائعات تلعب دورًا كبيرًا في تأجيج الأزمات الاجتماعية والسياسية، حيث تساهم في خلق حالة من العنف والصراعات السياسية بين الشباب. وتعد هذه الشائعات أدوات فعّالة لزعزعة الاستقرار، ليس فقط على المستوى الاجتماعي، بل أيضًا على المستويين الاقتصادي والسياسي.

- دراسة أسامة المدني (2017)

بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتر نموذجًا"، تم تطبيقها على 400 طالب من جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز. توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلاب تجاه الشائعات، وفقًا لاختلاف دوافع تعرضهم لموقع "تويتر". وأظهرت النتائج أن "تويتر" يعد من أبرز الوسائل المستخدمة في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات، مما يعكس الدور البارز الذي تلعبه هذه المنصة في ترويج الشائعات وتأثيرها على أفكار الشباب.

- دراسة فاطمة عبد الوهاب (2016)

بعنوان "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي" سلط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بين الشباب الجامعي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة صغيرة من 30 فردًا من طلبة جامعة جنوب الوادي في صعيد مصر. هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تعرض الشباب للشائعات المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الشائعات على تفكيرهم وسلوكهم. أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل بيئة مثالية لنمو وترويج الشائعات، حيث توفر مساحة واسعة لنقل المعلومات بسرعة وانتشارها بين المستخدمين دون رقابة أو تحقق. وبينت الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يتعرضون يوميًا لعدد كبير من الشائعات، حيث أفاد 26.7% من العينة أنهم يتعرضون لأكثر من 6 شائعات يوميًا. هذا الانتشار السريع يعزز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغذية الشائعات وجعلها أكثر تأثيرًا. كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر من 50% من أفراد العينة يعتقدون أن الشائعات المنتشرة عبر هذه الشبكات تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية. وأوضحت الدراسة أن الشائعات يمكن أن تُستخدم كأداة للضغط على الرأي العام وتوجيهه نحو أهداف معينة، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ساحة قوية للتلاعب بالعقول ونشر الأخبار الكاذبة. وفي هذا السياق، أبرزت الدراسة أهمية الوعي الاجتماعي والتثقيف في مواجهة هذه الشائعات، مؤكدة على ضرورة تكاتف المجتمع والمؤسسات التعليمية لمكافحة انتشار الشائعات وبيان تأثيرها السلبي على الأمن الفكري لدى الشباب.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والأمن الفكري:

- دراسة هيام الفواعير (2016)

بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري للشباب الجامعي بالأردن من وجهة نظر طالبات كلية إربد الجامعية، جامعة البلقاء" هدفت إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تهديد الأمن الفكري للشباب الجامعي، وذلك من وجهة نظر الطالبات الجامعيات. ركزت الدراسة على فهم كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الفكر والمعتقدات والآراء الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب، من خلال تحليل تجارب الطالبات في كلية إربد الجامعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يسمح بوصف وتحليل البيانات بناءً على تفسير الواقع كما هو، واستهدفت عينة من 225 طالبة في مرحلة البكالوريوس. تم دراسة العينة بعناية لاستكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب مختلفة من حياة الطالبات، خصوصاً فيما يتعلق بتهديد الأمن الفكري. أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً نشطاً في تهديد الأمن الفكري للشباب الجامعي، حيث تأثرت الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والاتجاهات الفكرية بشكل ملحوظ. على الرغم من الفوائد التي تقدمها هذه الوسائل من حيث التواصل والانفتاح على العالم، فإنها تُعتبر بيئة خصبة لنشر الأفكار المضللة التي قد تؤثر على معتقدات الشباب وتوجهاتهم الفكرية. أكدت الدراسة أن التفاعل الواسع على هذه المنصات يساهم في نشر أفكار تتعارض مع القيم والمبادئ الاجتماعية والأخلاقية التي يسعى المجتمع الأردني إلى الحفاظ عليها. السهولة التي يتم بها تبادل المعلومات عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر قد تسهم في تغيير مواقف الشباب، مما يشكل تهديداً لاستقرارهم الفكري. كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية توجيه الشباب الجامعي وتوعيتهم بمخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير واعي، داعية إلى تعزيز قيم الاعتدال والتفكير النقدي لضمان عدم تأثرهم بالأفكار المنحرفة التي قد تهدد استقرارهم الفكري والأمني. أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم المؤسسات التعليمية بدور فعال في بناء وعي فكري واجتماعي يحمي الطلاب من التأثيرات السلبية لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة مسفر الوادعي (2016)

بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري من وجهة نظر طلبة المرحلة الثانوية ومعلمي العلوم الشرعية بمنطقة عسير" هدفت إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري، وذلك من خلال آراء طلبة المرحلة الثانوية ومعلمي العلوم الشرعية في منطقة عسير. اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي، حيث تم تحليل البيانات والنتائج من خلال وصف الظواهر وتحليلها. شملت الدراسة عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 طالب ومعلم في مادة العلوم الشرعية بالمرحلة الثانوية. من خلال تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري. في الجانب الديني، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في نشر مواقع الجماعات المنحرفة التي تتبنى طابعاً إسلامياً مزيفاً، بالإضافة إلى نشر الشبهات والافتراءات حول النبي محمد صلى الله عليه وسلم. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن هذه الوسائل قدمت أيضاً فرصاً للتفاعل مع العلماء وطلاب العلم، ومناقشة القضايا الشرعية. أما في الجانب السياسي، فقد بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في التعرف السريع على التطورات السياسية العالمية وتأثيراتها على المجتمع، مما أثر على وعي الطلاب والمعلمين بهذا الجانب. ولكن، كانت مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والمسؤولية الوطنية ضعيفة، مما انعكس في التشكيك في قيمة الرموز الدينية والحكام، وقد أبرزت الدراسة الأبعاد المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري، مشيرة إلى أنها قد تسهم في نشر الأفكار المضللة وزعزعة الفكر الديني والسياسي لدى الشباب، بينما توفر أيضاً إمكانيات للتعلم والتفاعل الإيجابي إذا تم استخدامها بطريقة صحيحة.

المحور الثالث: الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي والأمن الفكري:

- دراسة سامي الشرييني (2020)

بعنوان "العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد" استهدفت استكشاف العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري لدى الشباب. استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي الشامل، حيث تم تطبيقها على عينة من الشباب من أعضاء الجمعية العمومية بمركز شباب مدينة فاقوس بمحافظة الشرقية، بلغ عددهم 320 فرداً، بالإضافة إلى عينة من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في إدارة الشباب والرياضة، قوامها 22 فرداً. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، حيث أشارت إلى أن الشائعات الإلكترونية تؤثر سلباً على الأمن الفكري للشباب. تمثلت هذه التأثيرات في ضعف الانتماء للوطن، قلة المشاركة الاجتماعية، وتراجع مستوى الاعتدال والوسطية لدى الشباب. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية مواجهة الشائعات الإلكترونية ومعالجة آثارها السلبية على الأمن الفكري من خلال أساليب نفسية واجتماعية، مثل العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي، الذي يسهم في تعزيز الوعي الفكري للشباب وتعزيز استقرارهم الفكري والاجتماعي.

- دراسة رعد الخليوي (2017)

بعنوان الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة"، واستهدفت الدراسة رصد العلاقة بين الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إسهامها في التنبؤ بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة من وجهة نظر جميع طلبة السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية سالبة بين الإشاعة في وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد الأمن الفكري المواطنية والديني والفكري والأمني والتراثي والأخلاقي، والإعلامي).

بعد استعراض الدراسات السابقة يلاحظ ما يلي:

تعد الدراسات السابقة التي تم تناولها في هذا البحث نقطة انطلاق هامة لفهم تأثير الشائعات الإلكترونية على الأمن الفكري للشباب، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي. من خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن ملاحظة عدة نقاط جوهرية تشكل ملامح عامة للموضوع قيد الدراسة: أغلب الدراسات اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، مما يدل على أن الباحثين يرون أهمية الوصول إلى شرائح متنوعة من المجتمع لفهم تأثير الشائعات على الأمن الفكري. استخدمت عينات كبيرة ومتنوعة، شملت طلاب الجامعات والشباب بشكل عام، مما يمنح النتائج شمولية وتعبيرًا أكثر دقة عن الظاهرة.

أظهرت جميع الدراسات أن للشائعات تأثيرًا اجتماعيًا كبيرًا، خاصة على وحدة المجتمع واستقراره. على سبيل المثال، دراسة سالي الشلقاني (2018) ركزت على أن الشائعات تهدف إلى تفكيك المجتمع وتدمير نظامه القيمي. وبالمثل، دراسة جهاد السعيدة (2019) أظهرت أن الشائعات تلعب دورًا بارزًا في زعزعة الأمن المجتمعي، خصوصًا في الجوانب الاقتصادية. تناولت معظم الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية لنشر الشائعات. فعلى سبيل المثال، دراسة جهاد السعيدة (2019) أكدت أن "فيسبوك" و"واتساب" من أبرز المنصات التي تنتشر فيها الشائعات. وهذا يشير إلى دور التكنولوجيا الحديثة في تسهيل انتشار الشائعات وتأثيرها السلبي على مختلف الأصعدة. ركزت بعض الدراسات بشكل مباشر على الأمن الفكري وتأثره بالشائعات الإلكترونية. دراسة سامي الشرييني (2020) وضحت أن الشائعات الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على الأمن الفكري لدى الشباب من خلال ضعف الانتماء والمشاركة المجتمعية، وتدني مستوى الاعتدال والوسطية. هذه النقطة تسلط الضوء على التهديد الكبير الذي تشكله الشائعات على التفكير السليم لدى الشباب.

رغم أهمية الدراسات السابقة، إلا أن بعضها ركز بشكل أكبر على التأثيرات الاقتصادية أو الاجتماعية العامة دون الدخول في تفاصيل معمقة حول كيفية تأثير الشائعات على الأمن الفكري. وهذا يمثل ثغرة يمكن سدها من خلال الدراسة الحالية، التي تسعى إلى التركيز بشكل أكثر تحديداً على التأثيرات الفكرية للشائعات على الشباب السعودي. عدد من الدراسات أشار إلى الحاجة الملحة لتطوير استراتيجيات وقائية للتصدي لتأثير الشائعات. على سبيل المثال، دراسة هيام الفواعير (2016) أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل تهديداً للأمن الفكري، مما يستدعي وضع خطط توعوية لتعزيز الفكر المستنير والحوار العقلاني. وقد أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها، وكذلك تحديد عينة الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة في التطبيق.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعريف الشائعة:

هناك العديد من التعريفات للشائعة في الأدبيات والدراسات السابقة، وتختلف هذه التعريفات بناءً على هدف الدراسة. وسنسلط الضوء هنا على أبرز التعريفات التي تتناسب مع مفهوم الشائعة في هذه الدراسة. وفقاً لد. جهاد علي السعايدة (2019)، تُعرّف الشائعة على أنها أخبار أو معلومات يصعب تصديقها أو نفيها، سواء عُرف مصدرها أم جُهل. تحظى هذه المعلومات بأهمية لدى المتلقين وتنتشر بسرعة بين المهتمين عبر وسائل مختلفة، وغالباً ما تضرب في العمق (مصطفى، 2007).

أما سلمان (2017) فيصف الشائعة بأنها أقوال أو أفعال مجهولة المصدر، غير مصحوبة بدليل على صحتها، يتم تداولها بين الأفراد حول موضوعات هامة وتتميز بالغموض والأهمية للجمهور. تنتقل عبر وسائل تقليدية والإلكترونية لتحقيق أهداف محددة.

بينما يعرّف Olusolo (2007) الشائعة بأنها أحاديث أو آراء يتناقلها أفراد المجتمع دون وجود مصدر محدد للتأكد من صحتها.

في حين يرى حجاب (2007) أن الشائعة هي سلوك مخطط يقوم به فرد أو جهة لنشر معلومات غير دقيقة ومجهولة المصدر، تتضمن جزءاً صغيراً من الحقيقة، وتهدف إلى تشويه صورة أو التأثير على الرأي العام لتحقيق أهداف معينة.

من خلال هذه التعريفات، يمكن ملاحظة ما يلي:

1. تباين آراء العلماء في تعريف الشائعة بناءً على مجالهم.
2. الشائعة هي أقوال غير مؤكدة صحتها.
3. الشائعات تأتي بأشكال متنوعة.
4. تتنوع وسائل انتشار الشائعات.
5. الشائعات تسعى لتحقيق أهداف معينة.

خصائص الشائعات:

الشائعات تتمتع بالعديد من الخصائص التي تجعلها مؤثرة وسريعة الانتشار. قد تكون الشائعة صادقة، حيث يميل الأفراد إلى قبولها إذا كانت تتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم السابقة، كما أن سرعة انتشارها وسهولة تداولها تعتمد على خصائص مروجيها والوسيلة المستخدمة في نشرها، بالإضافة إلى أهميتها بالنسبة للمتلقي. من جهة أخرى، قد تكون الشائعة مبنية على معلومات غير مؤكدة أو كاذبة، مما يجعل من الصعب تعقبها أو التأكد من مصدرها أثناء انتشارها. ومن المعروف أن الشائعة تتغير مع مرور الوقت، كلما انتقلت من مصدرها الأصلي إلى ناقلها أو مروجيها، ويعتمد هذا التغير على دوافع ومخاوف وذكاء هؤلاء المروجين (مصطفى، 2007).

تتميز الشائعات أيضًا بتناقضاتها، فقد تكون في بعض الأحيان مسالمة، وفي أحيان أخرى قوية ومدمرة، تحمل معاني الحقد والكراهية. ومع ذلك، فإن الاهتمام بالشائعات غالبًا ما يكون مؤقتًا ويعتمد على أهمية الحدث الذي تتعلق به. يتسم الغموض الذي يحيط بالشائعة بأنه يكون أكثر وضوحًا عندما يتعلق الأمر بأحداث مهمة، وتنتقل الشائعات عادةً عبر وسائل متنوعة مثل الإعلام، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي (السعيدة، 2019).

إحدى أبرز خصائص الشائعات هي سهولة انطلاقها وصعوبة إيقافها، حيث تتناسب مع الموضوعات التي يهتم بها الجمهور المستهدف في فترة زمنية معينة (حجاب، 2009). قد تحتوي الشائعة على جزء من الحقيقة أو معلومات صحيحة تُستخدم كنواة لتشكيل الشائعة (أبو عرقوب، 2003). في بعض الأحيان، تجمع الشائعة

بين الصدق والكذب في آن واحد بهدف اختبار مدى تقبل الجمهور المستهدف لها أو رفضهم للمعلومات المرسله (المعدوري، 2010).

ومن الخصائص الأخرى للشائعات أنها قد تكون ذات أثر مدمر على الأفراد أو الجماعات المستهدفة. كما أن الشائعات لها تأثير كبير على الرأي العام، خاصةً إذا تم توجيهها من قبل مطلقها بفعالية، وذلك لسهولة نقلها عبر وسائل غير مراقبة من الجهات المختصة.

وظائف الشائعات:

تتنوع بحسب الغرض الذي يسعى مروجوها إلى تحقيقه. من أبرز هذه الوظائف هو أنها يمكن أن تفسر أو تبرر أو تحقق غايات معينة أو حتى تُسقط أهدافاً محددة، وذلك وفقاً لما ذكره مصطفى (2007). تتوقف هذه الوظيفة على الهدف الذي يسعى مطلق الشائعة إلى تحقيقه. كذلك، تسهم الشائعات في إثارة مشاعر القلق أو الخوف أو الشك أو التوتر لدى الجمهور المستهدف، خاصة في الأوقات الحرجة أو عندما يكون الموقف غامضاً.

إحدى الوظائف الأخرى للشائعات هي توفير متنفس للتعبير عن مختلف الموضوعات، سواء كانت دقيقة أم لا، مما يجعلها وسيلة للتعبير عن الآراء والمشاعر. كما أن حب الظهور والشهرة قد يكون دافعاً رئيسياً لبعض الأشخاص لإطلاق الشائعات. علاوة على ذلك، تلعب الشائعات دوراً في مساعدة الجمهور على فهم المواقف الغامضة، حتى لو كانت المعلومات غير دقيقة (حجاب، 2007).

تأثير انتشار الشائعات الإلكترونية على الشباب (Rheingold, 2013):

مع تزايد أعداد الشباب الذين يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة، أصبح تأثير الشائعات الإلكترونية أكثر وضوحاً عليهم. ومن أبرز هذه التأثيرات:

1. التأثير الشخصي: تؤدي الشائعات إلى دفع الشباب لاتخاذ قرارات خاطئة تؤثر سلباً على حياتهم الشخصية وعلى أسرهم.
2. التأثير العدائي: تسهم الشائعات في تشكيل صورة سلبية حول شخصيات أو أفكار معينة، مما يؤدي إلى تشويه هذه الشخصيات أو الأفكار وزرع العداوة تجاهها.
3. التأثير النفسي: تؤدي الشائعات إلى إضعاف الثقة لدى الشباب في القيم المجتمعية، مما يؤدي إلى تدمير معنوياتهم وقدرتهم على التطور الشخصي.

4. التأثير المعرفي: بينما تسعى وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز التبادل المعرفي بين الشباب.
5. التأثيرات الاجتماعية: تعمل الشائعات على نشر العداة والتفكك الاجتماعي بين الشباب، مما يؤدي إلى تدهور العلاقات الاجتماعية وزيادة الفوضى، فضلاً عن تعميق الفجوة بين أفراد المجتمع ونشر القلق والخوف.

شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منصات إلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين فرصة التواصل من خلال الكتابة أو الصوت أو الفيديو، كما تسمح بتبادل المعلومات والآراء والأفكار. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الشبكات إمكانية تكوين مجموعات أو صداقات تستند إلى اهتمامات مشتركة بين الأعضاء المشاركين، الذين يعبرون عن آرائهم عبر تلك المنصات (سلمان، 2017). هذا التعريف يتوافق مع مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة.

من أبرز مميزات شبكات التواصل الاجتماعي، كما ذكر الحمداني (2014)، أنها:

1. عالمية: حيث ألغت الحواجز المكانية والجغرافية، مما يجعلها متاحة للجميع.
2. تفاعلية: إذ يكون المستخدم فيها مرسلاً ومستقبلاً للمعلومات في الوقت ذاته.
3. متنوعة الاستخدامات: فهي تُستخدم في مجالات متعددة.
4. سهولة الاستخدام: لا تتطلب إجراءات معقدة للاشتراك أو الاستخدام.
5. توفر في الوقت والمال: حيث الاشتراك فيها مجاني ولا يتطلب تكاليف إضافية.

يتضح من هذه المميزات أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بأنها عالمية وسهلة الاستخدام، مما يتيح لأي شخص الوصول إليها والاستفادة من المعلومات والآراء التي تطرح فيها. ومع ذلك، تعاني هذه الشبكات من غياب الرقابة والمساءلة، مما يفتح المجال أمام استخدامها بطرق غير صحيحة، ويجعلها بيئة خصبة لانتشار الشائعات التي تؤثر على آراء واتجاهات المجتمع سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات، وبالتالي قد تساهم في التأثير على الأمن المجتمعي.

الأمن الفكري:

يُعتبر الأمن الفكري أحد أهم أنواع الأمن، بل هو الأساس الذي يقوم عليه، حيث يرتبط بشكل مباشر بعقول أفراد المجتمع وأفكارهم وثقافتهم. يُعد الأمن الفكري وسيلة لتحقيق الأمن الشامل بمختلف جوانبه، مما يبرز أهميته الكبيرة. فهو يساهم في تعزيز تماسك المجتمع ووحدته من خلال توحيد الفكر والمنهج والهدف المشترك (راضي، 2013، ص 80).

أهداف الأمن الفكري (السيد، 2017، ص 59):

1. الحفاظ على هوية المجتمع: يهدف الأمن الفكري إلى حماية هوية المجتمع، حيث أن لكل مجتمع ثوابت وقيم تشكل أساس بنائه، وتعمل كرابط يربط أفراد المجتمع ببعضهم، كما تحدد سلوكهم تجاه الأحداث وتمنحه استقلالية وتميزاً بين الأمم الأخرى.
2. تحقيق الوحدة الفكرية: يساهم الأمن الفكري في تحقيق وحدة الفكر والمنهج والغاية، وهو ما يُعد أساساً للإبداع والتطوير والازدهار الثقافي والحضاري للمجتمع.
3. مكافحة الفكر الضال: يسعى الأمن الفكري إلى محاربة مصادر الفكر الضال التي قد تؤثر على الأفراد وتجّره إلى الانحراف الفكري والفساد العقدي، ويهدف إلى رسم مسار فكري سليم يضمن الاستقرار الأيديولوجي والتربوي للمجتمع.
4. تعزيز الفكر الوسطي: يعمل الأمن الفكري على ترسيخ الأفكار التي تدعو إلى الاعتدال الفكري، مما يضع أسساً لبناء فلسفة فكرية قائمة على الوسطية.
5. تعزيز المسؤولية الوطنية: يساهم في غرس مبدأ الشعور بالمسؤولية تجاه الوطن، مما يعكس قدرة الأفراد على حب المجتمع والتمسك بمبادئه، حتى في ظل التهديدات والتحديات التي تواجهه، خاصة في الوطن العربي في الوقت الحالي.

المخاطر التي يواجهها الشباب نتيجة غياب الأمن الفكري:

- يؤدي غياب الأمن الفكري إلى أضرار اجتماعية، ثقافية، وأخلاقية تنعكس بوضوح على تفاعل أفراد المجتمع. ويمكن تلخيص هذه المخاطر في النقاط التالية (المغذوي، 2017، ص 267):
1. المخاطر الثقافية: أظهرت الدراسات أن وسائل الإعلام، بما في ذلك بعض القنوات الفضائية ومواقع

التواصل الاجتماعي، تسهم في إضعاف مستوى التعليم لدى الطلاب. حيث تشغلهم عن الدراسة وتضيع أوقاتهم دون فائدة، مما يؤدي إلى انتشار الخمول وقلة الجدية، بالإضافة إلى ترويج مفاهيم وثقافات دخيلة على قيمنا، مما يقوض هويتنا الثقافية.

2. المخاطر الأخلاقية: تسهم بعض القنوات الفضائية والمواقع الإباحية على الإنترنت في الترويج لممارسات تتعارض مع تعاليم الدين الإسلامي. وتعمل هذه الوسائل على إثارة الغرائز ونشر الرذيلة، مستهدفة الشباب بشكل خاص لإدخالهم في تيارات فكرية منحرفة.

3. المخاطر الاجتماعية: يتجلى هذا النوع من المخاطر في نشر أفكار ومفاهيم تتناقض مع القيم والمبادئ الاجتماعية، وتشجيع تقليد أنماط سلوكية تخالف النسق الاجتماعي، مما يؤدي إلى تآكل القيم والمثل العليا في المجتمع.

مراحل تحقيق الأمن الفكري (ربيعان، 2017، ص 132-133):

تحقيق الأمن الفكري يمر بعدة مراحل، سواء كان الانحراف فردياً أو جماعياً. وفيما يلي ملخص لهذه المراحل:

1. مرحلة الوقاية من الانحراف الفكري: في هذه المرحلة، تتخذ الجهات المعنية كافة الإجراءات لمنع حدوث الانحراف، وذلك من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وفق خطط مدروسة تحدد الأهداف والغايات بوضوح.

2. مرحلة المناقشة والحوار: إذا لم تنجح جهود الوقاية في منع انتشار الأفكار المنحرفة، سواء كان مصدرها داخلياً أو خارجياً، تتدخل الجهات المختصة عبر العلماء والمفكرين لمواجهة تلك الأفكار من خلال الحوار المباشر ومقارعة الحجة بالحجة.

3. مرحلة التقويم: بعد الحوار والمناقشة، يتم تقييم مدى خطورة الفكر المنحرف، ثم تبدأ عملية تقويمه وتصحيحه بقدر الإمكان للحد من تأثيره السلبي.

4. مرحلة المساءلة والمحاسبة: في هذه المرحلة، يتم مواجهة أصحاب الفكر المنحرف ومسائلتهم من قبل الأجهزة الرسمية المختصة، بهدف حماية المجتمع من المخاطر المحتملة التي قد تنتج عن هذه الأفكار.

5. مرحلة العلاج والإصلاح: هنا يتم تكثيف الحوار مع الأفراد المنحرفين فكرياً، بمشاركة خبراء مؤهلين علمياً وفكرياً في مختلف التخصصات، بهدف معالجة هذا الانحراف وإصلاحه.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة وتحليل تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي. يُعتبر هذا المنهج ملائمًا لطبيعة الدراسة، حيث يسمح بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمدى تأثير الشائعات على أفكار واتجاهات الشباب.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي من الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية تضم 200 من الشباب السعودي (ذكورًا وإناثًا) من منطقتي الأحساء والدمام، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع المستهدف بشكل دقيق. شملت العينة أفرادًا من مختلف المستويات التعليمية والاجتماعية لضمان تمثيل شامل وموضوعي لعينة الدراسة.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة

الفتة	التكرار	النسبة (%)
1. ما هو عمرك؟		
أقل من 17 سنة	3	1.5%
من 17 إلى 22 سنة	10	5%
من 23 إلى 28 سنة	21	10.5%
من 29 سنة فأكثر	166	83%
المجموع	200	100%
2. ما هي أعلى شهادة حصلت عليها؟		
أقل من الثانوي	10	5%
ثانوي	46	23%
بكالوريوس	114	57%
ماجستير	28	14%
دكتوراه	2	1%
المجموع	200	100%

في تحليل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للبيانات المدرجة في جدول (1)، يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية التي تشكل النسبة الأكبر هي "من 29 سنة فأكثر" بنسبة 83%، تليها فئة "من 23 إلى 28 سنة" التي تمثل 10.5%. بينما كانت نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 17 سنة منخفضة جدًا، حيث بلغت 1.5%، في حين تمثل

الفئة "من 17 إلى 22 سنة" 5% فقط. بالنسبة للتعليم، كانت أعلى نسبة من المشاركين (57%) يحملون شهادة بكالوريوس، تلتها شهادة الثانوية بنسبة 23%. أما شهادة الماجستير فكانت نسبتها 14%، فيما كان 1% فقط من المشاركين يحملون شهادة دكتوراه. كما كانت الفئة التي تحمل شهادة أقل من الثانوي تمثل 5%.

أداة الدراسة

استنادًا إلى الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الشائعات على الأمن الفكري بين الشباب، تم تصميم أداة الدراسة بهدف تحليل العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات وتأثيرها على الشباب السعودي. وتضمنت أداة الدراسة استبيانًا مكونًا من عدة أقسام مصممة لقياس مختلف أبعاد المشكلة. تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور رئيسية تغطي:

1. تأثير الشائعات على الأمن الفكري لدى الشباب
2. اتجاهات الشباب نحو الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي
3. العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي
4. آليات الحد من تأثير الشائعات على الأمن الفكري

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) بهدف التأكد من قدرتها على قياس ما هو مطلوب قياسه. تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات ذات صلة بالدراسة، وذلك لتقييم مدى ملاءمة العبارات، وضوحها، وصحة صياغتها اللغوية. بناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات على عبارات الاستبانة وتصحيح بعض الأخطاء اللغوية. كما تم تطبيق الاستبانة المعدلة على عينة استطلاعية شملت 80 فردًا لضمان فاعليتها قبل استخدامها في الدراسة الرئيسية.

ثبات الأداة:

ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات أداة الدراسة، قامت الباحثة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لتحديد مدى ثبات الاستبانة. تتراوح قيم معامل الثبات بين 0 و1، حيث تعتبر القيم التي تزيد عن 0.60 مقبولة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2): معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة

معامل الثبات	المجال
0.841	تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب
0.869	اتجاهات الشباب نحو الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي
0.854	العوامل التي تساهم في انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي
0.877	آليات الحد من تأثير الشائعات على الأمن الفكري لدى الشباب

يظهر الجدول (2) أن قيم معامل الثبات لأبعاد الدراسة تتراوح بين 0.841 و0.877، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لغايات التطبيق، مما يدل على أن استبانة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات عالٍ، ويؤكد قدرتها على تحقيق أغراض الدراسة بشكل موثوق.

مقياس الاستجابة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبيان كأداة لقياس ردود فعل عينة الدراسة حول الشائعات وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي. يتيح هذا المقياس للمستجيبين التعبير عن درجة موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبيان بدرجات متفاوتة، مما يوفر صورة دقيقة عن تصوراتهم وآرائهم. وتمثل تفاصيل مقياس الاستجابة الخماسي كالتالي:

- موافق بشدة (5 درجات): يدل على أن المستجيب يوافق تمامًا وبشدة على العبارة، ويعتبر أن محتواها يعبر عن وجهة نظره بشكل كامل.
- موافق (4 درجات): يعبر عن موافقة المستجيب بشكل كبير على العبارة، لكنها قد لا تعكس وجهة نظره بشكل مطلق.
- محايد (3 درجات): يشير إلى موقف المستجيب المحايد، حيث لا يميل إلى الموافقة أو الرفض، ويعتبر موقفًا وسطًا.
- غير موافق (2 درجة): يعبر عن عدم موافقة المستجيب على العبارة بدرجة كبيرة، مما يعني أنها لا تعبر عن موقفه الشخصي.
- غير موافق بشدة (1 درجة): يدل على أن المستجيب يعارض العبارة تمامًا وبشدة، ويرى أنها لا تمثله على الإطلاق.

تحليل الدرجات:

تم اعتماد مقياس ثلاثي لتحليل النتائج بناءً على المتوسط الحسابي لدرجات الإجابات:

- درجة موافقة منخفضة: من 1.00 إلى أقل من 2.33، وتعني عدم الاتفاق العام على العبارات أو التأثير الضعيف.
- درجة موافقة متوسطة: من 2.33 إلى أقل من 3.66، وتشير إلى قبول أو تأثير متوسط.
- درجة موافقة عالية: من 3.66 إلى 5.00، مما يعكس موافقة أو تأثيرًا قويًا للعبارات.

هذا النظام يسمح بتقديم رؤية شاملة ومتعمقة حول مستويات الموافقة على العبارات، ويعطي مؤشرًا كمياً يسهل من تحليل البيانات والوصول إلى استنتاجات دقيقة حول تأثير الشائعات واتجاهات الشباب نحوها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم إدخال البيانات إلى برنامج (SPSS) واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. معادلة كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
2. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على توزيع المبحوثين وفقًا للعوامل الديموغرافية.
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات أداة الدراسة.
4. اختبار (Independent Samples T-Test) للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة بشأن تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب.
5. اختبار بيرسون (Pearson Correlation): لتحليل العلاقة بين تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد الأمن الفكري لدى الشباب السعودي.

تحليل النتائج

نتائج التساؤلات:

الجدول (3) للإجابة على سؤال "ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات؟"، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال التالي: "من وجهة نظرك، ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تصلك عبرها الإشاعات؟".

جدول (3): التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للإشاعات.

الوسيلة	التكرار	النسبة (%)
واتس اب	103	51.5%
تويتر	46	23%
تيك توك	20	10%
سناب شات	16	8%
يوتيوب	6	3%
فيس بوك	4	2%
انستغرام	3	1.5%
أخرى	2	1%
المجموع	200	100%

تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: "من وجهة نظرك، ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تصلك عبرها الإشاعات؟". تشير نتائج التحليل إلى أن "واتس أب" يحتل المرتبة الأولى بنسبة 51.5% من إجابات العينة، مما يعني أنه الوسيلة الأكثر استخدامًا لنقل الشائعات بين الشباب السعودي. تليه منصة "تويتر" بنسبة 23%، مما يعكس استخدامها الواسع في نشر الأخبار والمعلومات التي قد تكون مشوهة أو غير دقيقة. أما "تيك توك"، فقد حصلت على نسبة 10%، وهو ما يعكس تزايد استخدامها بين الشباب في نشر محتوى غير موثوق. منصات أخرى مثل "سناب شات" و"يوتيوب" حصلت على نسب أقل، حيث كانت "سناب شات" بنسبة 8% و"يوتيوب" بنسبة 3%. أما "فيس بوك" فقد حصل على 2% فقط، في حين أن "انستغرام" حصل على 1.5%. وتشير النسب الأقل إلى أن هذه المنصات أقل استخدامًا في نشر الشائعات مقارنة بالمنصات الأخرى. وأخيرًا، تم تضمين خانة "أخرى" التي شكلت 1% من الإجابات، مما يعكس وجود بعض المنصات التي قد تستخدم لنقل الشائعات لكن بنسب ضئيلة.

الجدول (4) النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني للإجابة على سؤال "ما هي أكثر الوسائط التي تساهم في تصديق الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟"، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الوسائط الأكثر تأثيرًا في تعزيز مصداقية الشائعات.

جدول (4): التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الوسائط الأكثر تأثيرًا في تصديق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الوسيلة	التكرار	النسبة (%)
مقاطع الفيديو	109	54.5%
الصور	38	19%
الانفوجرافيك	6	3%
رابط مصدر الخبر	29	14.5%
الوثائق	11	5.5%
أخرى	7	3.5%
المجموع	200	100%

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الوسائط الأكثر تأثيرًا في تعزيز مصداقية الشائعات. تشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو تعد الوسيلة الأكثر تأثيرًا في تصديق الشائعات، حيث حصلت على 54.5% من إجابات العينة. ويعكس ذلك التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه مقاطع الفيديو في تعزيز مصداقية الأخبار أو المعلومات، حتى وإن كانت غير دقيقة أو مشوهة. تليها الصور بنسبة 19%، مما يشير إلى دور الصور في نشر الشائعات وتعزيز مصداقيتها، حيث يعتقد العديد من الأشخاص أن الصورة قد تكون دليلاً قوياً على صحة الخبر. أما الانفوجرافيك، الذي يعد من الوسائط الحديثة والمختصرة، فقد حصل على 3% فقط من الإجابات، مما يدل على أن تأثيره في تصديق الشائعات أقل مقارنة بالصور والفيديو. كما حصل رابط مصدر الخبر على 14.5% من الإجابات، مما يوضح أن بعض الأشخاص قد يثقون في الشائعات إذا كانت تحتوي على رابط لمصدر، حتى وإن لم يكن هذا المصدر موثوقاً. جاءت الوثائق في المرتبة التالية بنسبة 5.5%، مما يعكس أن القليل من الأفراد يثقون في الوثائق كدليل على صحة الشائعات. وأخيراً، تم تضمين خانة "أخرى" التي شكلت 3.5% من الإجابات، مما يشير إلى أن هناك وسائط أخرى قد تساهم في تصديق الشائعات ولكن بنسب ضئيلة.

الجدول (5) للإجابة على سؤال "ما هي أكثر أنواع الشائعات انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي؟"، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة (%)
الشائعات السياسية	45	22.5%
الشائعات الاقتصادية	15	7.5%
الشائعات الاجتماعية	89	44.5%
الشائعات الدينية	15	7.5%
الشائعات العلمية	17	8.5%
الشائعات الأمنية	12	6%
أخرى	7	3.5%
المجموع	200	100%

تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا على منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن الشائعات الاجتماعية هي الأكثر انتشارًا، حيث تمثل 44.5% من إجابات العينة. يشير ذلك إلى أن الشائعات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية، مثل الشائعات حول الأفراد أو الأحداث المجتمعية، تشهد تداولًا واسعًا بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. تليها الشائعات السياسية بنسبة 22.5%، مما يعكس تأثير الشائعات السياسية في التأثير على الرأي العام والتوجهات السياسية للأفراد في المجتمع. أما الشائعات الاقتصادية فقد شكلت 7.5% من الإجابات، مما يشير إلى أن المعلومات غير الدقيقة والمتعلقة بالقضايا الاقتصادية تحظى بنسب أقل من الانتشار مقارنة بالأنواع الأخرى. كما أن الشائعات الدينية حصلت على نفس النسبة 7.5%، مما يدل على أن القضايا الدينية لا تقتصر فقط على القضايا الإيمانية بل تشمل أيضًا موضوعات اجتماعية وثقافية قد تثير الجدل وتنتشر. الشائعات العلمية كانت أقل انتشارًا بنسبة 8.5%، مما يعكس اهتمامًا أقل بالأخبار المضللة المرتبطة بالعلوم والبحث العلمي. أما الشائعات الأمنية، فقد شكلت 6% فقط من الإجابات، مما يبرز أن هذا النوع من الشائعات لا يحظى بانتشار كبير مقارنة ببقية الأنواع. وأخيرًا، تندرج خانة "أخرى" بنسبة 3.5%، مما يشير إلى أن هناك بعض الشائعات التي قد لا تندرج تحت الأنواع المذكورة، لكنها مع ذلك لا تهيمن على النقاش العام.

الجدول (6) للإجابة على سؤال "ما هي الأسباب التي تساهم في نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟"، تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الأسباب التي تساهم في انتشار الشائعات عبر هذه الوسائل.

جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الأسباب التي تساهم في نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة (%)	التكرار	السبب
73.5%	147	غياب الوعي بخطورة نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37%	74	انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول الأحداث
42%	84	الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي
43.5%	87	إنشاء مواقع مزورة بأسماء جهات رسمية أو غير رسمية
54%	108	الرغبة في جذب الانتباه
53.5%	107	إثارة الجدل والفوضى
28.5%	57	التحيزات الأيدلوجية والفكرية
53.5%	107	سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنشر
2%	4	أخرى
100%	200	المجموع

تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول الأسباب التي تساهم في انتشار الشائعات عبر هذه الوسائل. أظهرت النتائج أن السبب الأكثر تأثيرًا في نشر الشائعات كان غياب الوعي بخطورة نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار 73.5% من المشاركين إلى هذا السبب كأهم عامل يساهم في انتشار الشائعات. كما تبين أن انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول الأحداث كان له تأثير بنسبة 37%، مما يعكس كيف يمكن أن يؤدي نقص المعلومات الموثوقة إلى انتشار الشائعات بشكل أكبر. كذلك أشار 42% من المشاركين إلى أن الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي يعد من العوامل المساهمة في نشر الشائعات. أما إنشاء مواقع مزورة بأسماء جهات رسمية أو غير رسمية فقد كان له تأثير بنسبة 43.5%، مما يعكس قدرة هذه المواقع على تضليل الجمهور ونشر معلومات غير موثوقة. بالإضافة إلى ذلك، أشار 54% من المشاركين إلى أن الرغبة في جذب الانتباه كانت من بين الأسباب الرئيسية التي تدفع الأفراد إلى نشر الشائعات، كما أشار 53.5% منهم إلى أن إثارة الجدل والفوضى تعد من الدوافع الرئيسية لذلك. بينما كان التحيز الأيدلوجي والفكري سببًا في نشر الشائعات بنسبة 28.5% فقط. أما سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنشر فقد ساهمت بنسبة 53.5% في انتشار الشائعات، إذ سهّلت هذه الوسائل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في وقت قياسي. وأخيرًا، كانت نسبة الأسباب الأخرى 2% فقط، مما يشير إلى أن العوامل الأخرى كانت أقل تأثيرًا بالمقارنة مع العوامل المذكورة.

الجدول (7) ما مدى تأثير الشائعات على الأمن الفكري بين الشباب السعودي؟
للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة
عن الفقرات الخاصة بتأثير الشائعات على الأمن الفكري بين الشباب السعودي.

الجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الخاصة بتأثير الشائعات على
الأمن الفكري بين الشباب السعودي.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	باعترادي أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة البلبلة والقلق في أوقات الأزمات وتؤثر في الأمن الفكري	4.18	0.82	إيجابي
2	تأخر التصريحات الرسمية يزيد من نسبة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.03	0.84	إيجابي
3	أرى أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات مضللة تهدف إلى خلق الحيرة والقلق والانقسام الفكري	3.94	0.83	إيجابي
4	تشعر بالإحباط من الأخبار الكاذبة التي تُنشر عن مجتمعك ومؤسساته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.96	0.81	إيجابي
5	أعتقد أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل رأي عام غير دقيق نحو قضايا المجتمع	3.83	0.86	إيجابي
6	الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في التشكيك في الثوابت والقيم المجتمعية	3.76	0.87	إيجابي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات الخاصة بتأثير الشائعات على الأمن الفكري بين الشباب السعودي. أظهرت النتائج أن جميع الفقرات المتعلقة بتأثير الشائعات على الأمن الفكري بين الشباب السعودي كانت لها توجهات إيجابية. على سبيل المثال، كانت الفقرة التي تشير إلى أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة البلبلة والقلق في أوقات الأزمات وتؤثر في الأمن الفكري قد سجلت متوسطًا حسابيًا بلغ 4.18، مع انحراف معياري قدره 0.82، مما يدل على توافق كبير بين أفراد العينة حول تأثير الشائعات في فترات الأزمات. كما جاءت الفقرة التي تتعلق بتأخر التصريحات الرسمية وتأثير ذلك في زيادة نسبة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 4.03، مع انحراف معياري قدره 0.84، مما يعكس اتفاقًا ملحوظًا لدى المشاركين بشأن دور التأخير في التصريحات الرسمية في نشر الشائعات. أما بالنسبة للفقرة التي تشير إلى أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات مضللة تهدف إلى خلق الحيرة والقلق والانقسام الفكري، فقد حققت متوسطًا حسابيًا بلغ 3.94 مع انحراف معياري قدره 0.83، مما يدل على أن أغلب العينة ترى أن الشائعات تؤدي إلى زعزعة الأمن الفكري. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الفقرة المتعلقة بالشعور بالإحباط من الأخبار الكاذبة التي تُنشر عن المجتمع والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطًا حسابيًا قدره 3.96، مما يعكس إيمان الشباب

بأثر الشائعات على الوضع الاجتماعي. وفيما يخص الفقرة التي تشير إلى أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل رأي عام غير دقيق نحو قضايا المجتمع، حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.83، مع انحراف معياري قدره 0.86، مما يعكس تأثير الشائعات على تشكيل الرأي العام. أما الفقرة المتعلقة بتساؤل تأثير الشائعات في التشكيك في الثوابت والقيم المجتمعية فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.76، مما يبرز أيضًا التأثير السلبي للشائعات على الأمن الفكري والقيم المجتمعية.

الجدول (8) كيف يتعامل الشباب السعودي مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الخاصة بتعامل الشباب السعودي مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الخاصة بتعامل الشباب السعودي مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
7	أقوم بفحص مضمون الأخبار والمعلومات قبل القيام بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.05	0.80	إيجابي
8	أشعر بسهولة التأثر بالشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.92	1.02	محايد
9	أشعر بأن شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية والمجتمعية	2.90	0.97	محايد
10	أرى أن هناك عدم وجود إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.70	0.84	إيجابي
11	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر دقة ومصداقية لنشر الأخبار والمعلومات	2.99	0.88	محايد
12	أقوم بإعادة نشر المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة قبل التحقق من صحتها	3.12	0.92	محايد
13	أقوم بنشر المعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان حتى ولو كانت غير صحيحة	3.19	0.88	محايد
14	أثق بجميع ما يعرض وينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.92	0.99	محايد

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات الخاصة بتعامل الشباب السعودي مع الشائعات المنتشرة عبر هذه المواقع. أظهرت النتائج أن الفقرات التي تشير إلى تصرفات الشباب السعودي في التعامل مع الشائعات كان لها توجهات متنوعة. على سبيل المثال، كانت الفقرة التي تشير إلى فحص مضمون الأخبار والمعلومات قبل نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد سجلت متوسطًا حسابيًا بلغ 4.05، مع انحراف معياري قدره 0.80، مما يدل على أن غالبية الشباب يحرصون على التحقق من المعلومات قبل نشرها. في المقابل، كانت الفقرات التي تشير إلى التأثر بالشائعات، وعدم خضوع

شبكات التواصل الاجتماعي للرقابة الأمنية والمجتمعية، قد حصلت على نتائج محايدة، حيث سجلت المتوسطات الحسابية حوالي 2.92 و 2.90، مع انحرافات معيارية بين 0.97 و 1.02، مما يعكس موقفًا غير حاسم من جانب الشباب تجاه التأثير بالشائعات أو عدم شعورهم بالرقابة على هذه الشبكات. كما أظهرت الفقرة التي تتعلق بعدم وجود إجراءات رسمية رادعة لنشر الشائعات عبر هذه الشبكات متوسطًا حسابيًا قدره 3.70، مع انحراف معياري قدره 0.84، مما يعكس أن الشباب يعتقدون بوجود نقص في الإجراءات الرادعة. أما بالنسبة للفقرة التي تشير إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر دقيق لنشر الأخبار، فقد كانت النتائج محايدة أيضًا، حيث سجلت المتوسط الحسابي 2.99 مع انحراف معياري قدره 0.88، مما يبين تردد الشباب في اعتبار هذه الشبكات مصدرًا دقيقًا للمعلومات. كما كانت الفقرات المتعلقة بإعادة نشر المعلومات دون التحقق من صحتها، ونشر الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة، قد أظهرت أيضًا نتائج محايدة، حيث سجلت المتوسطات الحسابية بين 3.12 و 3.19، مما يشير إلى أن هناك ميلًا لدى بعض الشباب لنقل المعلومات دون تدقيق. وأخيرًا، أظهرت الفقرة التي تشير إلى الثقة التامة في ما يعرض وينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطًا حسابيًا قدره 2.92، مع انحراف معياري قدره 0.99، مما يعكس عدم الثقة الكاملة لدى الشباب في المعلومات المتداولة على هذه الشبكات.

الجدول (9) ما مدى فعالية الجهود والتشريعات في مكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الخاصة بفعالية الجهود والتشريعات في مكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الخاصة بفعالية الجهود والتشريعات في مكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
15	أوافق على أهمية تجريم نقل المعلومات دون التأكد من صحتها	3.74	0.84	إيجابي
16	أوافق على تجاهل الشائعات والمعلومات غير المؤكدة كوسيلة لمكافحة الشائعات	3.68	0.86	إيجابي
17	أطالب بفرض الغرامات والعقوبات على مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.75	0.84	إيجابي
18	أرى ضرورة أهمية إغلاق المواقع والصفحات التي تساهم في نشر الشائعات	3.71	0.84	إيجابي
19	أوافق على ضرورة مشاركة شبكات الأخبار والتواصل الاجتماعي المعتمدة في نقل الأخبار والحقائق لرفع الوعي الفكري وزيادة الثقة	4.09	0.77	إيجابي
20	أوافق على أهمية تزويد المجتمع بالمعلومات الرسمية الصحيحة أولاً بأول من مصادرها الرسمية	4.03	0.79	إيجابي
21	أرى بأن تشريع قوانين رادعة تحكم وتضبط شبكات التواصل الاجتماعي سيساهم في الحد من الشائعات	3.94	0.84	إيجابي
22	أوافق على أهمية إنشاء مركز إعلامي وبحثي لقياس الرأي العام ومتابعة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها علمياً	3.91	0.83	إيجابي

إيجابي	0.86	3.74	أدعم تشكيل لجان رسمية خاصة لمتابعة مصادر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
إيجابي	0.88	3.64	أرى ضرورة تنفيذ العقوبات علنياً على مروجي الشائعات لردع الآخرين عن نشرها	24
إيجابي	0.85	3.79	أوافق على أهمية تشجيع رواد شبكات التواصل الاجتماعي للتعاون مع أجهزة الدولة ذات العلاقة في مكافحة الشائعات	25
إيجابي	0.89	3.68	أوافق على حجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الشائعات	26
إيجابي	0.85	3.81	أوافق على أن الدولة تقوم بنشر التوعية الدائمة والمستمرة للتعريف بمخاطر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري	27
إيجابي	0.90	3.53	أعتقد أن هناك تشريعات وقوانين كافية في الدولة لمعاقبة مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28
إيجابي	0.86	3.58	أوافق على أن مؤسسات الدولة تتبع الشفافية في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29
إيجابي	0.86	3.59	أعتقد أن سكان الدولة يحرصون على احترام القانون وعدم بث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات الخاصة بفعالية الجهود والتشريعات في مكافحة الشائعات. أظهرت النتائج أن غالبية الأفراد يوافقون بشكل إيجابي على أهمية عدة جهود وتشريعات لمكافحة الشائعات. على سبيل المثال، كانت الفقرة التي تشير إلى أهمية تجريم نقل المعلومات دون التأكد من صحتها قد سجلت متوسطًا حسابيًا قدره 3.74، مع انحراف معياري قدره 0.84، مما يعكس تأييدًا من الأفراد لهذه الخطوة. كذلك، أظهرت الفقرة التي تدعو إلى تجاهل الشائعات والمعلومات غير المؤكدة كوسيلة لمكافحة الشائعات متوسطًا حسابيًا قدره 3.68 مع انحراف معياري 0.86، مما يشير إلى توافق إيجابي من أفراد العينة على أهمية هذا الإجراء. الفقرات الأخرى التي تتعلق بفرض الغرامات والعقوبات على مروجي الشائعات، وكذلك إغلاق المواقع والصفحات المساهمة في نشر الشائعات، سجلت أيضًا نتائج إيجابية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.71 و 3.75، مع انحرافات معيارية تتراوح بين 0.84 و 0.86، مما يعكس توافقًا مع فكرة فرض عقوبات على مروجي الشائعات. في المقابل، أظهرت الفقرة التي تتعلق بتشريعات قوانين رادعة لتحكم شبكات التواصل الاجتماعي متوسطًا حسابيًا قدره 3.94، مع انحراف معياري 0.84، مما يدل على موافقة معتدلة على هذه التشريعات. كما كانت الفقرة التي تدعو إلى إنشاء مركز إعلامي وبمبني لمتابعة الشائعات قد سجلت متوسطًا حسابيًا قدره 3.91، مما يعكس تأييدًا لإنشاء هذا المركز. النتائج الأخرى أظهرت دعمًا للفكرة العامة التي تدعو إلى رفع الوعي الفكري والتوعية المستمرة بمخاطر الشائعات، حيث سجلت الفقرة المتعلقة بذلك متوسطًا حسابيًا 3.81 مع انحراف معياري 0.85. الفقرة التي تشير إلى أن الدولة تقوم بنشر التوعية كانت أيضًا إيجابية، حيث سجلت المتوسط الحسابي 3.81. في المقابل، كانت الفقرات التي تشير إلى التشريعات الحالية لمكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل وجود

قوانين كافية أو الشفافية في التعامل مع الشائعات، قد سجلت نتائج أقل نسبيًا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.53 و 3.59، مما يشير إلى وجود شكوك لدى بعض الأفراد في فعالية هذه التشريعات.

نتائج الفرضيات :

الجدول رقم (10) العلاقة بين تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد الأمن الفكري لدى الشباب السعودي

تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي	أبعاد الأمن الفكري لدى الشباب السعودي	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	حجم العينة
تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي	أبعاد الأمن الفكري	0.000	0.712	400

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد الأمن الفكري لدى الشباب السعودي. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.712) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن زيادة تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل إيجابي مع تدهور الأمن الفكري لدى الشباب السعودي.

الجدول رقم (11) العلاقة بين معدل تعرض الشباب السعودي للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري

معدل تعرض الشباب السعودي للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي	أثر الشائعات على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	حجم العينة
معدل تعرض الشباب السعودي للشائعات	الأثر على الأمن الفكري	0.002	0.553	400

توضح النتائج وجود علاقة متوسطة إحصائية ذات دلالة بين معدل تعرض الشباب السعودي للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لديهم. حيث تبلغ قيمة معامل بيرسون (0.553) عند مستوى دلالة (0.002)، مما يعني أن زيادة معدل تعرض الشباب للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة التأثير السلبي على الأمن الفكري.

التوصيات

- يجب أن تكون هناك حملات توعية مستمرة حول كيفية التعامل مع الشائعات والمعلومات المغلوطة. يمكن للمدارس والجامعات تنظيم ندوات وورش عمل لتعليم الطلاب كيفية التحقق من صحة المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها.
- من الضروري تدريب الشباب على كيفية تحليل الأخبار واستخدام أدوات التحليل الرقمي لمواجهة الأخبار الزائفة. يمكن أن تشمل هذه المهارات التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكثر وعياً.

- ينبغي تعزيز التفكير النقدي لدى الشباب لمساعدتهم على تحليل المعلومات بشكل موضوعي. يمكن إدراج مهارات التفكير النقدي في المناهج الدراسية لتنمية قدراتهم على تقييم الأخبار والشائعات.
- يجب أن يتعاون القطاع الحكومي مع شركات منصات التواصل الاجتماعي لتطوير أدوات فعالة لرصد الشائعات والتقليل من انتشارها. كما يمكن فرض ضوابط وتطبيق قوانين لمكافحة نشر الأخبار المزيفة.
- من المهم تعزيز الإعلام المحلي الموثوق والمتخصص ليكون المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة. يمكن أن تساهم الحكومة في دعم الإعلام المحلي من خلال حملات تثقيفية حول أهمية اختيار مصادر موثوقة للأخبار.
- يمكن تخصيص برامج إرشادية عبر منصات التواصل الاجتماعي تساعد الشباب على تعلم كيفية التعامل مع الأخبار والشائعات، وتوضيح كيفية التحقق من المصادر الموثوقة.
- يجب أن تعمل الحكومة على سن قوانين وتشريعات تحظر نشر الشائعات عبر الإنترنت، مع فرض عقوبات صارمة على الأشخاص الذين يساهمون في نشر الأخبار الزائفة أو المضللة.
- تلعب الأسرة دوراً مهماً في توعية الأبناء حول تأثير الشائعات على الأمن الفكري. يجب أن يتعلم الشباب من الأهل كيفية تحديد المعلومات الصحيحة وتحليلها بشكل دقيق.
- يجب أن تشجع الجهات الأكاديمية البحث العلمي الذي يدرس تأثير الشائعات على المجتمع السعودي والأمن الفكري للشباب. من خلال الدراسات الميدانية، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة للتصدي للشائعات.
- يمكن للمنظمات غير الحكومية أن تلعب دوراً مهماً في مكافحة الشائعات من خلال حملات توعية وتثقيفية موجهة للشباب. يمكن أن تتعاون مع الحكومات والمؤسسات التعليمية لنشر الوعي حول مخاطر الشائعات وتأثيرها السلبي.

المراجع

1. سامي محمد الشريبي (2020)، "العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ع 50، ج 2، ص 361.

2. سامي محمد الديداموني الشريبي (2020)، "العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ع 50، ج 2، ص.
3. وفاء بنت عبد العزيز عبد الله محضر (2019)، "الأمن الفكري ودور الجامعات في تعزيزه لدى الطالب"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع 37.
4. جهاد علي السعيدة (2019)، "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، مج 6.
5. سالي بكر الشلقاني (2018)، "الشائعات ودورها في استقطاب الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا: كلية التربية النوعية.
6. أسامة بن غازي المدني (2017)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية، توير نموذجًا، دراسة ميدانية، جامعة أم القرى كلية العلوم الاجتماعية).
7. أنور بن محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاييس (2016)، "وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني"، حوليات آداب عين شمس جامعة عين شمس، كلية الآداب 443-444 ج 44، ص.
8. عمر غازي (2016)، "الشائعات في عصر التواصل الاجتماعي الواقع وسبل المواجهة"، (السعودية: مركز سممت للدراسات، ص 30).
9. فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب (2016)، "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية، جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب قسم الإعلام).
10. هيام يوسف سليمان الفواعير (2016)، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري للشباب الجامعي بالأردن من وجهة نظر طالبات كلية اربد الجامعية - جامعة البلقاء"، مجلة كلية التربية 529-550 جامعة الأزهر، مج 35، ع 169، ج 2، ص ص.
11. مسفر أحمد مسفر الوادعي (2016)، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري من وجهة

- نظر طلبة المرحلة الثانوية ومعلمي العلوم الشرعية بمنطقة عسير، "مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مج 35، ع171، ج 3، ص ص.
12. ريم عبد الله المعيزر (2015)، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى طالبات المستوى الجامعي"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 164، ج 2، ص ص 601 - 634.
13. رانيا عبد الله الشريف (2014)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات"، في المؤتمر الدولي: الإعلام والإشاعة المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة المملكة العربية السعودية: جامعة الملك خالد، كلية الآداب في الفترة من 14-16 سبتمبر، ص 2.
14. السيد عبد المولى السيد أبو خطوة، وأحمد نصحي أنيس الشريبي الباز (2014)، "شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، مج 7، ع 15، ص ص 187-225.
15. محمد منير حجاب (2007)، "الشائعات وطرق مواجهتها"، القاهرة: دار الفجر، ص 28.
16. عبد الرحيم بن محمد المعذوري (2010)، "الإشاعة وأثرها في المجتمع"، دراسة وصفية تحليلية - المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية.

الملاحق

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة

في إطار البحث العلمي حول (تأثير الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب السعودي) أعد هذا الاستبيان لجمع بيانات دقيقة حول آرائك ومواقفك تجاه الشائعات التي تتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها المحتمل على الأمن الفكري للشباب. تسهم إجاباتك الصادقة والموضوعية في توفير معلومات قيمة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة، ورصد العوامل التي تساهم في انتشار الشائعات، وتحديد آليات فعالة للحد من تأثيرها على المجتمع.

نود التأكيد على أن مشاركتك اختيارية، كما سيتم التعامل مع إجاباتك بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيل الشكر على وقتك واهتمامكم ومساهمتم في هذا البحث الذي نأمل أن يساهم في تعزيز الوعي ودعم الجهود الرامية إلى حماية الأمن الفكري في مجتمعنا.

أخوكم / أحمد بن صالح حنتوش الغامدي

شاكرين تعاونكم

1. ما هو عمرك؟

• أقل من 17 سنة ()

• من 17 إلى 22 سنة ()

• من 23 إلى 28 سنة ()

• من 29 سنة فأكثر ()

2. ما هي أعلى شهادة حصلت عليها؟

• أقل من الثانوي ()

• ثانوي ()

• بكالوريوس ()

• ماجستير ()

• دكتوراه ()

3. ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تصلك عبرها الإشاعات؟

(يرجى اختيار الإجابة الأكثر دقة بالنسبة لك)

• فيس بوك ()

• واتس اب ()

• تويتر ()

• انستغرام ()

• سناب شات ()

• يوتيوب ()

- تيك توك ()
- أخرى ()
- 4. من وجهة نظرك، ما هي أكثر الوسائط التي تساهم في تصديق الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يرجى اختيار الوسيط الأكثر تأثيرًا بالنسبة لك)
 - مقاطع الفيديو ()
 - الصور ()
 - الانفوجرافيك ()
 - رابط مصدر الخبر ()
 - الوثائق ()
 - أخرى ()
- 5. من وجهة نظرك، ما هي أكثر أنواع الشائعات انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي؟
(يرجى اختيار النوع الأكثر انتشاراً بالنسبة لك)
 - الشائعات السياسية ()
 - الشائعات الاقتصادية ()
 - الشائعات الاجتماعية ()
 - الشائعات الدينية ()
 - الشائعات العلمية ()
 - الشائعات الأمنية ()
 - أخرى ()
- 6. من وجهة نظرك، ما هي الأسباب التي تساهم في نشر الشائعات؟
(يرجى اختيار جميع الأسباب التي تنطبق)
 - غياب الوعي بخطورة نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ()
 - انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول الأحداث ()
 - الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي ()
 - إنشاء مواقع مزورة بأسماء جهات رسمية أو غير رسمية ()
 - الرغبة في جذب الانتباه ()
 - إثارة الجدل والفوضى ()
 - التحيزات الأيدلوجية والفكرية ()
 - سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنشر ()
 - أخرى ()

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1. باعتقادي أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة البلبلة والقلق في أوقات الأزمات وتؤثر في الأمن الفكري					
2. غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية يزيد من نسبة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
3. أرى أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات مضللة تهدف إلى خلق الحيرة والقلق والانقسام الفكري					
4. أشعر بالإحباط من الأخبار الكاذبة التي تُنشر عن مجتمعك ومؤسساته عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
5. اعتقد أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل رأي عام غير دقيق نحو قضايا المجتمع					
6. الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في التشكيك في الثوابت والقيم المجتمعية					
7. أقوم بفحص مضمون الأخبار والمعلومات قبل القيام بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
8. أشعر بسهولة التأثر بالشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
9. أشعر بأن شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية والمجتمعية					
10. أرى أن هناك عدم وجود إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
11. شبكات التواصل الاجتماعي أكثر دقة ومصداقية لنشر الأخبار والمعلومات					
12. أقوم بإعادة نشر المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة قبل التحقق من صحتها					
13. أقوم بنشر المعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان حتى ولو كانت غير صحيحة					
14. أثق بجميع ما يعرض وينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
15. أوافق على أهمية تجريم نقل المعلومات دون التأكد من صحتها					
16. أوافق على تجاهل الشائعات والمعلومات غير المؤكدة كوسيلة لمكافحة الشائعات					
17. اطالب بفرض الغرامات والعقوبات على مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
18. أرى بضرورة أهمية إغلاق المواقع والصفحات التي تساهم في نشر الشائعات					
19. أوافق على ضرورة مشاركة شبكات الأخبار والتواصل الاجتماعي المعتمدة في نقل الأخبار والحقائق لرفع الوعي الفكري وزيادة الثقة					

					20	وافق على أهمية تزويد المجتمع بالمعلومات الرسمية الصحيحة أولاً بأول من مصادرها الرسمية
					21	ارى بأن تشريع قوانين رادعة تحكم وتضبط شبكات التواصل الاجتماعي سيساهم في الحد من الشائعات
					22	وافق على أهمية إنشاء مركز إعلامي وبحثي لقياس الرأي العام ومتابعة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها علمياً
					23	ادعم تشكيل لجان رسمية خاصة لمتابعة مصادر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					24	ارى ضرورة تنفيذ العقوبات علنياً على مروجي الشائعات لردع الآخرين عن نشرها
					25	وافق على أهمية تشجيع رواد شبكات التواصل الاجتماعي للتعاون مع أجهزة الدولة ذات العلاقة في مكافحة الشائعات
					26	وافق على حجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الشائعات
					27	وافق على أن الدولة تقوم بنشر التوعية الدائمة والمستمرة للتعريف بمخاطر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري
					28	اعتقد أن هناك تشريعات وقوانين كافية في الدولة لمعاقبة مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					29	وافق على أن مؤسسات الدولة تتبع الشفافية في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					30	اعتقد أن سكان الدولة يحرصون على احترام القانون وعدم بث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

ماجد بن فهد بن منصور الحيان

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
majedalhyain@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، ومعرفة أبرز العقبات التي تواجههم في استخدام تلك التقنيات في المقررات الدراسية وتحديد مقترحاتهم لتطوير المقررات الدراسية لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية بلغ قوامها (94) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: جاءت تقنية (طائرات الدرون) في صدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots)، ثم تقنية (الطباعة ثلاثية الأبعاد) في الترتيب الثالث، تلاها (تطبيق Google Assistant) في الترتيب الرابع. ويرى المبحوثين أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة لدرجة كبيرة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (44.7%). وجاء مجال (تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة) في مقدمة مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء مجال (منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء)، ثم مجال (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات) في الترتيب الثالث. ويرى جمهور المبحوثين أن (إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها) تأتي في صدارة مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح (تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته)، يليه مقترح (الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، طلبة، العلاقات العامة، الجامعات السعودية، تقنيات الذكاء الاصطناعي.

Trends of Public Relations Students in Saudi Universities towards the Use of Artificial Intelligence Technologies

Majed Fahad M Alhyan

Master's researcher, Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
majedalhyain@gmail.com

Summary

The study aimed to identify the trends of public relations students in Saudi universities towards the use of artificial intelligence technology, and to know the most prominent obstacles they face in using these technologies in academic courses and to identify their suggestions for developing academic courses to keep pace with artificial intelligence technologies. The study belongs to descriptive studies, and relies on the survey method, and the questionnaire tool was used as a tool for collecting data, by applying it to a sample of public relations students in public relations departments in media colleges in the Kingdom of Saudi Arabia, which amounted to (94) individuals. The study reached a set of results, the most prominent of which are: Drone technology came at the forefront of artificial intelligence technologies known to the respondents from public relations students at Saudi universities, and in second place came the technology of interactive chatbots, then the technology of 3D printing in third place, followed by the Google Assistant application in fourth place. The respondents believe that artificial intelligence technologies and tools in public relations are (very important), in first place with a percentage of (44.7%). The field of (providing individuals with new information) came at the forefront of the fields of employing artificial intelligence tools in public relations from the point of view of public relations students at Saudi universities, the study sample, and in second place came the field of (providing a distinctive and unique experience to customers), then the field of (developing technological skills and competencies among public relations

practitioners and leaders) in third place. The majority of the respondents believe that (adding a part for practical training on the use and handling of technologies) comes at the forefront of the respondents' suggestions for developing the curricula, and in second place came the suggestion (including more aspects about artificial intelligence and its technologies), followed by the suggestion (linking the applied aspects of public relations and the uses of artificial intelligence) in third place.

Keywords: Trends, Students, Public Relations, Saudi Universities, Artificial Intelligence Technologies.

مقدمة الدراسة

شهد العالم تطور سريع في مجالات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتي زاد استخدامها في العديد من المجالات ومنها مجال الإعلام، حيث دخلت تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات الإعلامية سواء الصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة.

وأضحى هناك إعادة نظر للمقررات الدراسية الإعلامية، كونها يجب أن تواكب التطور الذي يشهده السوق الإعلامي، وحتى لا يردد البعض وجود فجوة بين المقررات الدراسية وسوق وسائل الإعلام.

وما بين إيجابيات وسلبيات الوسيلة، فإن الدراسة تهدف لمعرفة اتجاهات طلبة العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث ظهور العديد من التطورات في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي يتم استخدامها في العديد من المؤسسات والجهات داخل المملكة العربية السعودية، في إطار خطة التطوير ورؤية المملكة 2030، هو الأمر الذي يتصل بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، باعتبارها جزء أساسي في خطة نجاح أية مؤسسة.

وبات مواكبة وسائل الإعلام للتطورات التكنولوجية أمر مهم، بالإضافة لمواكبة ذلك من خلال المقررات الدراسية لدراسي الإعلام في التخصصات المختلفة، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي بما توفره من تطبيقات يمكن استخدامها في مجالات الإعلام المختلفة، ومن بينها العلاقات العامة، الأمر الذي يفرض على

طلاب الإعلام مواكبة تلك التطورات لمجاراة السوق الإعلام بمتغيراته المختلفة.

وفي ضوء ذلك تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على وجهة نظرهم في تلك التطبيقات وأبرز التحديات التي تواجههم في التعامل معها.

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات.

أهداف الدراسة

1. التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. معرفة درجة استفادة المبحوثين من الجامعات السعودية في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. رصد أوجه الشبه والاختلاف بين المبحوثين في اتجاهاتهم الإيجابية والسلبية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
4. التعرف على العقبات التي تواجه طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. الوقوف على مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات السعودية.

تساؤلات الدراسة

1. ما اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أجهزة العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؟

4. إلى أي درجة استفاد المبحوثين من الجامعات السعودية في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
5. هل تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة؟
6. إلى أي مدى يفضل المبحوثين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
7. ما العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
8. ما مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية؟

أهمية الدراسة

- تناول الدراسة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل أحد مفردات التقدم التكنولوجي خلال الوقت الراهن.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات المتصلة بالربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال العلاقات العامة.
- الخروج بنتائج من شأنها تحقيق الإفادة في المقررات الدراسية الإعلامية للتعامل مع التطورات التكنولوجية في أجهزة العلاقات العامة، وكيفية تضمين المتغيرات التكنولوجية بشكل جيد للطلاب.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الحدود المكانية: تتمثل في المملكة العربية السعودية مكان تطبيق أداة الدراسة.
- الحدود الزمانية: تتمثل خلال الفترة من 1 نوفمبر إلى 18 نوفمبر 2024م وهي الفترة التي تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة المبحوثين.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

1. الاتجاه:

يرى "بوجاردس Bogardies" أن عبارة عن ميل الفرد الذي يدفع بسلوكه تجاه عناصر البيئة قريبًا أو بعيدًا عنها، متأثرًا في ذلك بالمعايير والنظم الموجبة أو السالبة التي تفرضها هذه البيئة.

ويتكون الاتجاه من أربعة مكونات، هي: (المكون الإدراكي - المكون المعرفي- المكون الوجداني- المكون السلوكي). (سعد عبد الرحمن، 2008)

2. الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسبات، وهو العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر، أي حاسوب له عقل، ولديه عدد من الخصائص منها القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة، فهي أنظمة أو أجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها. (محمد رزق، 2021).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT):

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) أداة أكثر حداثة، تجمع بين ثمانية نماذج حالية لقبول التكنولوجيا بما في ذلك نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا (TAM)، فالنظرية تجمع بين نظرية الإجراء المعقول، والنموذج التحفيزي، ونظرية السلوك المخطط، والدمج بين نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج استخدام الكمبيوتر، ونظرية انتشار الابتكار، ونظرية الإدراك الاجتماعي. (Lidia Oshlyansky, et al., 2007).

عناصر نموذج النظرية:

يقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على النية السلوكية، أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مدى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري (Anneke Zuiderwijk et al., 2015)، لذا يتوقع أن يكون للنية السلوكية تأثير إيجابي كبير على الاستخدام.

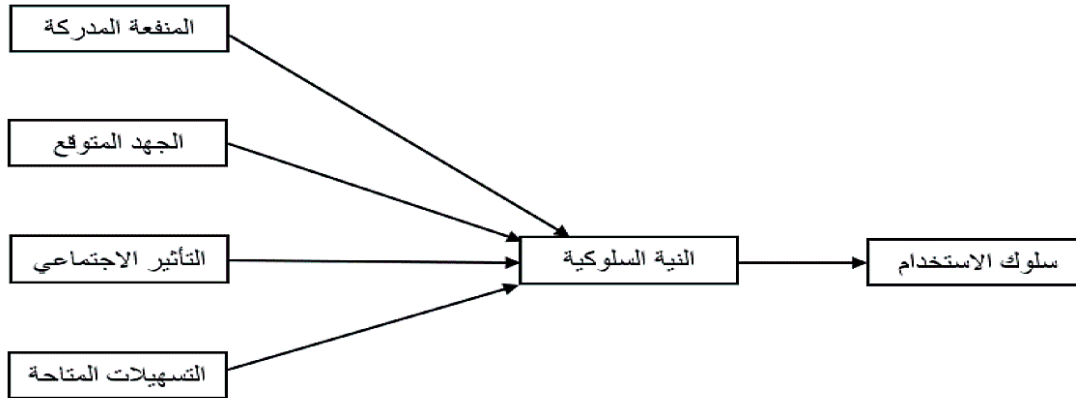
وإضافة للنية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) من أربعة عناصر يوضحها الشكل التالي (Michaek D, Williams et, Al, 2015):

1. المنفعة المدركة (الأداء المتوقع).

2. الجهد المتوقع (الجهد المبذول).

3. التأثير الاجتماعي.

4. التسهيلات المتاحة.



الإطار المعرفي

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة. (الدلاهمة، 2019).

ويستخدم الذكاء الاصطناعي في عدد من المهام منها:

- استخدام روبوتات المحادثة حيث تقوم بمعالجة اللغات الطبيعية لفهم العملاء، وتسمح لهم بطرح الأسئلة والحصول على المعلومات، كما يمكن لهذه الروبوتات التعلم مع مرور الوقت حتى تتمكن من إضافة قيمة أكبر لتفاعلات العملاء.
- فهم مشكلات العملاء بشكل أسرع وتقديم إجابات أكثر كفاءة.
- القائمون على الذكاء الاصطناعي يستخدمونه لتحليل المعلومات الهامة من مجموعة كبيرة من البيانات النصية لتحسين الجدولة.

أهمية الذكاء الاصطناعي:

يقول أندرو أن الذكاء الاصطناعي هو الكهرباء الجديدة. مثلما بدأ استخدام الكهرباء لتشغيل كل شيء منذ 100 عام، يتم إضافة الذكاء الاصطناعي إلى كل شيء الآن. أدى ظهور الكهرباء إلى تغيير كل شيء، بما في ذلك النقل والمصانع وغير ذلك. وبالمثل، فإن الذكاء الاصطناعي سيغير اقتصاد المعرفة.

بالنسبة للمسوقين، تعتبر التغييرات القادمة مهمة لأن عمالك سيستفيد من إدراك الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي قبل منافسيك. إذا كنت تعمل في جانب الوكالة، فأنت تريد مساعدة عملائك في القيادة باستخدام الذكاء الاصطناعي. على الرغم من أن المسوقين لا يحتاجون إلى فهم الذكاء الاصطناعي بقدر كبير من التفصيل، إلا أنهم بحاجة إلى معرفة ما يكفي عن الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الفرص.

نحن بعيدون جدًا عن الذكاء الاصطناعي الذي يمكنه تشغيل حملات جوجل أو إرسال أطفالك إلى المدرسة وطهي العشاء. ومع ذلك، من المرجح أن يبدأ الذكاء الاصطناعي الضيق (الذي يتم اختصاره أيضًا في مصطلح الذكاء الضيق) في استبدال عدد متزايد من المهام البشرية. (Hanan Mohammed al-qahtani, 2019).

تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جعلت التغييرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة، وأهمها الذكاء الاصطناعي، والتي تمثلت في:

- تمكين العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضًا بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمكن هذه التقنية من أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائيًا، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضًا على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية. (Huang, 2018)
- تقديم دراسة متعمقة يكون أكثرها إثارة للاهتمام ليس فقط على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، ولكن قدرته على رؤية العالم بشكل مختلف من منظور الإنسان، لذلك يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة، والتي تساعد المؤسسات في التعامل

مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها. (Ardila, 2020).

- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة، ويمكن أن يكون سبباً في عملية صنع القرارات مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم. (Virmani, Swati, 2021).
- يفضل تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبأون أيضاً بحدث قد يحدث في المستقبل. (Macnamara, 2018).

العلاقات العامة الرقمية

تعد "العلاقات العامة الرقمية" مصطلحاً شاملاً يتضمن التنظيم الفعال لتحقيق التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فاعلية، معتمدة في ذلك على كافة أشكال التواصل الاستراتيجي عبر شبكة من الاتصالات الرقمية (حنان أحمد سليم، 2018)، حيث أصبح ثورة في عالم الإعلام والاتصال، حيث أمكن من السهولة اليوم تصفح المواقع الإلكترونية عبر الهواتف الجواله وبسهولة ووضوح. (على خليل شقرة، 2014).

وللعلاقات العامة الرقمية مجموعة من الخصائص من أهمها:

1. المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، حيث تقوم الرسالة الاتصالية بتخطي للحواجز الجغرافية والثقافية. (آرام إبراهيم أبو عبا، 2015)
2. كما أنها تعتبر وسيطاً اتصالياً جديداً وتقنية اتصالات متكاملة تضم أكثر من نمط اتصالي (شخصي، جمعي، وجماهيري) دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. (محمد فاروق حتمل، 2019).
3. تمكن ممارسي العلاقات العامة من التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بعدة طرق مثل خدمات البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الجديد بأشكالها المختلفة.
4. كما أتاحت تبادل الرأي والمشور مع الإدارة العليا لتحقيق سياساتها وتحقيق أهدافها، بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجمهور التي تتعامل معها. (محمد على أبو العلا، 2013)

5. اعتمادها على الوسائط التفاعلية، والمرونة في العرض والتواصل مع المجتمع بفاعلية، والتحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة (حنان أحمد سليم، 2018).

تأثير تكنولوجيا الاتصالات على أنشطة وممارسات العلاقات العامة:

إن تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات شمل العلاقات العامة، باعتبارها إحدى المهن الاتصالية في أية مؤسسة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير وسائلها وأساليبها، كما أضفت التفاعلية على أنشطتها مما ساعد في التأثير على جماهيرها وذلك على النحو التالي:

1. ساعد استخدام التكنولوجيا إلى إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر دقة من خلال الجمع بين الرسوم والنصوص والإخراج الإلكتروني للمواد الإعلامية.
2. تطوير أساليب إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية والمعلومات والاتصال عن بعد باستخدام الاتصالات الفضائية إلى جانب قواعد البيانات وبنوك المعلومات والتزواج الذي تم في هذا المجال بينهما وبين شاشات التلفزيون لتلبية حاجات الأفراد أو الهيئات في الحصول على كافة المعلومات في أي وقت. (غادة محمد عبد الفتاح، 2015)
3. قيام ممارس العلاقات العامة بتطوير آلياتهم واستراتيجيتهم لتتلاءم مع عصر التكنولوجيا الاتصالية وذلك لمواكبة التغيرات والمستحدثات وخلق مواقع إلكترونية حديثة لمؤسساتها ومنظماتها التي تعمل بها (فؤاده البكري، 2016).

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 الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

- دراسة (حنان الشبيبي، 2024) بعنوان: استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية

سعت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية، ودراسة أفضل السبل الممكنة للإفادة من التقنيات الحديثة والتحول الرقمي في صناعة المنتج الإعلامي. تنتمي الدراسة للدراسات الاستطلاعية، واستعملت المنهج الوصفي والأسلوب الكمي والكيفي، وكذلك المنهج التحليلي من أجل التعرف على الأساليب التي تبين مظاهر عناصر الذكاء الاصطناعي في شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (20) صحفيًا من العاملين في غرف الأخبار بالقنوات التليفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها، وذلك من خلال أداتي الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها تأكيد المبحوثين على أنه لا بد من الاعتراف أولاً بإيجابيات وسلبيات العلاقة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي، وأن التكنولوجيا الحديثة يمكن استعمالها في خداع الناس، إلا أن ذلك لا ينفي إسهامها الكبير في خدمة البشر وتسهيل العديد من جوانب حياتهم، فضلاً عن التطور السريع والمتلاحق في تقنيات الذكاء الاصطناعي المرئي ونماذجها مما يجعل من مواكبتها أمرًا ليس سهلاً، كما أشار المبحوثين أن أبرز التأثيرات الإيجابية للتكنولوجيا الحديثة هو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالقنوات التليفزيونية، وأن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مساعدًا في تطوير المشهد الإعلامي المرئي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق بما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل.

- دراسة (ميادة بيومي محمود عيسوي، 2024) بعنوان: دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، ورصد تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الصحفية. تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، من خلال تحليل عينة عمدية من الإعلانات الصحفية الإلكترونية في صحف المصري اليوم واليوم السابع والوطن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ساعدت التكنولوجيا على ظهور

تقنيات حديثة في إنتاج وتصميم الإعلانات، كما تبين أن بعض الإعلانات تناولت أفكار جديدة لإمكانيات تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز والهولوجرام واستخدام الذكاء الاصطناعي، فمن المحتمل أن تقدم ثورة جديدة وتغير شكل الحياة والمستقبل.

– دراسة (Stamatis Karnouskos, 2020) بعنوان: Artificial Intelligence in Digital Media: The era of deepfakes

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق، والتي يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال الأخبار المزيفة عبر إنشاء منتجات رقمية من خلال إنتاج مقاطع الفيديو تقارب الواقعية، ونشرها بوسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن المجتمعات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق، كما لم تشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة الأولى من تطورها، والتي لا تزال تظهر عيوباً، لمعالجة الجوانب الإشكالية للتزييف العميق، وهو ما يؤكد الحاجة الماسة إلى مزيج من التكنولوجيا والتعليم والتدريب والحوكمة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة:

– دراسة روان محمد محمود علي (2024) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات":

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات عينة الدراسة في صناعة المحتوى التسويقي من وجهة نظر العملاء وانعكاساتها على المستوى الاقتصادي للمؤسسة من وجهة نظرهم. تنتمي الدراسة إلى الدراسة الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الوصفي بأسلوب مسح عينة من العملاء من مستخدمي المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بهدف التعرف على معدل اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسات عينة الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء المؤسسات عينة الدراسة وعملاء المؤسسات عينة الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب كرة الثلج، وبلغ حجمها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة أنشطة العلاقات العامة جاءت الموقع الإلكتروني في الترتيب الأول، يليه الفيسبوك في الترتيب الثاني، كما ثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور

عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة.

- دراسة أحمد محمد رزق البحيري (2023)، بعنوان: استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (120) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية وكلياتها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عملهم، كما يستخدمها الأغلبية منهم مع كل العملاء دون تمييز، ولتقديم صورة كافية عن خطة التنمية المستدامة، ويتواصلون باستخدام هذه التكنولوجيا مع الطلاب بنسبة (100%).

- دراسة محمد طلال مساوي (2023)، بعنوان: فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيفها أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لأجل تحقيق الانتشار للمبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية، وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الشباب السعودي ممارسي العلاقات العامة قوامها (400) مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية، وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت الجائحة، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي 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.

منهج الدراسة:

تعتمد على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، عبر المسح الشامل لطلبة العلاقات العامة، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وذلك لتحديد اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعة السعودية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

وتم صياغة أسئلة الاستمارة من خلال محاور مشكلة الدراسة وأهدافها، للإجابة على التساؤلات التي قدمتها الدراسة، حيث تم تصنيفها لتراعي:

- التعرف على البيانات الديموغرافية للمبحوثين من طلبة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.
- بيان مدى اهتمامهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وموقفهم تجاه دراسة تلك التقنيات.
- معرفة رأيهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- رصد اتجاهات طلبة العلاقات العامة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية. بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها (94) مفردة من طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات

العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

نستعرض من خلال الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	66	%70.2
	إناث	28	%29.8
المجموع			
المستوى الاقتصادي	المستوى المنخفض	23	%24.5
	المستوى المتوسط	40	%42.5
	المستوى المرتفع	31	%33
المجموع			
%100			

اختبار الصدق والثبات:

- **صدق الاستبيان:** يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity ، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- **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 18 مفردة من الجمهور، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الجمهور في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 93% ، 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. V.21) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2x2.
- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient).
- اختبار "ت" (T.Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- مجموع الأوزان المرجحة.

نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونيا وقوامها (94) مفردة من الجمهور، وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

1. مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (2): مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اهتم إلى حد كبير	44	66.7	12	42.9	56	59.6
اهتم إلى حد ما	16	24.2	9	32.1	25	26.6
اهتم بدرجة ضعيفة	6	9.1	7	25	13	13.8
الإجمالي	66	100	28	100	94	100

قيمة كا² = 4,830 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,207 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

تبين اهتمام الباحثين من طلاب العلاقات العامة بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (إلى حد كبير)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (59.6%).

وفي الترتيب الثاني جاء الباحثين ممن يهتمون بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل (إلى حد ما)، بنسبة (26.6%)، يليهم الباحثين ممن يهتمون بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (13.8%).

2. تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها الباحثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية:

جدول (3): تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها الباحثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	التقنيات
%	ك	%	ك	%	ك		
70,2	66	64,3	18	72,7	48	طائرات الدرون	
67	63	64,3	18	68,2	45	روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots	
62,8	59	57,1	16	65,2	43	الطباعة ثلاثية الأبعاد	
53,2	50	35,7	10	60,6	40	تطبيق Google Assistant	
37,2	35	25	7	42,4	28	التعرف على الوجوه Face Recognition	
8,5	8	3,6	1	10,6	7	تطبيق DataBot	
4,3	4	14,3	4	-	-	البيانات الضخمة Big Data	
3,2	3	-	-	4,5	3	Deep Fake	
3,2	3	3,6	1	3,0	2	تقنية البلوك تشين	
100	94	100	28	100	66	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت تقنية (طائرات الدرون) في صدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها الباحثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (70.2%).

وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots) بنسبة (67%)، ثم تقنية (الطباعة ثلاثية الأبعاد) في الترتيب الثالث بنسبة (62.8%)، تلاها (تطبيق Google Assistant) في الترتيب الرابع بنسبة (53.2%)، ثم (التعرف على الوجوه Face Recognition) في الترتيب الخامس بنسبة (37.2%).

وجاء (تطبيق DataBot) في الترتيب السادس بنسبة (8.5%)، ثم (البيانات الضخمة Big Data) في الترتيب

السابع بنسبة (4.3%)، فيما تقاسمت تقنيتي (Deep Fake) و(تقنية البلوك تشين) الترتيب الثامن والأخير بنسبة مئوية بلغت (3.2%) لكل منهما.

3. اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (4): اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي

الاتجاهات	الاستجابة		النقاط	معارض		محايد		موافق		الاتجاهات
	متوسط حسابي	الوزن المئوي		%	ك	%	ك	%	ك	
حصلت على معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.	2,94	15,8	276	-	-	6,4	6	93,6	88	الاتجاهات
تعرفت على أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة.	2,70	14,6	254	2,1	2	25,5	24	72,3	68	الاتجاهات
تعلمت كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	2,55	13,8	240	4,3	4	36,2	34	59,6	56	الاتجاهات
تعرفت على مميزات وعيوب تقنيات الذكاء الاصطناعي.	2,26	12,2	212	17,0	16	40,4	38	42,6	40	الاتجاهات
وفرت الجامعة لي طرق جيدة لتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها.	2,26	12,2	212	19,1	18	36,2	34	44,7	42	الاتجاهات
ن = 94										
الإجمالي										

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (حصلت على معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي) في صدارة اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنية الذكاء الاصطناعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.94).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (تعرفت على أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة)، وذلك بمتوسط (2.70)، تلتها عبارة (تعلمت كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.55)، ثم تقاسمت عباراتي (تعرفت على مميزات وعيوب تقنيات الذكاء الاصطناعي) و(وفرت الجامعة لي طرق جيدة لتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.26) لكل منهما.

4. رأي المبحوثين في توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جدول (5): رأي المبحوثين في توظيف وتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهمة لدرجة كبيرة	34	51,5	8	28,6	42	44,7
مهمة إلى حد ما	26	39,4	12	42,9	38	40,4
غير مهم	6	9,1	8	28,6	14	14,9
الإجمالي	66	100	28	100	94	100
قيمة كا ² = 7,384 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,270 مستوى الدلالة = دالة 0,05						

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى المبحوثين أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة لدرجة كبيرة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (44.7%).

وجاء المبحوثين ممن يرون أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة إلى حد ما)، وذلك في الترتيب الثاني بنسبة (40.4%)، فيما جاء ممن يرون أن توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي (غير مهم) في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (14.9%).

5. مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (6): مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

المجالات	الاستجابة		النقاط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة
	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%	
تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة.	56	59,6	242	2,1	2	38,3	36	56	59,6	56
منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء.	54	57,4	240	2,1	2	40,4	38	54	57,4	54
تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات.	50	53,2	236	2,1	2	44,7	42	50	53,2	50
خلق الأدوات التفاعلية المختلفة	46	48,9	230	4,3	4	46,8	44	46	48,9	46
تلخيص النصوص والوثائق.	42	44,7	220	10,6	10	44,7	42	42	44,7	42
الاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى المعلوماتي.	42	44,7	220	10,6	10	44,7	42	42	44,7	42
فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.	40	42,6	218	10,6	10	46,8	44	40	42,6	40
اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة	38	40,4	217	10,6	10	48,9	46	38	40,4	38
التنقيب في البيانات data mining	36	38,3	215	12,8	12	48,9	46	36	38,3	36
ن = 94										الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاء مجال (تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة) في مقدمة مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي (2.57).

وفي الترتيب الثاني جاء مجال (منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء) بمتوسط (2.55)، ثم مجال (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.51)، ثم (خلف الأدوات التفاعلية المختلفة) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.45)، يليها كل من (تلخيص النصوص والوثائق)، و(الاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى المعلوماتي) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.34) لكل منهما.

وجاء مجال (فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق) في الترتيب السادس بمتوسط (2.28)، تلاه مجال (اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة) في الترتيب السابع بمتوسط (2.27)، فيما جاء مجال (التنقيب في البيانات data mining) في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط حسابي (2.22).

6. رأي المبحوثين في مدى احتياج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة:

جدول (7): رأي المبحوثين في مدى احتياج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	56	84.8	22	78.6	78	83
لا	10	15.2	6	21.4	16	17
الإجمالي	66	100	28	100	94	100

قيمة ك = 2 = 6,939 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,262 مستوى الدلالة = دالة 0,05

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تحتاج) إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (83%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية ممن يرون بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي (لا تحتاج) إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية

بلغت (17%).

7. درجة تفضيل المبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (8) : درجة تفضيل المبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أفضلها دائماً	34	51,5	8	28,6	42	44,7
أفضلها إلى حد ما.	26	39,4	12	42,9	38	40,4
لا أفضلها	6	9,1	8	28,6	14	14,9
الإجمالي	66	100	28	100	94	100

قيمة ك = 2,384 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,270 مستوى الدلالة = دالة 0,05

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاء المبحوثين ممن (يفضلون دائماً) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (44.7%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن (يفضلون إلى حد ما) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة (40.4%)، فيما جاء المبحوثين ممن (لا يفضلون) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الترتيب الثالث والأخير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (14.9%).

8. أكثر العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (9): أكثر العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

قيمة z	ذكور		إناث		الإجمالي		النوع
	ك	%	ك	%	ك	%	
0,096	58	87,9	24	85,7	82	87,2	عدم معرفة أية التقنيات المناسبة في مجال العلاقات العامة.
0,509	49	74,2	24	85,7	73	77,7	وجود انطباع عن غياب المصداقية في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
0,417	48	72,7	23	82,1	71	75,5	صعوبة تعلم استخدام التقنيات.
0,509	50	75,8	18	64,3	68	72,3	لا أفضل التعامل مع التكنولوجيا بشكل عام.
	66		28		94		جملة من سئولا

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت (عدم معرفة أية التقنيات المناسبة في مجال العلاقات العامة) في العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (87.5%).

وفي الترتيب الثاني جاءت (وجود انطباع عن غياب المصدقية في تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة مئوية بلغت (77.7%)، تليها (صعوبة تعلم استخدام التقنيات) في الترتيب الثالث بنسبة (75.5%). وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت عقبة (لا أفضل التعامل مع التكنولوجيا بشكل عام) بنسبة (72.3%).

9. اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (10): اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ن = 94

الرأي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2,72	4,3	4	19,1	18	76,6	72	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يسهم في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي.	
موافق	2,70	2,1	2	25,5	24	72,3	68	تساعد التقنيات على مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها.	
موافق	2,70	2,1	2	25,5	24	72,3	68	تفيد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في أجهزة العلاقات العامة، وتطوير خدمة العملاء.	
موافق	2,70	4,3	4	21,3	20	74,5	70	تساعد التقنيات على فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف المعلومات المفبركة.	
موافق	2,66	2,1	2	29,8	28	68,1	64	تقنيات الذكاء الاصطناعي باهظة التكاليف.	
موافق	2,66	4,3	4	25,5	24	70,2	66	توجد صعوبات في تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	
موافق	2,55	2,1	2	40,4	38	57,4	54	تتيح التقنيات زيادة مساحة التفاعل مع المستخدمين بأنواعهم.	
موافق	2,36	17,0	16	29,8	28	53,2	50	تساهم التقنيات في تعزيز القدرة التنافسية لممارسي العلاقات العامة.	
محايد	2,21	14,9	14	48,9	46	36,2	34	تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي خلق الأدوات التفاعلية المختلفة.	
محايد	2,17	17,0	16	48,9	46	34,0	32	المستقبل الآن يحتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.	
معارض	1,91	31,9	30	44,7	42	23,4	22	تحقق المصدقية للمضامين التي يتم نشرها لعدم الاعتماد على العنصر البشري.	

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يسهم في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي) في صدارة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.72).

وتقاسم في الترتيب الثاني كل من عبارات (تساعد التقنيات على مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها.)، و(تفيد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في أجهزة العلاقات العامة، وتطوير خدمة العملاء)، و(تساعد التقنيات على فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف المعلومات المفبركة)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.70) لكل منهم.

وفي الترتيب الثالث جاءت عباراتي (تقنيات الذكاء الاصطناعي باهظة التكاليف)، و(توجد صعوبات في تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.66) لكل منهما، تلتهم عبارة (تتيح التقنيات زيادة مساحة التفاعل مع المستخدمين بأنواعهم) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.55).

وجاءت عبارة (تساهم التقنيات في تعزيز القدرة التنافسية لممارسي العلاقات العامة) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.36)، تليها عبارة (تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي خلق الأدوات التفاعلية المختلفة) في الترتيب السادس بمتوسط (2.21)، فيما جاءت عبارة (المستقبل الآن يحتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (2.17)، فيما جاءت عبارة (تحقق المصادقية للمضامين التي يتم نشرها لعدم الاعتماد على العنصر البشري) في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط حسابي بلغ (1.91).

10. مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات
التكنولوجية:

جدول (11): مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية

قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
0,499	93,6	88	85,7	24	97,0	64	إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها.
0,413	85,1	80	78,6	22	87,9	58	تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
1,180	83,0	78	64,3	18	90,9	60	الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي.
	94		28		66		جملة من سئلوا

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى جمهور المبحوثين أن (إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها) تأتي في صدارة مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (93.6%). وفي الترتيب الثاني جاء مقترح (تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته) بنسبة (85.1%)، يليه مقترح (الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث بنسبة (83%).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع – المستوى الاقتصادي).

(أ) النوع:

1. توجد فرق دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (12): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	66	2,79	0,412	2,177	92	دالة عند 0,05
إناث	28	2,57	0,504			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فقد بلغت قيمة "ت" (2,177) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، مما يؤكد على قبول الفرض.

(ب) المستوى الاقتصادي:

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول (13): نتائج معامل On-wayanova لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0,794	2	0,397	2,005	غير دالة
داخل المجموعات	18,015	91	0,198		
المجموع	18,809	93	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المستوى الاقتصادي المختلفة (متوسط - مرتفع - منخفض) وذلك في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ف (2,005) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة، مما يؤكد على عدم قبول الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات.

جدول (14): العلاقة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات

طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0,01	قوي	طردي	0,294	اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية موجبة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات، حيث كانت "R" (0,294) وهي دالة عند مستوى 0,01، مما يؤكد على قبول الفرض.

التوصيات

- ضرورة إضافة أجزاء للتدريب العملي في المقررات الدراسية بأقسام العلاقات العامة والإعلام بشكل عام في المملكة العربية السعودية، للتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.
- يجب التوسع في إضافة مزيد من المقررات التي تهتم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء أهمية دراسة التقنيات الحديثة في مجال الإعلام.
- تقديم التوعية اللازمة بإيجابيات وسلبيات تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بالشكل الإيجابي في العمل الإعلامي والعلاقات العامة.
- تدريب طلاب الإعلام على كيفية التعامل مع التقنيات التي تستطيع الكشف عن التزييف في مجال الذكاء الاصطناعي.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد البحيري، نهلة الحوراني. استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد 34، العدد 4، 135، الجزء 4، أكتوبر 2023، ص 3، 46.
2. آرام إبراهيم أبو عباة. "توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة"، مجلة بحوث العلاقات العامة، والشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ديسمبر 2015، 201.
3. حنان أحمد سليم، "العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي"، ط1، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2018).
4. حنان الشبيني. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 5، أغسطس 2024، ص 35، 105.
5. روان محمد محمود علي. استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، كلية الآداب، المجلد 2، العدد 98، يناير 2024، ص 467، 439.
6. على خليل شقرة، "الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي"، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 48.
7. غادة محمد عبد الفتاح، "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارس العلاقات العامة"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015)، ص 69، 70.
8. فؤاده البكري، "العلاقات العامة وتغير ثقافة المنظمات"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2016، ص 52.
9. محمد طلال مساوي. فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد العاشر، يناير 2023، ص 59، 112.

10. محمد على أبو العلا، "العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، (القاهرة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013)، ص 110

11. محمد فاروق حتمل القاضي، استخدامات إدارات العلاقات للإنترنت في التواصل مع جماهيرها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019. ص 47.

12. ميادة بيومي محمود عيسوي. دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، المجلد 62، العدد 4، أكتوبر 2024، ص ص 95، 119.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Ardila A. Cross-Cultural Neuropsychology: History and Prospects // RUDN Journal of Psychology and Pedagogics. - 2020. - Vol. 17. - N. 1. - P. 64-78. doi: 10.22363/2313-1683-2020-17-1-64-78.
2. Karnouskos, Stamatis. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. IEEE Transactions on Technology and Society. PP. 1-1. 10.1109/TTS.2020.3001312.
3. Oshlyansky, Lidia & Thimbleby, Harold. (2007). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally. 10.14236/ewic/HCI2007.67.
4. Virmani, Swati, AI and Big Data Readiness Report - Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future, CIPR / The AI and Big Data Readiness Report, 2021.
5. Williams, Michael & Rana, Nripendra & Dwivedi, Yogesh. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. Journal of Enterprise Information Management. 28. 443-488. 10.1108/JEIM-09-2014-0088.

دور الاتصال في إدارة الأزمات في شركة أرامكو السعودية

ياسر بن مسفر الوادعي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
yasseralwadai@hotmail.com

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة دور الاتصال في إدارة الأزمات في مجال العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية، حيث تبرز أهمية الاتصال الفعال كأداة استراتيجية في تعزيز قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات. وتهدف إلى فهم كيفية تأثير الاتصال على الأداء المؤسسي، خاصة في ظل الظروف الصعبة التي قد تواجهها المؤسسات خلال الأزمات. استخدمت الدراسة منهجية وصفية لجمع البيانات بحيث تم التركيز على كيفية استخدام وسائل الاتصال المختلفة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي والخارجي، كما تم استعراض دور العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور، مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة خلال الأزمات. تظهر النتائج أن التخطيط الجيد لوسائل الاتصال يعد عنصراً أساسياً في إدارة الأزمات، حيث يتطلب الأمر تحديد المسؤوليات بوضوح لكل فرد في الفريق، وتوفير المعلومات اللازمة لجميع الأطراف المعنية، علاوة على ذلك، توصلت الدراسة إلى أن التدريب المستمر لفريق إدارة الأزمات يعد ضرورياً لتطوير مهاراتهم في التعامل مع الأزمات بشكل فعال. وأوصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل الفوري مع الجمهور، مما يساعد في تعزيز وتطوير آليات التواصل المباشر مع الجمهور بكفاءة أطيافه والاستمرار الأمثل في عمليات التحسين والتطوير للعمليات والخدمات المقدمة من الشركة مما يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية والمميزة التي تتمتع بها الشركة. في الختام، تؤكد الدراسة على أن الاتصال الفعال هو عنصر حيوي في إدارة الأزمات، ويجب على المؤسسات الاستثمار في تطوير استراتيجيات اتصال متكاملة لضمان استجابتها السريعة والفعالة في مواجهة التحديات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، إدارة الأزمات، العلاقات العامة، شركة أرامكو السعودية.

The Role of Communication in Crisis Management at Saudi Aramco

Yasser bin Musfir Alwadai

Master's researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
yasseralwadai@hotmail.com

Abstract

This study addresses the role of communication in crisis management in the field of public relations at Saudi Aramco, highlighting the importance of effective communication as a strategic tool in enhancing the ability of institutions to deal with crises. It aims to understand how communication affects institutional performance, especially in light of the difficult circumstances that institutions may face during crises. The study used a descriptive methodology to collect data, focusing on how to use different means of communication, including social media platforms, to enhance internal and external communication. The role of public relations in building trust with the public was also reviewed, which contributes to improving the institution's reputation during crises. The results show that good planning for communication means is an essential element in crisis management, as it requires clearly defining responsibilities for each individual in the team, and providing the necessary information to all concerned parties. In addition, the study concluded that continuous training for the crisis management team is necessary to develop their skills in dealing with crises effectively. The study recommended the need to enhance the use of social media platforms as a tool for immediate communication with the public, which helps in enhancing and developing mechanisms for direct communication with the public in all its spectrums and the optimal continuation of improvement and development processes for the operations and services provided by the company, which contributes to maintaining the positive and distinctive mental image enjoyed by the company. In conclusion, the study emphasizes that effective communication is a vital element in

crisis management, and institutions must invest in developing integrated communication strategies to ensure their rapid and effective response to challenges.

Keywords: Communication, Crisis Management, Public Relations, Saudi Aramco.

مقدمة

منذ السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، شهدت دراسات إدارة الأزمات تحولاً في التركيز، حيث بدأ الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية يتفوق على اهتمامات الاتصالات وخاصة في مجال إدارة الأزمات، ومع دخول الألفية الثالثة، أصبحت اتصالات الأزمة محورا أساسيا ضروريا لنجاح إدارة الأزمات في جميع مجالاتها ومستوياتها، وباتت تلفت انتباه الباحثين كمجال للبحث والتطوير.

مع ذلك، لا تتوافق الآراء حول أهمية دور العلاقات العامة في مختلف أنشطة المؤسسة، إذ إذا كان دور العلاقات العامة في الأحداث غير العادية مثل الأزمات يكون مهماً وحيوياً، فإن دورها في الأحداث اليومية قد يكون ثانوياً، ومع ذلك، يعتبر العديد من إدارات العلاقات العامة جزءاً رئيسياً من الإدارة، وذلك لأن العديد من المؤسسات لا يمكن أن تظل قوية وناجحة إلا بعد ظهور أزمات أو حالات طارئة، وهنا تكون العلاقات العامة مسؤولة عن تنفيذ مهام اتصالية تساهم في إدارة الأزمات بفعالية، وضمان الاستمرارية والتعامل المناسب معها.

وتعد العلاقات العامة وظيفية إدارية مهمة تساعد على تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتوفير خطوط اتصال متبادلة بين المنشأة وجمهورها، وتعمل على خدمة فاعلة في إدارة المشكلات والقضايا المختلفة، وتكاد تكون مسؤولية الإدارة العامة بأكملها، حيث تساعد على أن تبقى على صلة دائمة بالتوقعات واتجاهات الجمهور، وتعمل على تحليل البيانات المتعمقة والتنبؤ الاستراتيجي والخطط، والتنظيمات والتحالفات وبناء العلاقات العامة، ما يساعد في تحقيق أهداف إدارة الأزمات بطريقة متطورة وفعالة.

وتعرف إدارة الأزمة بإمكانيتها التقنية المدروسة لمواجهة الحالات الطارئة بطرق يمكن تجنبها، أو إجراء التحضيرات والتخطيط للتعامل مع الحالات الطارئة بفاعلية، تشمل إدارة الأزمات عادة عدة مراحل، بدءاً من التحليل والتقييم المبكر للمخاطر والتهديدات المحتملة، ثم وضع الخطط والاستعدادات اللازمة، ومن ثم التنفيذ والتعامل مع الأزمة عندما تحدث، وأخيراً، عملية التعلم والتقييم لتحسين الأداء في المستقبل.

ويلعب الاتصال دوراً حيوياً في إدارة الأزمات داخل المنظمات عبر توفير المعلومات وهو الأمر الذي يساعد في

الوصول إلى معلومات دقيقة حول الأزمة ويمكن العاملين من استيعابها وتتبع مراحلها وبالتالي العمل على اتخاذ قرارات وحلول جذرية نوعاً ما، كما يساهم الاتصال في التخفيف من التوتر والمخاوف التي قد تنشأ في ثنايا الأزمة بين العاملين من جهة ومستفيدي المنظمة من جهة أخرى وذلك من خلال التواصل الواضح والشفاف.

ويساهم الاتصال الفعال في تنسيق الجهود وكافة الأنشطة المختلفة مما يساعد على تحقيق استجابة متكاملة وفعالة للأزمة وبناء الثقة من خلال مشاركة المعلومات والرد على استفسارات كافة الأطراف المعنية بالأزمة.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1- تحسين عملية الاستجابة للأزمات وفهم كيفية الاتصال الفعال في التعامل مع الأزمات بشكل سريع وبكفاءة عالية.

2- تسعى الدراسة إلى بحث خطط الاتصال في الشركة ودورها في إدارة الأزمات ومدى وملاءمتها بحيث تلعب دور مهم في إيصال المعلومات بشكل يساعد في إدارة الأزمة بامتياز وتخفيف حالات التوتر والإرباك إن وجدت عند حدوث الأزمات بين العاملين بالشركة والمستفيدين.

بشكل عام تبرز أهمية دراسة دور الاتصال في إدارة الأزمات إلى تعزيز فهمنا لدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، بالإضافة إلى مشاركة نتائج الدراسة مع المسؤولين والمختصين في إدارة الأزمات للمساهمة في اتخاذ إجراءات قرارات سريعة وفاعلة.

تساؤلات الدراسة

1. ما هو مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو بالأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة؟
2. ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو لتحقيق أهدافها في إدارة الأزمات؟
3. ما هي المقترحات التي قدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو لتطوير الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة؟

4. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو بأهمية ودور العلاقات العامة في إدارة الأزمات؟

أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو بالأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الشركة.
- التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وقت الأزمات.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في تطوير وفاعلية دور ممارسي العلاقات العامة في الشركة حال حدوث الأزمات أو الاستعداد لها قبل حدوثها.

فرضيات البحث

- هناك فروق بين نوعية الأنشطة المتعلقة بإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو وخصائص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو.
- هناك فروق بين مقترحات تطوير الأنشطة في شركة أرامكو والخصائص الديموغرافية تبعاً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو.
- يوجد فروق فيما تقوم به الأنشطة الاتصالية من خلال العلاقات العامة في الشركة وقت الأزمات.

الدراسات السابقة

- دراسة "Magenta" التي أجريت عام 2020، في البنك الإسلامي الوطني (BNI) واختارت عينة من خبراء الاتصال في البنك، واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي لتتبع السياسات التي اعتمدها إدارة البنك في التعامل مع الجمهور. أظهرت نتائج الدراسة أن البنك يلعب دوراً هاماً في ترسيخ مفهوم إدارة الاتصال وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للبنك في أذهان الجماهير في إندونيسيا، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة أن تعتمد إدارة الاتصال على استراتيجية فعالة في التعامل مع الجماهير، بناءً على تجربة البنك في التعامل مع العديد من الأزمات، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العامة.
- دراسة حنان موسى (2013)، هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في مصر في إدارة الأزمات العالمية، وكذلك استكشاف أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في قطاع الاستثمار

والهيئات التابعة له، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب البحثية المتبعة في مجال العلاقات العامة في قطاع الاستثمار للتعامل مع الأزمة المالية العالمية. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي كأسلوب لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن جنس المشارك (ذكر أو أنثى) يؤثر إلى حد ما على كفاءة أجهزة العلاقات العامة داخل قطاع الاستثمار في التعامل مع الأزمة المالية العالمية وإيجاد حلول لها، وذلك لصالح الذكور، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاركة أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمة ودرجة كفاءة أنشطة قطاع الاستثمار في مواجهة الأزمات وأيضًا وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام العلاقات العامة في قطاع الاستثمار للبحوث والدراسات والقدرة على التنبؤ.

- **دراسة عبد الله عبد العلي جاد الله (2015)**، بعنوان استخدام العاملين في العلاقات العامة بشركات النفط الليبية لتقنيات الاتصال الحديثة وعلاقتها بالجوانب الإدارية والاتصالية. مع التقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة في مجال الاتصالات، تزايد اعتماد الشركات على وسائل الاتصال الحديثة وعلاقتها بالجوانب الإدارية لتحقيق أهدافها، وقد أدى هذا التقدم وتنوع وسائل الإيصال إلى تعقيد اجتماعات الشركات وتعارض أهدافها والتنافس في إيصال المعلومات والخدمات. وأظهرت الدراسة أن التقدم التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال المستخدمة في الشركات الليبية أدى إلى زيادة أهمية ضرورة العلاقات العامة، وأصبح من الضروري أن يكون الموظفون في المؤسسات والشركات على دراية بأهدافها وأن الخدمات التي تقدمها تناسب البيئة العامة والتحديات التي تواجهها، من أجل زيادة قدرتهم على تحقيق أهدافها بالإضافة إلى زيادة وعيهم بأهمية ما يقومون به من أعمال وأنشطة لدعم دور المؤسسة وتحقيق أهدافها.

- **دراسة محمد القلاب، 2011**، بعنوان العلاقات العامة في بلاد العرب التي استهدفت مسح واقع العلاقات العامة في عدد من الدول العربية، بما في ذلك سوريا ومصر والإمارات والبحرين والكويت والسعودية، تم استخدام استبانات وإجراء قياسات ودورات، واعتمد الباحث على اتفاقيات وأنشطة من أجل جمع البيانات. أظهرت النتائج أن مفهوم العلاقات العامة يعتبر علمًا جديدًا في الدول العربية، سواء من الناحية النظرية أو العملية، حيث يتم تنفيذ عمليات العلاقات العامة في أغلب الأحيان بشكل تجريبي وبناءً على الخبرات الفردية، وبناءً على قدرات الموظفين، فإنه يتم تحديد معايير السلوك في التواصل وتنمية المهارات اللازمة للموظفين في مجال العلاقات العامة.

- دراسة جونق نام كيم ويواري، (2011)، بعنوان التفكير الاستراتيجي في سلوك الاتصال بالموظفين في العلاقات العامة، تم رصد وتحليل سلوك التواصل الاستراتيجي للموظفين في مجال العلاقات العامة، وتم اعتماد استبيانات لقياس السلوك وتحليل البيانات، وبلغت عينة الدراسة 433 موظفًا. أظهرت النتائج أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على العمل بشكل تطوعي كمسوقين للمؤسسة ودعمها، من خلال التواصل المستمر مع الجمهور الخارجي، توضح الدراسة أيضًا أن الشركات قادرة على بناء علاقة إيجابية مع موظفيها من خلال الاتصال الفعال، مما يزيد من إمكانية تحقيق الموظف لأداء تطوعي بحثي للبحث عن المعلومات التي تؤثر على دوره في المؤسسة أو تواجهها من مشاكل.
- دراسة بحثية بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا" التي نُشرت في مجلة "العالم المصرية للإعلام" في عدد أكتوبر-ديسمبر 2020، أجريت دراسة ميدانية في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، لتحديد مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا. استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي، وتم توزيع استبانة مكونة من 33 فقرة على عينة من 110 ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات. أظهرت النتائج أن درجة توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا كانت مرتفعة. وأشارت النتائج أيضًا إلى أن أهم المصادر التي اعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة هي مواقع التواصل الاجتماعي، القنوات الإخبارية العربية، ووسائل الإعلام المعلوماتية العالمية، وكشفت النتائج أيضًا أن أهم الخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة قبل حدوث أزمة كورونا تشمل وجود فريق مدرب لإدارة الأزمات، وإعداد خطة إدارة خاصة بالأزمات، واختيار متحدث رسمي لمواجهة الأزمة.

تعقيب على الدراسات السابقة

- توصلت في دراسة الدراسات السابقة إلى أهمية وفائدة دراسة منهجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية وصحية في المؤسسات الكبرى.
- ساهمت هذه الدراسات في التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لحل المشكلات وصياغة الإطار العام لها.
- توصلت من خلال هذه الدراسات إلى معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها في إعداد الدراسة.

- بالإضافة إلى التعرف على كيفية التعامل مع المشكلات على مستوى الاتصالات العامة من خلال تحليل المنشور على وسائل الإعلام، وكيفية تنفيذ تلك الإجراءات التي تساهم في إدارة الأزمات.

الإطار النظري

التعريف العام والإجرائي

- الدور: يشير إلى مجموعة المهام والممارسات والأنشطة والتوجيهات والإرشادات التي يقوم بها الفرد الشاغل لوظيفة معينة بهدف تحقيق أهداف محددة وتقديم التوجيهات والنصائح التي تساعد في تحقيق هذه الأهداف، يعرف الباحث إسكندر الدور بأنه "مجموعة من الواجبات المترتبة على الفرد الشاغل لوظيفة معينة" (1999).

- الدور الإجرائي: يعرفه الباحث بأنه مجموعة المهام والواجبات التي يجب على الفرد القيام بها في وظيفته المحددة.

- العلاقات العامة: تشير إلى الجهود والمسؤوليات التي يقوم بها الممارسون في الإدارات العامة والحكومية، فيما يتعلق بإدارة الأزمات، يتم قياس هذه العلاقات والمسؤوليات من خلال أداة الدراسة التي وضعها الباحث لأغراض الدراسة.

- الاتصال: يعرف بأنه التواصل الذي يحدث داخل المؤسسة ويؤثر في دافعية الأفراد وتماسك المؤسسة، ينشأ الاتصال التنظيمي من السلطات المختلفة داخل المؤسسة ويشارك في تسيير الأفراد، يتم استخدام عدة وسائل في هذا الاتصال التنظيمي مثل الاجتماعات الداخلية ولوائح الإعلانات وغيرها (حزب، 2020).

يعرف الباحث الاتصال كتبادل المعلومات بين ممارسي العلاقات العامة في الإدارات العامة والحكومية والجمهور بهدف التوصل إلى التفاهم وحل الأزمات الحالية باستخدام قنوات الاتصال، و يتم تنفيذ الاتصال في سياق الأزمات الطارئة التي تحدث في المؤسسة وتؤدي إلى حدوث إرباك وتعقيدات تهدد مصالح المؤسسة وتشكل مخاطر مادية ومعنوية، ويعد الاتصال إجراءً جوهرياً لممارسي العلاقات العامة في شركة أرامكو في السعودية لإدارة الأزمات الطارئة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف بهدف نقل الحقائق والمعلومات والتواصل معهم بشفافية ووضوح ومناقشة وتفسير هذه الحقائق لكسب تأييد ورضا الجمهور تجاه المؤسسة.

يعتبر الاتصال الفعال جزءًا من مهارات ممارسي العلاقات العامة في شركة أرامكو حيث يساعدهم في التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتقديم الخدمة المناسبة والضمانات اللازمة لضمان رضا وتأيد الجمهور تجاه المؤسسة، وفهم وتقريب وجهات النظر بين المؤسسة والبيئة الداخلية والخارجية (قسوط، 2020).

الاتصال:

الاتصال هو جزء أساسي في تنظيم المؤسسات، ويعتبر الاتصال الشبكة التنظيمية التي تساعد في نقل المعلومات والبيانات بشكل فعال، ويلعب الاتصال دورًا حاسمًا في اتخاذ القرارات اللازمة وجمع المعلومات وتبادلها بين الأفراد وتنفيذ القرارات ذات الصلة، ويعتبر جمع المعلومات ونقلها وتوجيهها هدفًا رئيسيًا لتحقيق النجاح والأولويات في عمل المؤسسة. (آدم، 2016).

كما يلعب الاتصال دورًا حاسمًا في اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة، كما أنه يساهم في تطوير العمل وتحقيق الأهداف وتنمية المعلومات واتخاذ القرارات وتفسيرها سواء داخل المؤسسة أو خارجها، ويعد الاتصال عملية داخلية حيوية وديناميكية في أي مؤسسة تنظيمية، ويتداخل مع جميع العمليات الإدارية في المؤسسة، ويشكل ضرورة أساسية لجميع أفراد المؤسسة، (العمرى، 2021، ص41).

علاوة على ذلك، تلعب العلاقات العامة دورًا هامًا في فعالية المؤسسات والاتصال بين المؤسسات العامة والجمهور، ويجب أن تتمتع ممارسات العلاقات العامة بالثقة والتعاون لتكون منتجة وفعالة، ويجب أن يكون لدى الموظفين مهارات الاتصال للتعبير عن مشاعرهم وأخذ الثقة والتعاون بعين الاعتبار لضمان الممارسات المهنية في العلاقات العامة.

نموذج الاستراتيجيات الاتصالية لدى رول:

تتمحور دراسة "بيتيك كان رول" حول نموذج الاتصال الذي يُعرف بـ "نموذج الموقف الاستراتيجي لاستراتيجيات الاتصال"، والمعروف أيضًا باسم نموذج رول. يستخدم هذا النموذج استراتيجيات الاتصال المناسبة لكل سياق اتصالي أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في سياق آخر، يحدد النموذج استراتيجيات الاتصال بناءً على محورين رئيسيين:

1. محور العملية الاتصالية: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال وما إذا كانت ذات اتجاه واحد أو اتجاهين.
2. محور المضمون والمعنى: يتعلق بطبيعة المحتوى والرسائل الاتصالية التي تحملها، وتتضمن الرسائل التي تعبر عن رؤى المؤسسة وتحمل دلالات تعبر عن وجهات نظر الجمهور.

بناءً على هذين المحورين، قدمت رول أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، والتي تعتبر "صندوق أدوات" لممارسي العلاقات العامة. يمكن للفرد الراغب في إدارة اتصالات المؤسسة استخدام الاستراتيجيات المختارة بشكل منفصل، وتشمل هذه الاستراتيجيات:

- استراتيجية الإعلام (Information): يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذو اتجاه واحد، حيث تعبر الرسائل الاتصالية عن رؤى المؤسسة وتحمل معانٍ ودلالات واضحة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات للجماهير الرئيسية لمساعدتهم في تشكيل الرأي واتخاذ القرارات.
 - استراتيجية الإقناع (Persuasion): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور. تهدف استراتيجية الإقناع إلى بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير لتحقيق التغيير في المعرفة والاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور.
 - استراتيجية بناء التوافق (Consensus Building): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف والعكس. تركز هذه الاستراتيجية على بناء جسور التواصل بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أيهدف إلى بناء التفاهم والتوافق والشراكة مع الجمهور المستهدف.
 - استراتيجية التفاعل (Dialogic): تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاهين وتشارك الجمهور في صنع القرارات وتشكيل الرسائل الاتصالية. وتهدف استراتيجية التفاعل إلى إقامة حوار مستدام ومتبادل بين المؤسسة والجمهور لتحقيق التفاهم وبناء الثقة وتعزيز العلاقات.
- تعتبر استراتيجيات بيتيك كان رول (Betty C. Parker) قاعدة مهمة لممارسة العلاقات العامة وإدارة الاتصالات في المؤسسات. ويمكن للممارسين في هذا المجال استخدام هذه الاستراتيجيات كأدوات لتحديد الأساليب المناسبة للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافهم التنظيمية والاتصالية. (كجوش، 2018).
- توجد استراتيجيات متنوعة للاتصال وإدارة الأزمات، وتختلف حسب المدارس الفكرية المعنية بالتنظيم والاتصال. (عبد اللطيف، 2017).

بعض هذه الاستراتيجيات:

- التجاهل التام للموقف أو الأزمة
- المراوغة وتجنب الأزمة

- التقليل من شأن الأزمة
- اتخاذ إجراءات تصحيحية لتصحيح الأخطاء
- الاعتراف بالخطأ والاعتذار.

في المجمل، يعتبر الاتصال الفعال والتواصل الجيد أساسيًا لنجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها، ويجب أن تتبع استراتيجيات فعالة للتواصل وإدارة الأزمات.

وظائف الاتصال:

يشير التواصل التنظيمي إلى استخدام الاتصال في مختلف السياقات لتحقيق أهداف محددة في عملية التنظيم بشكل عام، وقد تم تحديد وظائف رئيسية تؤديها عملية الاتصال داخل المنظمات، (حزب، 2020) وهي كما يلي:

- الاتصال كوسيلة للتواصل بين الأفراد: يتضمن ذلك التواصل بين الأشخاص الذي يحمل محتوى عاطفي أو انفعالي، حيث تبين الحاجة إلى التفاعل مع الآخرين كعامل دافع للعاملين.
- الاتصال كوسيلة للتحفيز والتوجيه والرقابة وتقييم الأداء: يستخدم الاتصال لتحفيز الموظفين وتوجيههم ومراقبة أدائهم. يعد الاتصال وسيلة رئيسية لتحفيز الأفراد بالنسبة للمديرين.
- الاتصال كوسيلة لنقل المعلومات: يوفر الاتصال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، ويسهل عملية اتخاذ القرارات على المستويين التخطيطي والتنفيذي من خلال توفير المعلومات للأفراد والمجموعات.
- الاتصال مرتبط بالهيكل التنظيمي: يحاول المنظمون من خلال الاتصال ممارسة الرقابة على الأفراد من خلال الهيكل التنظيمي، ويتم ذلك عن طريق إنشاء قنوات اتصال رسمية، حيث يتم استخدام الرقابة للتحكم في سلوك الأفراد من خلال هذه القنوات.

بشكل عام، يرتبط الاتصال بشكل وثيق بالهيكل التنظيمي، حيث تسعى المنظمات إلى ممارسة الرقابة على الأفراد من خلال الهيكل التنظيمي. وتهدف البرامج وإجراءات العمل المقننة التي تستخدمها المنظمات إلى توحيد اتخاذ القرارات وفرض الرقابة على نشاطات الاتصال الواسعة.

نبذة عن شركة أرامكو السعودية

تعتبر شركة أرامكو من أكبر الشركات النفطية العملاقة في العالم، ومن أكبر الشركات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وتولي المسؤولية المجتمعية باهتمام بالغ عبر جهودها ومبادراتها، وقد شاركت ودعمت وأدارت العديد من المشاريع الاجتماعية التي تلبى احتياجات المجتمع. وتوفر أرامكو خدمات متنوعة لموظفيها وللمجتمع المحلي والوكالات الحكومية والشركات التي تتعامل معها وأهمها:

- الرعاية الطبية الشاملة وتولي اهتماما كبيراً بالسلامة والوقاية من حوادث الحرائق في المناطق السكنية وغيرها.
- تلبية احتياجات المجتمع وتعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية.
- إدارة أزماتها بكفاءة عالية ومواجهة التحدي البيئي من خلال تقليل الانبعاثات وتحويلها إلى منتجات صناعية مفيدة وتصنيع أنواع أخرى من الطاقة.
- مبادرات تعليمية نموذجية، ومبادرات مجتمعية ترفيهية وتشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل لعب الغولف وحضور السينما، ومرافق بتصاميم عالمية للمناسبات والاحتفالات وخدمات أخرى.
- شركة رائدة في مجال النفط والغاز، وتلعب دوراً أساسياً في التنقيب عن النفط وإنتاجه، ولا يقتصر دورها على الجانب الاقتصادي، بل تلعب دوراً هاماً في المسؤولية الاجتماعية.

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات يشمل العديد من الجوانب، بما في ذلك:

- الاتصال والإعلام: تساعد العلاقات العامة في بناء وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الفعالة خلال الأزمات، بما في ذلك توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة للجمهور ووسائل الإعلام، وإدارة التوقعات والمخاوف، وتوجيه الرسائل الرئيسية بشكل فعال.
- إدارة السمعة والصورة: تعمل العلاقات العامة على حماية سمعة وصورة المؤسسة خلال الأزمات، وذلك من خلال التعامل بشكل فعال مع الانتقادات والشائعات، وتوجيه الجهود نحو بناء الثقة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور.

- التواصل الداخلي: يلعب التواصل الداخلي دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات، حيث يساعد في توجيه الموظفين وتوفير المعلومات اللازمة والدعم النفسي، وتعزيز الروح الجماعية والتعاون في مواجهة الأزمة.
- التعلم والتحسين المستمر: يعمل فريق العلاقات العامة على تقييم أداء المؤسسة خلال الأزمات وتحديد النقاط القوية والضعف، واستخلاص الدروس المستفادة وتحسين استعدادات الأزمات المستقبلية.
- بشكل عام، يمكن القول إن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا في إدارة الأزمات، حيث تساهم في بناء الثقة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، وتوفير المعلومات الصحيحة والموثوقة، وحماية سمعة وصورة المؤسسة. ومع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال، أصبحت العلاقات العامة أكثر أهمية في عصرنا الحالي، حيث يمكن تداول المعلومات بسرعة كبيرة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي قد زاد بشكل كبير.

نماذج إدارة الأزمات:

تشمل مجموعة متنوعة من النماذج التي تهدف إلى تحقيق إدارة فعالة للأزمات، تتشابه هذه النماذج في بعض الجوانب وتختلف في جوانب أخرى، واعتمادًا على هذه الدراسة، تم اعتماد النموذج العام لإدارة الأزمة كنموذج رئيسي، وعلى الرغم من عدم وجود توافق بين الدراسات والأبحاث في مجال إدارة الأزمات بشأن عدد مراحل الأزمة وإدارتها، إلا أن هناك ثلاث مراحل رئيسية متفق عليها في معظم الدراسات والأبحاث وفقًا للنموذج العام لإدارة الأزمة.

المرحلة الأولى:

هي مرحلة إدارة الأزمة قبل حدوثها، حيث تركز إدارة الأزمة قبل حدوثها على نقطتين رئيسيتين، الأولى هي تحليل النقاط الحرجة والثانية هي تطوير نظم التحذير المبكر. تفشل العديد من المنظمات في التعامل بفعالية مع الأزمات بسبب عدة أسباب، بما في ذلك عدم القدرة على تحليل وتحديد احتمالية حدوث الأزمة وتحذير المنظمة مبكرًا. لذا تتطلب إدارة الأزمة الفعالة وجود نظم للتحذير المبكر، وتقوم هذه النظم بتزويد المنظمة بتقييم دوري للأداء الإداري والأداء المالي والأداء التنظيمي على مستوى المنظمة وعلى مستوى الصناعة.

المرحلة الثانية:

هي مرحلة إدارة الأزمة أثناء حدوثها، خلال هذه المرحلة يتم وضع خطة الأزمة وتوجيهات تتعلق بمستويات إدارية مختلفة، تتضمن هذه التوجيهات ما يجب القيام به وفعله للحفاظ على الأزمة تحت السيطرة والرقابة، وتقليل الخسائر إلى أدنى حد ممكن.

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة إدارة الأزمة بعد حدوثها، تبدأ أنشطة ما بعد الأزمة بتحليل الموقف الحالي للمنظمة (موقف ما بعد الأزمة)، وتتطلب وجود اتجاهات جديدة يجب أن تعتمد عليها المنظمة استناداً إلى تأثيرات الأزمة على المنظمة، وتساعد ردود الفعل المرتدة بشأن آثار الأزمة.

النظرية الاتصالية المرتبطة بالعلاقات العامة:

يرى بعض ممارسي العلاقات العامة في إدارة العلاقات العامة بأنهم أفضل مؤسسة، ولكن في الحقيقة لا تمارس العلاقات العامة بصورة صحيحة، فالعلم المبني على نظرة شخصية غير واقعية، فلذلك إذا لم تمارس علاقات عامة على أسس رشيدة تؤمن لها خلفية جيدة سوف تعكس نتائج سلبية على المدى الطويل ومن بين النظريات المرتبطة ببحثنا وخاصة بما يتعلق بالمتغيرات والظروف الطارئة.

النظرية التوافقية:

تركز النظرية التوافقية على الجماهير الأساسية التي تؤثر على نجاح أو فشل المؤسسة، وتقوم النظرية على تقسيم الجمهور بناءً على سلوكه إلى ثلاث فئات، المشاركة في حل المشكلة، المشاركة الكامنة، المشاركة السلبية (العدوي، 2011، 98).

ومن هنا يرى الباحث أن الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها ضرورة إنسانية وظاهرة اجتماعية، حيث يعتبر الاتصال وسيلة لتحقيق التكامل والتفاهم بين الجماهير المختلفة.

ومن أجل تحقيق ذلك يجب مراقبة هذه المتغيرات والظروف الطارئة وتطوير برامج اتصالية تهدف إلى بقاء المؤسسة، واستخدام وسائل اتصال مناسبة في حالات الأزمات، وبالتالي يعتبر النشاط الاتصالي أساساً في مجال العلاقات العامة.

منهج البحث

تعد الدراسات الوصفية أدوات بحثية تهدف إلى رصد وتسجيل الظواهر الكمية أو النوعية في فترة زمنية محددة، ومتابعتها بدقة، وتحليلها، وتفسيرها، والوصول إلى الدوافع والحاجات والآليات السلوكية وراءها، وتعتمد هذه الدراسات على جمع مجموعة من الحقائق والمعلومات والوصفات للحصول على بيانات دقيقة. ويعد المسح الواحد من أدوات الدراسة الوصفية، وهو منهج علمي يتم فيه جمع معلومات من مجموعة من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء بغرض الحصول على بيانات شاملة ومفصلة حول الموضوع المدروس.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ذات العلاقة والارتباط المباشر مع شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية ممن لهم ارتباط وثيق أو علاقة مباشرة مع الشركة ولديهم اطلاع واسع بأدق تفاصيل وأنشطة وفعاليات وسياسات إدارة الاتصال والإعلام بالشركة ومنسوبيها من ممارسي العلاقات العامة، وتم اختيار عينة مكونة من (100) ممارس وممارسة للعلاقات العامة.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات وتضمنت أسئلة واضحة وتغطي كافة جوانب البحث بعيداً عن الغموض مع الأخذ في الاعتبار أهمية تنوع الأسئلة وصياغتها بما يخدم الأهداف الرئيسية للبحث وفرضياته.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

قام الباحث باستخدام:

- معامل ألفا كرو نباخ لحساب قيم الثبات لعينة الدراسة الاستطلاعية.
- المتوسط الحسابي للتعرف على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة.
- النسب والتكرارات الحسابية.
- الوزن المرجح للعبارات ذات المقياس الثلاثي.

وصف عينة الدراسة:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة	القائم بالاتصال	التكرار	النسبة
ذكر	60	%60	11	73.3	%73.3
انثى	40	%40	4	26.7	%26.7
إجمالي	100	%100	15	100	%100

جدول (2): مدى اطلاعهم وتفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

التفاعل	الاستجابة
التفاعل بدرجة كبيرة	%80
التفاعل إلى حد ما	%15
لا أتفاعل	%5
الإجمالي	100

أن نسبة 80% من أفراد العينة مطلعون ويتفاعلون مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو بدرجة كبيرة، بينما يتفاعل 15% منهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة، في حين لا يتفاعل 5% من أفراد العينة.

جدول (3): مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

مقترحات التطوير	إلى حد كبير	لا		
	%	ك	%	ك
تفعيل نشر الأخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12	80.0	3	6.67
التأهيل العلمي والتدريب على إدارة الأزمات من خلال الدورات التدريبية	2	20.00	13	86.68
رفع كفاءة منسوبي الشركة وتطويرها	1	10.00	9	60.00
جذب معارف خارجية تساهم في رفع مستوى الإبداع والابتكار للشركة	3	6.67	12	80.0
توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين دور الأنشطة الاتصالية	2	20.00	13	86.68
تعزيز ثقة الجماهير بشركة أرامكو	2	20.00	13	86.68
تحسين صورة وسمعة الشركة على صعيد الداخلي والخارجي	0	0.00	15	100.00

من خلال الجدول تبين لنا المقترحات لتطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو، حيث ظهر أن أكثر المقترحات التي يجب أن تعمل الشركة على تطويرها تفعيل نشر الأخبار وإنجازات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لما لذلك من دور فاعل في الاطلاع الدوري من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة وكذلك كافة فئات المجتمع لأخبار وأنشطة وإنجازات ومبادرات الشركة المتعددة،

في حين أظهرت أن رسم صورة ذهنية إيجابية والعمل على تحسين صورة وسمعة الشركة على الصعيد الداخلي والخارجي كان أقل المقترحات مما يشير ويؤكد إلى أن الشركة تتمتع بسمعة وصورة ذهنية مميزة في كافة الأصعدة سواء الداخلية أو الخارجية.

جدول (4): الأنشطة الاتصالية لدى الجمهور السعودي والتي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو في وقت الأزمات.

الدور	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوزن المرجح	المتوسط	الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك			
وجود فريق لإدارة الأزمات	100	15	0	0	0	0	45	3.00	1
وضع خطة إدارة الأزمات وتحديثها	100	15	0	0	0	0	45	3.00	2
إبلاغ المسؤولين حول تطورات الأزمة	93.33	14	6.67	1	0	0	44	2.933	5
التواصل بشكل فعال مع وسائل الإعلام	100	15	0	0	0	0	45	3.00	4
التأكد من المعلومات وصحتها قبل التصريح بها	100	15	0	0	0	0	45	3.00	3
تحديد مسؤوليات كل فرد معنى بالأزمة	93.33	14	6.67	1	0	0	44	2.933	6
الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة للتغلب على الأزمة	86.67	13	13.33	2	0	0	43	2.866	7

يبين لنا الجدول أن وجود اتفاق بشأن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو لدى الجمهور السعودي وهو الاعتماد على فريق مختص بإدارة الأزمات، بالإضافة إلى وضع خطط لإدارة الأزمات وتحديثها.

جدول (5): الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الأنشطة الاتصالية	التكرار	النسبة	المتوسط	الترتيب
عقد الندوات والمؤتمرات	87	70.3%	4.87%	1
التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات	11	9.9%	0.674	4
عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36	32.4	0.674	3
عمل بحوث لجمع المعلومات عن الجمهور الخارجي	38	34.2	2.155	2

أن نسبة 87% من أفراد العينة يرون أن من أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو عقد الندوات والمؤتمرات، بينما يرى 36% منهم عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يرى نسبة 38% منهم عمل بحوث لجمع المعلومات عن الجمهور الخارجي.

هذا يتضح لنا وجود فروق في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو، حيث كانت النسبة الأعلى في عقد الندوات المؤتمرات والأقل ترتيبياً التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات.

توصيات الدراسة

توصلت الدراسة إلى النقاط التالية:

- ✓ مواصلة العمل على التطوير والتدريب المستمر لفريق إدارة الأزمات بالشركة نظراً لما لذلك من دور بالغ في ضبط جودة العمل والتخطيط الأمثل والتنبؤ بالمستقبل بالإضافة إلى قياس أداء الفريق بشكل دوري.
- ✓ يجب أن تساهم إدارة العلاقات العامة في رفع وتيرة نشر أخبار وإنجازات الشركة وإبراز خدماتها ومبادراتها المجتمعية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✓ تعزيز وتطوير آليات استقبال ملاحظات الجمهور بكافة أطيافه بغرض الاستمرار الأمثل في عمليات التحسين والتطوير للعمليات والخدمات المقدمة من الشركة مما يزيد من تواصلها المباشر مع الجمهور ويحافظ على الصورة الذهنية الإيجابية والمميزة التي تتمتع بها الشركة.
- ✓ المحافظة على السمعة الإيجابية للشركة، من خلال تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والندوات والمناسبات العامة لتبادل المعلومات وتعزيز وتفعيل التواصل المباشر مع الجمهور.
- ✓ ضرورة وأهمية أن تتعاون شركة أرامكو كشركة رائدة مع المؤسسات المختصة في إدارة الأزمات وتبادل الخبرات والمعرفة، الأمر الذي يمكن هذه المؤسسات من الاستفادة من تجارب الشركة الناجحة وكذلك التعاون الدائم معها ومشاركة الأفكار والممارسات النموذجية لتحسين أداء إدارات الأزمات لديها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- آدم، شرف الدين (2016)، الاتصال التنظيمي للعلاقات العامة وفاعليته في تطوير المؤسسات الحكومية.
- حزب، بشار (2020)، الاتصال التنظيمي، دمشق، مكتبة المشاع المبدع.
- عبد اللطيف، مي، (2017)، كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة.

- قسوط، جوهر (2020)، دور مكاتب العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني، مجلة بحوث الاتصال.
- المعمري، جمال (2021)، الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات في وجهة نظر العاملين في قسم العلاقات العامة بوزارة الداخلية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- العدوي، فهمي (2011)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، دراسة مسحية، الأردن، جامعة اليرموك.
- حنان موسي عبد العال، (2013)، دور العلاقات العامة في مواجهة أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد المصري دراسة ميدانية على قطاع الاستثمار، جامعة أسيوط كلية الآداب.
- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2005)، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- خلف كريم كجوش (2018)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Andrist, V., Torchia, N., Yevtushenko, A & Malakian, O. (2020). Organizational forms of public relations and media management in the justice system of Ukrainian. *Public Policy and Administration*. 19(4), 169-188.
- Bezabih, T. (2018). The practice and challenges of public relations in Ethiopia: the case of government universities. *Journal of advertising and public relations*. 1(2), 27-38.
- Celebi, E. (2020). Public relations in public institutions: a research the effectiveness of communication process. *Journal of Human Sciences*. 17(3), 768-801.
- Greenwood, C. (2020). I was just doing my job! Evaluation corruption and public relations in interviews with government whistleblowers. *The Open Journal of Sociopolitical Studies*. 13(2), 1042-1066.
- Yue, C. (2019). Exploring strategic public relation management in China. *Current state and challenges*. *Asian Journal of Communication*. 3(4), 124-156

دور إعلانات الألعاب الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الثانوية في الأحساء

محمد سالم سليم الكليب

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mohdsallm11@icloud.com

الملخص

تستهدف هذه الدراسة فهم كيفية تأثير الإعلانات التي تظهر داخل الألعاب الإلكترونية على قرارات الشراء للطلاب، خاصة مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الرقمية في الحياة اليومية. تعتبر الألعاب الإلكترونية واحدة من أكثر المنصات التي تشهد إعلانات تجارية تتسم بالتفاعل والتكامل مع اللعبة، مما يزيد من فرص تأثيرها على اللاعبين. يتزايد الاهتمام بفهم هذه التأثيرات نظراً لشيوع هذه الظاهرة بين الطلاب في المراحل التعليمية، خصوصاً في المرحلة الثانوية التي يتمتع فيها الطلاب بقدرة كبيرة على اتخاذ قرارات استهلاكية. تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية الطلاب يفضلون متابعة الإعلانات عبر الألعاب الإلكترونية المختلفة، خاصة تلك التي يتم عرضها خلال فترات معينة من اللعب، كما تبين أن هناك تأثيراً كبيراً للإعلانات التي تستخدم الجرافيك المثير والمؤثرات البصرية التي تجذب انتباه اللاعبين. تسهم الشخصيات المشهورة التي تظهر في بعض الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية في زيادة تأثيرها على سلوك الطلاب، حيث تكون هذه الشخصيات بمثابة قدوة لهم. كما أن الطريقة التي يتم بها عرض الإعلانات، سواء كانت إعلانات منبثقة أو على شكل عروض مدمجة داخل اللعبة، تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الطلاب وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شرائية. على الرغم من أن بعض الطلاب يبدوون تحفظاً تجاه هذه الإعلانات، إلا أن هناك فئة كبيرة منهم تشعر بالثقة تجاه المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات، وتُظهر اهتماماً كبيراً بما تعرضه من منتجات، خاصة في مجالات الألعاب الإلكترونية والأجهزة التقنية. بناءً على هذه النتائج، تتضح العلاقة بين تزايد تأثير الإعلانات الرقمية على الطلاب وقراراتهم الشرائية، مما يعكس ضرورة التفكير في تنظيم هذه الإعلانات وتأثيراتها المحتملة على سلوكيات الشراء في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الألعاب الإلكترونية، السلوك الشرائي، طلاب المرحلة الثانوية، التأثير الرقمي، الأحساء، قرارات الشراء.

The role of electronic game advertisements in influencing the purchasing behavior of high school students in Al-Ahsa

Mohammed Salem Salim Al-Kulaib

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
mohdsallm11@icloud.com

Abstract

This study aims to understand how advertisements appearing in electronic games affect students' purchasing decisions, especially with the expansion of the use of modern technology and digital media in daily life. Electronic games are one of the platforms that witness commercial advertisements that are interactive and integrated with the game, which increases the chances of their influence on players. There is increasing interest in understanding these effects due to the prevalence of this phenomenon among students in educational stages, especially in secondary school, where students have a great ability to make consumer decisions. The results of the study indicate that the majority of students prefer to follow advertisements through various electronic games, especially those that are displayed during certain periods of play. It also showed that there is a great impact of advertisements that use exciting graphics and visual effects that attract the attention of players. The famous characters that appear in some advertisements in electronic games contribute to increasing their influence on students' behavior, as these characters serve as role models for them. The way in which advertisements are displayed, whether pop-up advertisements or in the form of integrated offers within the game, plays an important role in attracting students' attention and motivating them to make purchasing decisions. Although some students seem to be cautious about these advertisements, there is a large group of them who feel confident about the information provided by these advertisements, and show great interest in the products they offer, especially in the fields of electronic games

and technical devices. Based on these results, the relationship between the increasing influence of digital advertisements on students and their purchasing decision becomes clear, which reflects the need to consider regulating these advertisements and their potential effects on purchasing behavior in the future .

Keywords: Electronic game advertisements, purchasing behavior, high school students, digital influence, Al-Ahsa, purchasing decisions.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

المقدمة

شهدت الإعلانات في العصر الحديث تطورًا كبيرًا، وأصبحت وسيلة رئيسية للتأثير على سلوك المستهلكين واستمالة رغباتهم الشرائية، خاصة من خلال توظيف أدوات فنية مبتكرة قادرة على جذب الانتباه وتحفيز الطلب. وقد تطورت الإعلانات من مجرد أدوات تعريفية عن المنتجات والخدمات إلى وسائل إقناع واستمالة تعمل على تغيير العادات والقيم وتوجيه قرارات الشراء بما يتماشى مع أهداف المعلنين. مع التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الرقمية، ظهرت الألعاب الإلكترونية كمنصة بارزة للإعلانات، حيث تمكنت من استقطاب جمهور واسع، خاصة بين فئة الشباب والمراهقين. تتميز هذه الألعاب بقدرتها على دمج الإعلانات بشكل تفاعلي يتيح للمستخدمين تجربة المنتج أو الخدمة داخل بيئة افتراضية، مما يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية. وفي الوقت ذاته، أصبح تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية موضوعًا مهمًا للدراسة، نظرًا لدورها المتزايد في تشكيل السلوك الشرائي، لا سيما لدى طلاب المرحلة الثانوية. إذ تستهدف هذه الإعلانات تعريف هذه الفئة العمرية بالمنتجات والخدمات، وحثهم على اتخاذ قرارات شراء تتأثر بعوامل مثل الحركات الصورية، والجرافيك، والمحتوى التفاعلي. يناقش هذا البحث تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الأحساء، مع تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير.

وقد تم تقسيم البحث إلى الأجزاء التالية:

– تحديد مشكلة البحث وأهدافه والمفاهيم المستخدمة، بالإضافة إلى المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة. اعتمد البحث على المنهج المسحي باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

- استعراض مفهوم الإعلانات وتصنيفاتها، مع تسليط الضوء على الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، وظائفها، وآليات تأثيرها على سلوك المستهلك. كما يتناول تعريف المستهلك وسلوكياته الشرائية.
- دراسة ميدانية استهدفت عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الأحساء، لاستكشاف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لهذه الفئة ومدى تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوكهم الشرائي.
- استعراض أهم النتائج التي توصل إليها البحث، مع تقديم توصيات مبنية على هذه النتائج لتوجيه المعلمين والمجتمع نحو استثمار إيجابي في هذا النوع من الإعلانات.

مشكلة الدراسة

شهدت الإعلانات التجارية ازدهاراً كبيراً مع التطور الاقتصادي والاجتماعي في العديد من دول العالم، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي. وتؤدي الإعلانات دوراً حيوياً في تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة في الأسواق، خاصة مع التطورات التكنولوجية التي صاحبت ظهور وسائل اتصال حديثة، بما في ذلك المنصات الرقمية والقنوات الفضائية. وفي مدينة الأحساء، ومع الانتشار الواسع للألعاب الإلكترونية وإعلاناتها الموجهة عبر المنصات المختلفة، يُثار التساؤل حول مدى تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية. وعليه، تتحدد مشكلة البحث في دراسة دور إعلانات الألعاب الإلكترونية في التأثير على القرارات الشرائية لدى هذه الفئة العمرية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي القنوات والمنصات المفضلة لدى طلاب المرحلة الثانوية لمتابعة إعلانات الألعاب الإلكترونية؟
2. كيف يؤثر استخدام الحركات الصورية والجرافيك والمواقف الدرامية في الإعلانات الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي؟
3. هل يفضل الطلاب مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية أثناء فترات معينة مثل الأفلام أو المباريات الرياضية؟
4. ما مدى تأثير الشخصيات المشهورة والشرح الواضح للسلعة في تعزيز تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على الطلاب؟
5. كيف يؤثر تذكر الطلاب لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق على قراراتهم الشرائية؟

6. هل تؤثر إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيل الطلاب للعلامات التجارية الخاصة بالألعاب أو المنتجات المرتبطة بها؟
7. ما مدى تطابق المعلومات التي تقدمها إعلانات الألعاب الإلكترونية مع تجارب الطلاب عند استخدام الألعاب أو شراء المنتجات؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.
2. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

أهداف الدراسة

1. التعرف القنوات والمنصات المفضلة لدى طلاب المرحلة الثانوية لمتابعة إعلانات الألعاب الإلكترونية.
2. التعرف على استخدام الحركات الصورية والجرافيك والمواقف الدرامية في الإعلانات الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي.
3. التعرف على تفضيلات الطلاب مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية أثناء فترات معينة مثل الأفلام أو المباريات الرياضية.
4. التعرف على تأثير الشخصيات المشهورة والشرح الواضح للسلعة في تعزيز تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على الطلاب.
5. التعرف على تأثير تذكّر الطلاب لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق على قراراتهم الشرائية.
6. التعرف على تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيل الطلاب للعلامات التجارية الخاصة بالألعاب أو المنتجات المرتبطة بها.
7. التعرف على مدى تطابق المعلومات التي تقدمها إعلانات الألعاب الإلكترونية مع تجارب الطلاب عند استخدام الألعاب أو شراء المنتجات.

أهمية الدراسة

- يعزز البحث فهم تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية، ويساهم في تطوير الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي والإعلانات الرقمية.
- يساعد البحث الشركات والعلامات التجارية في وضع استراتيجيات إعلانات أكثر فعالية عبر الألعاب الإلكترونية، والتي تُعد من أكثر المنصات جذبًا للطلاب، ويحدد العوامل التي تجعل الإعلانات أكثر تأثيرًا على السلوك الشرائي لهم.
- يوفر البحث معلومات قيمة لصناعة الألعاب الإلكترونية لفهم كيفية تحسين الإعلانات التي يتم دمجها في الألعاب بما يتناسب مع اهتمامات الطلاب وتوجهاتهم الشرائية.
- من خلال تسليط الضوء على تأثير الإعلانات على الطلاب، يساعد البحث في زيادة الوعي بين المربين والأسر حول كيفية تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي، مما يساهم في توجيههم للتعامل مع هذه التأثيرات.
- يساعد البحث في فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية، مما يوفر رؤى قيمة لشركات التسويق التي تستهدف هذه الفئة العمرية بشكل خاص.
- يتناول البحث مجالًا حديثًا في الإعلام الرقمي، مما يعكس أهمية دراسة تأثير الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية في ظل الاستخدام الواسع لهذه الألعاب بين الطلاب.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

- الدور:

يشير مفهوم الدور في هذا السياق إلى الأثر الذي تسهم به الإعلانات في الألعاب الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية. ويتمثل الدور هنا في الطريقة التي توظف بها الإعلانات عناصرها الإبداعية والجاذبة لتوجيه سلوك المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شرائية تتماشى مع أهداف المعلن.

- الإعلانات في الألعاب الإلكترونية:

الإعلانات في الألعاب الإلكترونية هي الرسائل الترويجية التي تظهر داخل محتوى الألعاب الرقمية بهدف الوصول إلى جمهور محدد. وتتخذ هذه الإعلانات أشكالاً متعددة، مثل الإعلانات المدمجة في اللعبة (In-Game Advertising) أو الإعلانات التفاعلية، وهي تهدف إلى تقديم المنتجات والخدمات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة مبتكرة وجاذبة للمستخدمين.

- السلوك الشرائي:

يقصد بالسلوك الشرائي القرارات والإجراءات التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية التسوق، مثل اختيار المنتجات أو العلامات التجارية. وفي هذا السياق، يُشير السلوك الشرائي إلى تأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على تفضيلات الطلاب الشرائية ومدى تحفيزهم على شراء منتجات أو خدمات معينة.

- الاستهلاك:

الاستهلاك يعني استخدام السلع أو الخدمات لتلبية احتياجات الأفراد. وفي إطار هذا الموضوع، يشير إلى الأنماط الاستهلاكية الناتجة عن تأثير الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية، وكيفية تشكيلها لقرارات الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والاطار النظري

الدراسات السابقة

- دراسة بوهدي (2015): بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي الذي استند إلى الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها أن التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز صورة المنظمة وتحسين سمعتها، مما ينعكس إيجابياً على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ قراره الشرائي. وبذلك، يظهر أن التسويق الإلكتروني له تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي.

• دراسة العضائية (2015): بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، وتحديدًا لدى طلاب جامعة القصيم. ولتحقيق الهدف، استخدم الباحث الأسلوب التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 524 طالبًا في جامعة القصيم. أظهرت الدراسة أن بعض أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي مثل تبادل المعلومات وتقييم المنتج لها تأثير واضح على القرار الشرائي، في حين لم تجد الدراسة تأثيرًا ملحوظًا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

• دراسة سلفارجو وكارثيكايان (2016): بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على التسوق عبر الإنترنت وسلوك الشراء لدى العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 186 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية. أظهرت الدراسة عدة نتائج من أبرزها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات عبر مواقع الويب التي تعمل على مدار 24 ساعة وطوال الأسبوع تساعد المستهلكين في الشعور بالراحة، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي واتخاذ القرار بالشراء. كما تبين أن المخاطر وخصائص المنتج تلعب دورًا كبيرًا في تحديد نية العميل في الشراء. وأظهرت الدراسة أيضًا أن تحسين خدمة العملاء من خلال الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى يعزز صورة العلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية، مما يؤثر على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء.

• دراسة القندوز (2017): بعنوان "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (مثل نوع المستهلك، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، وحجم الأسرة) ومدى تأثيرها على سلوك التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية. ولتحقيق هدف الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 50 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مصراته الليبية. توصلت الدراسة إلى أن هناك عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الحالة الاجتماعية،

الدخل، وحجم الأسرة) ومدى التسوق الإلكتروني. مما يعني أن هذه العوامل لم تؤثر في سلوك المستهلكين الشرائي عبر الإنترنت.

• **دراسة قعيد (2017): بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية".**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية، وكذلك دراسة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع الجزائري. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية، بما في ذلك الصغيرة والمتوسطة، للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 381 مستهلكاً في العاصمة الجزائرية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود مستوى مرتفع من الاستجابة الوجدانية والإدراكية من قبل المستهلكين نحو الترويج الإلكتروني. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير يختلف من وسيلة ترويجية إلى أخرى. وأظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يُعد من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

• **دراسة جوبتا وجين (2017): بعنوان "سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة التي تواجههم. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 90 مستهلكاً يتعاملون مع التجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المستهلكين يواجهون العديد من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت، مما يجعلهم يشعرون بعدم الراحة أثناء التسوق عبر الإنترنت، مما يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. وأوضحت الدراسة أيضاً أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي، مثل صدق المعلومات المعروضة عن المنتج على مواقع التسوق، وسهولة التوصيل

والدفع عند الاستلام، بالإضافة إلى دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن استفساراته وتقييم المنتج بشكل جيد.

• دراسة ليو وزيهنغ (2018): بعنوان "تحليل تأثير ثقة العملاء على سلوك الشراء لدى المستهلكين استنادًا إلى منصة التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة متجر تاوباو كمثال".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض العوامل على سلوك الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة. تكونت عينة الدراسة من 90 مستهلكًا يتعاملون مع موقع "تاوباو" (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن العوامل الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت هي الأسعار المنخفضة، وتصميم مواقع الويب بشكل جذاب، وتوفير معلومات واضحة عن الشركة التجارية.

• دراسة رحمان وآخرون (2018): بعنوان "سلوك المستهلك الشرائي تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت. لتحقيق هدف الدراسة، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 160 مستهلكًا يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلاديش. تم توزيع أداة الدراسة، وهي استبيان، على أفراد العينة. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت تتمثل في خدمة التوصيل إلى المنازل، والدفع عند الاستلام، والحصول على معلومات كافية عن المنتج والشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

• دراسة عثمان (2018): بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية، ومعرفة مدى قدرة المنظمات على التكيف مع البيئة الإلكترونية والتعامل معها، وكذلك حصر المشكلات المحتملة في ظل هذه البيئة واقتراح التوصيات لحلها. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأساليب دراسة الحالة، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة. تكونت عينة الدراسة من 34 موظفًا في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم. أظهرت الدراسة مجموعة من

النتائج من أهمها: أن التجارة الإلكترونية تختلف بشكل كبير عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، مما يجعلها تؤثر بشكل كبير في نجاح منظمات الأعمال.

الإطار النظري

مفهوم الإعلان

يرتكز الإعلان على جذب انتباه الجمهور المستهدف باستخدام عناصر بصرية وسمعية مبتكرة تهدف إلى التأثير على مشاعرهم وسلوكياتهم. في سياق الألعاب الإلكترونية، يُعد الإعلان أداة اتصال تُركز على تعزيز الرغبة في تجربة اللعبة من خلال أساليب مثل عرض مزايا اللعب، التجربة الافتراضية، وحملات ترويجية تستهدف الفئة العمرية الشابة.

الإعلان كوسيلة اتصال:

الإعلان وسيلة غير شخصية تهدف إلى إيصال رسالة مؤثرة إلى شريحة معينة من الجمهور عبر منصات متعددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبث الرقمي. يتميز الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية بتركيزه على تعزيز تجربة اللاعب وإقناعه بميزات اللعبة، سواء من خلال تقديم عروض جذابة أو تسليط الضوء على آراء مؤثرين متخصصين في الألعاب.

مفهوم الإعلان المتخصص في الألعاب الإلكترونية:

الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية يركز على التأثير في سلوك اللاعبين عبر منصات مرئية وسريعة مثل الفيديوهات القصيرة والإعلانات التفاعلية. يُعرف الإعلان في هذا السياق بأنه "عملية تقديم المعلومات والمزايا المتعلقة بالألعاب الإلكترونية بطريقة تفاعلية وموجهة لجمهور محدد، بهدف دفعهم لتجربة اللعبة وشراء محتوياتها".

أمثلة تعريفية متخصصة

- الإعلان عن الألعاب الإلكترونية يشمل الأنشطة التي تهدف إلى إثارة اهتمام الطلاب بمنتجات الألعاب عبر تقديم محتوى بصري وسمعي يبرز مميزات اللعبة.
- وفقاً لمنى الحديدي، الإعلان يمكن أن يُعرف بأنه "أداة موجهة للتواصل مع شريحة محددة من الأفراد بهدف تغيير فئاتهم أو التأثير على سلوكياتهم الشرائية تجاه منتج أو خدمة معينة".

تصنيف الإعلان الإلكتروني:

1- تصنيف الإعلانات الإلكترونية من حيث طريقة العرض:

- الإعلان المباشر: هو الإعلان الذي يتم توجيه رسالة واضحة ومباشرة إلى الجمهور المستهدف، يدعوهم لتجربة اللعبة أو شراء عناصرها الإضافية. غالبًا ما يتضمن ظهور شخصيات مشهورة في مجال الألعاب وهي تستخدم اللعبة لتشجيع المتابعين على الشراء.
- الإعلان الدرامي: يعتمد على تقديم قصة قصيرة أو مشهد درامي يعكس التحديات والإثارة في اللعبة، مع توضيح كيف يمكن للتجربة أن تحسن مهارات اللاعب أو تتيح له فرصة التميز.
- الإعلان عن طريق عرض اللعبة: يركز على استعراض اللقطات الترويجية للعبة، مع تسليط الضوء على جودة الرسومات، الشخصيات، وميزات اللعب التفاعلي لجذب الجمهور.
- الإعلان الحوارية: يتضمن مناقشات أو محادثات بين لاعبين حول مزايا اللعبة، بما في ذلك تجاربهم الشخصية وكيف ساهمت اللعبة في تحقيق متعة أو تحدٍ مميز.
- الإعلان التذكيري: يهدف إلى إبقاء اللعبة في أذهان الجمهور، من خلال عرض مقتطفات أو شعارات متكررة مع مقاطع موسيقية مميزة، لتعزيز الوعي المستمر بها.
- إعلانات الرسوم المتحركة: تركز على تصميم مقاطع إعلانية تعتمد على شخصيات اللعبة أو عناصرها، وتُعرض بأسلوب الرسوم المتحركة لجذب الفئات العمرية الصغيرة.

2- تصنيف الإعلانات من حيث طريقة استهداف الجمهور:

- إعلانات اللاعبين الأفراد: موجهة للاعبين المهتمين بشراء الألعاب بشكل فردي، وتستخدم عبارات تسويقية تركز على التجربة الشخصية والميزة التنافسية.
- إعلانات الفرق أو المجموعات: تستهدف فرق الألعاب أو اللاعبين الذين يفضلون الألعاب الجماعية، مع التركيز على عناصر التعاون أو التحدي بين الأصدقاء.
- الإعلانات التعليمية: تروج للألعاب ذات الطابع التعليمي أو التطويري، وتشجع المستخدمين على تعلم مهارات جديدة أثناء اللعب.

3- تصنيف الإعلانات من حيث الهدف:

- الإعلان عن اللعبة نفسها: يركز على تعريف الجمهور بمزايا اللعبة الأساسية مثل القصة، التحديات، أو الرسومات.
- الإعلان عن إضافات داخل اللعبة: يستهدف المستخدمين الذين يلعبون اللعبة بالفعل، ويحثهم على شراء ميزات إضافية، مثل الأسلحة، الشخصيات، أو مستويات جديدة.
- الإعلان التشجيعي: يحفز الجمهور على تحميل اللعبة أو شرائها عبر عروض حصرية مثل الخصومات أو الجوائز.

4- تصنيف الإعلانات من حيث التأثير:

- إعلانات ذات تأثير مباشر: تدفع الجمهور لاتخاذ قرار سريع بشراء اللعبة أو تحميلها فورًا، وغالبًا ما تتضمن عروضًا مغرية أو دعوات محددة للتنزيل.
- إعلانات ذات تأثير غير مباشر: تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن اللعبة على المدى الطويل، من خلال تسليط الضوء على مزاياها مقارنة بالألعاب المنافسة.

وظائف الإعلان في مجال الألعاب الإلكترونية:

1. الإعلام (Information): تساعد إعلانات الألعاب الإلكترونية في تعريف المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات مثل خصائص الألعاب، أنواعها، أسعارها، ومنصات اللعب التي تتوفر عليها. كما تزود المستهلكين بمقارنات بين الألعاب المختلفة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية مبنية على معرفة واضحة. هذه المعلومات تساهم في تقليل الجهد والوقت المطلوب للحصول على المعلومات بشكل مستقل.
2. الإقناع (Persuasion): تسعى الإعلانات إلى إقناع اللاعبين بضرورة اقتناء اللعبة من خلال إبراز فوائدها الترفيهية والتفاعلية، مع توظيف أساليب إقناعية مثل عرض التقييمات الإيجابية وتجارب اللاعبين الآخرين. كما تُستخدم العناصر العاطفية والابتكارات البصرية في الإعلانات لجذب اهتمام اللاعبين وإقناعهم بشراء المنتج.
3. الجذب والانتباه (Attraction): تُضفي الإعلانات قيمة إضافية على الألعاب الإلكترونية من خلال إظهار

عناصر الإثارة والتشويق فيها. يهدف ذلك إلى لفت الانتباه إلى ميزات اللعبة وتصميمها، مما يجعلها تبدو مميزة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق.

مفهوم المستهلك في الألعاب الإلكترونية

المستهلك هنا يُعرّف بأنه الشخص الذي يقتني الألعاب بهدف تحقيق الترفيه الشخصي أو الجماعي. ويتم تصنيف المستهلكين إلى نوعين رئيسيين:

1. المستهلك الفردي: وهو اللاعب الذي يشتري الألعاب لاستخدامه الشخصي أو العائلي.
2. المستهلك المؤسسي: ويمثل الشركات أو المؤسسات التي تقتني الألعاب لتوفيرها ضمن خدماتها أو نشاطاتها، مثل مراكز الألعاب والترفيه.

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الألعاب الإلكترونية

يتأثر قرار شراء الألعاب الإلكترونية بعوامل متنوعة تشمل:

1. العوامل الثقافية:
 - الثقافة الكلية: مثل تفضيل الألعاب ذات الطابع المحلي أو الإقليمي.
 - الثقافات الفرعية: مثل تأثير المجتمعات الافتراضية على اللاعبين.
2. العوامل الاجتماعية:
 - الجماعات المرجعية: كالمجتمعات الرقمية التي تؤثر على قرارات اللاعبين من خلال المراجعات والتوصيات.
 - الأسرة: قد تؤثر الأسرة على نوع الألعاب التي يشتريها الأفراد، خصوصًا الألعاب المخصصة للأطفال.
3. العوامل النفسية:
 - الدوافع: مثل الرغبة في الاستمتاع، التفاعل الاجتماعي، أو تحسين المهارات.
 - المشاعر: تلعب الإعلانات العاطفية دورًا كبيرًا في دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

مميزات سلوك المستهلك في الألعاب الإلكترونية:

يمتاز سلوك اللاعبين بالخصائص التالية:

1. وجود دافع واضح وراء اختيار اللعبة، مثل الترفيه أو التعلم.
2. تأثير السلوك بعدة عوامل اجتماعية ونفسية.
3. كونه عملية مستمرة ومتأثرة بالتطورات التكنولوجية والإعلانية.

دور الإعلانات في تشكيل السلوك الشرائي للألعاب الإلكترونية

تعمل الإعلانات على تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشمل:

1. تعريف اللاعبين بالمزايا التنافسية للألعاب.
2. زيادة الإقبال على شراء الألعاب وتكرار الاستخدام.
3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية أو المنصة.
4. خلق طلب مستمر على الألعاب من خلال العروض الترويجية.

الفصل الثالث: الجانب الميداني

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأنه الأنسب لفهم تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الثانوية في الأحساء. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها بشكل دقيق لفهم الظاهرة المدروسة وتحديد مدى تأثيرها.

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع البحث الفئة التي يستهدف الباحث دراستها لتعميم نتائج البحث على جميع أفرادها. في بعض الحالات، يصعب إجراء دراسة شاملة على كافة مفردات المجتمع بسبب اتساع حجمه أو تباينه، أو لعدم توفر الإمكانيات والموارد اللازمة. لذلك، يلجأ الباحث إلى استخدام أساليب العينات لاختيار عينة تمثيلية تعكس

خصائص المجتمع الأصلي بدقة. في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في طلاب المرحلة الثانوية في محافظة الأحساء، حيث يركز البحث على دراسة تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على سلوكهم الشرائي.

مجالات الدراسة

شمل البحث ثلاث مجالات أساسية هي:

1. المجال المكاني: تم تحديد المجال المكاني بمحافظة الأحساء، واعتمدت كمنطقة جغرافية للدراسة.
2. المجال البشري: تم تحديد الفئة المستهدفة بالبحث على النحو التالي:
 - طلاب المرحلة الثانوية (من 15 إلى 18 سنة).
3. المجال الزمني: اعتمدت الدراسة على فترة زمنية محددة سنة 2024م.

إجراءات الدراسة

أ- عينة الدراسة:

تُعرف العينة بأنها "جزء من المجتمع الذي تُجرى عليه الدراسة، يُختار وفق قواعد خاصة لتمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وذلك بسبب صعوبة دراسة المجتمع بأكمله." ولما كان مجتمع الدراسة يتحدد بطلبة المرحلة الثانوية في محافظة الأحساء، فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة عشوائية طبقية تُمثل المجتمع الكلي للبحث.

ب- حجم العينة:

بلغ حجم العينة (150) طالباً وطالبة، وتم توزيع استمارات الاستبيان في المدارس الثانوية.

أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة بحثية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وانسجماً مع طبيعة الموضوع، تم اختيار استمارة الاستبيان كأداة رئيسية. وتُعرف استمارة الاستبيان بأنها "مجموعة من الأسئلة تُصاغ بطريقة منظمة، وتُوجّه إلى عينة البحث بغرض جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة."

صدق وثبات الأداة

لضمان جودة وموثوقية البيانات المستخلصة من أداة الدراسة (الاستبيان)، تم التحقق من صدق وثبات الأداة وفق الخطوات التالية:

أولاً: صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الاستبيان من خلال:

1. الصدق الظاهري: عرضت الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والتسويق وسلوك المستهلك للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة. تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم لتأكيد شمولية الأداة لموضوع البحث وملاءمتها للمجتمع المستهدف.

2. صدق المحتوى: تم تحليل الأسئلة لضمان أنها تغطي جميع جوانب الموضوع بشكل كافٍ، بما في ذلك تأثير الإعلانات في الألعاب الإلكترونية على العادات الشرائية لدى طلاب المرحلة الثانوية.

ثانياً: ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات الاستبيان لضمان استقرار النتائج في حال تطبيقه على عينة مماثلة تحت ظروف مشابهة، وذلك من خلال:

1. اختبار إعادة التطبيق (Test-Retest): تم تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة من الطلاب مرتين بفارق زمني محدد، ومقارنة النتائج للتأكد من الاتساق في إجابات المبحوثين.

2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم حساب معامل الثبات لاختبار مدى اتساق الإجابات داخلياً، حيث كانت القيمة في الحدود المقبولة علمياً (أكبر من 0.70)، مما يشير إلى ثبات الأداة وموثوقيتها.

3. تحليل معامل الارتباط لبيرسون (Pearson's Correlation): تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة في الاستبيان. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباطية قوية بين الأسئلة المتعلقة بكل متغير، مما يعكس التماسك بين الأبعاد المختلفة للمفاهيم المقاسة في الاستبيان ويعزز من دقة وموثوقية الأداة.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج التساؤلات

1. الجنس والفئة العمرية للمبحوثين

جدول (1): يبين جنس المبحوثين وفئاتهم العمرية

الجنس	العدد	النسبة المئوية	الفئة العمرية 16-15 سنة	الفئة العمرية 18-17 سنة
ذكور	90	60%	41 (45%)	49 (55%)
إناث	60	40%	26 (43%)	34 (57%)
المجموع	150	100%	67 (45%)	83 (55%)

يوضح جدول (1) أن عدد الذكور في العينة بلغ (90) طالبًا، حيث توزعوا على الفئات العمرية كالتالي: (41) طالبًا من الفئة العمرية 16-15 سنة بنسبة 45%، و(49) طالبًا من الفئة العمرية 18-17 سنة بنسبة 55%. أما عدد الإناث فبلغ (60) طالبة، توزعن على الفئات العمرية كالتالي: (26) طالبة من الفئة العمرية 16-15 سنة بنسبة 43%، و(34) طالبة من الفئة العمرية 18-17 سنة بنسبة 57%.

2. مدى مشاهدة الإعلانات

جدول (2): مدى مشاهدة الإعلانات

تشاهد الإعلانات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
غالبًا	85	57%	1
دائمًا	48	32%	2
أحيانًا	17	11%	3
المجموع	150	100%	

يوضح جدول (2) أن (85) مبحوثًا يشاهدون الإعلانات غالبًا بنسبة 57%، و(48) مبحوثًا يشاهدونها دائمًا بنسبة 32%. أما المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات أحيانًا فبلغ عددهم (17) بنسبة 11%.

3. الوسائل التي يفضلها المبحوثون للتعرض لإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية

جدول (3): الوسائل الإلكترونية المستخدمة للتعرض لإعلانات داخل الألعاب

الوسيلة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا
إعلانات داخل اللعبة (مثل الإعلانات المنبثقة)	84 (47%)	50 (19%)	16 (3%)
الإعلانات التي تظهر كعروض داخل اللعبة (مثل مكافآت إضافية)	78 (43%)	60 (22%)	12 (8%)
إعلانات الفيديو التي تُعرض قبل أو أثناء اللعب	40 (22%)	68 (25%)	42 (14%)
إعلانات داخل المتاجر داخل اللعبة (مثل العروض الترويجية)	28 (15%)	72 (27%)	50 (20%)
إعلانات تخص بطاقات الهدايا أو المنتجات داخل اللعبة	18 (10%)	30 (11%)	102 (41%)
إعلانات المنتجات خارج اللعبة التي تظهر على شاشة تحميل اللعبة	10 (5%)	25 (9%)	115 (47%)

يوضح الجدول أعلاه أن الإعلانات داخل اللعبة، مثل الإعلانات المنبثقة التي تظهر خلال اللعب، هي الأكثر تأثيرًا على طلاب المرحلة الثانوية. حيث أفاد (84) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 47%. و(50) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون الإعلانات المنبثقة داخل الألعاب بنسبة 19%. بينما ذكر (16) مبحوثًا أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 3%. أما بالنسبة للإعلانات التي تظهر كعروض داخل اللعبة، مثل المكافآت الإضافية أو العروض التي تتطلب مشاهدة إعلانات للحصول على مزايا، فقد ذكر (78) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 43%. و(60) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يتعرضون لهذه العروض بنسبة 22%. و(12) مبحوثًا قالوا إنهم "أحيانًا" يتعرضون لها بنسبة 8%. إعلانات الفيديو التي تظهر قبل أو أثناء اللعبة جاءت أيضًا ضمن الوسائل المستخدمة بكثرة؛ حيث ذكر (40) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 22%. بينما أشار (68) مبحوثًا إلى أنهم "غالبًا" ما يشاهدونها بنسبة 25%. و(42) مبحوثًا قالوا إنهم "أحيانًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 14%. أما الإعلانات داخل المتاجر داخل اللعبة، مثل العروض الترويجية على الملابس أو الأسلحة داخل اللعبة، فقد ذكر (28) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 15%. و(72) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدونها بنسبة 27%. بينما أشار (50) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 20%.

وبالنسبة للإعلانات الخاصة ببطاقات الهدايا أو المنتجات داخل اللعبة، مثل العروض الخاصة أو طرق الشراء الميسر، فقد ذكر (18) مبحوثًا أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 10%. و(30) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 11%. بينما أشار (102) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 41%. أما الإعلانات التي تظهر على شاشة تحميل اللعبة وتخص منتجات أو خدمات خارج اللعبة، فقد كانت الأقل تأثيرًا، حيث ذكر (10) مبحوثين أنهم "دائمًا" يتعرضون لها بنسبة 5%. و(25) مبحوثًا أشاروا إلى أنهم "غالبًا" يشاهدون هذه الإعلانات بنسبة 9%. بينما أشار (115) مبحوثًا إلى أنهم "أحيانًا" يتعرضون لهذه الإعلانات بنسبة 47%.

4. الألعاب المفضلة التي يفضل المبحوثون مشاهدة إعلاناتها

جدول (4): الألعاب المفضلة لمشاهدة إعلاناتها

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	اللعبة الإلكترونية
1	48%	72	ألعاب الأكشن والمغامرات
2	22%	33	ألعاب الرياضة
3	18%	27	ألعاب الذكاء والعقل
4	12%	18	ألعاب سباقات السيارات
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (4) أن (72) مبحوثاً يفضلون مشاهدة إعلانات ألعاب الأكشن والمغامرات، بينما يفضل (33) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب الرياضة. كما يفضل (27) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب الذكاء والعقل، بينما يفضل (18) مبحوثاً مشاهدة إعلانات ألعاب سباقات السيارات.

5. أنواع السلع التي يفضل المبحوثون مشاهدة إعلاناتها في الألعاب الإلكترونية

جدول (5): السلع التي يرغب المبحوثون بمشاهدة إعلاناتها بخصوصها في الألعاب الإلكترونية

السلع	دائماً	غالباً	أحياناً	العدد	النسبة المئوية
الأجهزة الإلكترونية (مثل الهواتف، الأجهزة اللوحية)	49	60	25	134	30%
الملابس (مثل الملابس الرياضية، الأزياء)	35	42	57	134	21%
الألعاب (مثل ألعاب الفيديو، الألعاب المحمولة)	32	46	56	134	19%
الأجهزة الرياضية (مثل الأدوات الرياضية الإلكترونية)	20	20	94	134	12%
المأكولات والمشروبات (مثل الوجبات السريعة)	16	38	80	134	10%
المكملات الغذائية والمنتجات الصحية	14	16	104	134	8%
المجموع	166	222	416	804	100%

يوضح جدول (5) أن (49) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بينما (60) منهم غالباً ما يفضلون مشاهدتها و(25) مبحوثاً أحياناً. أما في ما يخص الملابس، (35) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الملابس، و(42) مبحوثاً غالباً ما يفضلون مشاهدتها، بينما (57) مبحوثاً أحياناً. كما أن (32) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الألعاب الإلكترونية، و(46) مبحوثاً غالباً ما يفضلون مشاهدتها، بينما (56) مبحوثاً أحياناً. بالنسبة للأجهزة الرياضية، (20) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأدوات الرياضية الإلكترونية و(20) مبحوثاً غالباً، بينما (94) مبحوثاً أحياناً. أما في ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات، (16) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات الأطعمة والمشروبات، بينما (38) مبحوثاً غالباً و(80) مبحوثاً أحياناً. أخيراً، (14) مبحوثاً دائماً ما يفضلون مشاهدة إعلانات المكملات الغذائية والمنتجات الصحية، بينما (16) مبحوثاً غالباً و(104) مبحوثاً أحياناً.

6. مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (6): مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

مدى الثقة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
دائماً	69	46%	1
غالباً	48	32%	2
أحياناً	33	22%	3
المجموع	150	100%	

يوضح جدول (8) أن (69) مبحوثاً دائماً ما يثقون بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 46%. كما أن (48) مبحوثاً غالباً ما يثقون بتلك المعلومات بنسبة 32%، بينما (33) مبحوثاً أحياناً ما يثقون بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات بنسبة 22%.

7. تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (7): تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	مدى التأثير
1	38%	57	أحياناً
2	35%	52	غالباً
3	27%	41	دائماً
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (9) أن (57) مبحوثاً أحياناً ما يتأثر سلوكهم الشرائي بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 38%. كما أن (52) مبحوثاً غالباً ما يتأثرون بتلك المعلومات بنسبة 35%، في حين أن (41) مبحوثاً دائماً ما يتأثر سلوكهم الشرائي بتلك المعلومات بنسبة 27%.

8. توافق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع مواصفات السلعة بعد شرائها

جدول (8): توافق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع مواصفات السلعة بعد شرائها

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	مدى المطابقة
1	40%	60	إلى حد ما
2	37%	55	مطابقة
3	23%	35	غير مطابقة
	100%	150	المجموع

يتضح من جدول (8) أن (60) مبحوثاً يرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية مطابقة إلى حد ما مع مواصفات السلعة بنسبة 40%. كما أن (55) مبحوثاً يرون أن تلك المعلومات مطابقة تماماً مع مواصفات السلعة بنسبة 37%. بينما (35) مبحوثاً يعتقدون أن تلك المعلومات غير مطابقة مع مواصفات السلع التي يشترونها بنسبة 23%. إن عدم توافق أو تطابق المعلومات التي تقدمها الإعلانات مع نوعية السلع له تأثير سلبي على تعزيز ثقة الجمهور بمضمون الإعلانات.

9. مدى تأثير السلوك الشرائي للمبشرين بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (9): مدى تأثير السلوك الشرائي للمبشرين بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	تأثير الإعلانات
1	40%	60	أحياناً
2	33%	49	غالباً
3	27%	41	دائماً
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (9) أن (60) مبحوثاً يرون أن سلوكهم الشرائي أحياناً ما يتأثر بالإعلانات في الألعاب الإلكترونية بنسبة 40%. كما أن (49) مبحوثاً يرون أنهم غالباً ما يتأثرون بالإعلانات بنسبة 33%. في حين أن (41) مبحوثاً دائماً ما يتأثرون بتلك الإعلانات بنسبة 27%.

10. تفضيل وقت مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (10): تفضيل وقت مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الأوقات
1	45%	68	أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية
2	37%	55	أثناء الانتظار في الألعاب الإلكترونية
3	18%	27	أثناء الإعلانات الترويجية داخل اللعبة
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (10) أن (68) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية بنسبة 45%. وتعد هذه النسبة الأعلى في العينة، حيث يفضل العديد من المبحوثين مشاهدة الإعلانات خلال فترات اللعب بسبب تفاعلهم المباشر مع اللعبة. كما أن (55) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات أثناء فترات الانتظار في الألعاب الإلكترونية، مثل انتظار تحميل المستوى أو الانتظار بين المهام. بينما (27) مبحوثاً يفضلون مشاهدة الإعلانات الترويجية داخل اللعبة والتي تظهر عند الانتقال بين المراحل أو أثناء فترات الراحة داخل اللعبة.

11. عناصر الشكل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في الألعاب الإلكترونية

جدول (11): تأثير عناصر الشكل في السلوك الشرائي للمستهلك

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	عناصر الشكل
1	33%	49	استخدام الحركات الصورية
2	29%	44	استخدام الجرافيك
3	25%	37	استخدام الموقف الدرامي
4	13%	20	استخدام الكوميديا
	100%	150	المجموع

يوضح جدول (11) أن (49) مبحوثًا يفضلون استخدام الحركات الصورية في الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية، بينما (44) مبحوثًا يفضلون استخدام الجرافيك. كما أن (37) مبحوثًا يرون أن استخدام الموقف الدرامي في الإعلانات داخل الألعاب هو الأكثر تأثيرًا في سلوكهم الشرائي، وأخيرًا (20) مبحوثًا يرون أن استخدام الكوميديا في الإعلانات يزيد من تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

12. عناصر المحتوى التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في الألعاب الإلكترونية

جدول (12): تأثير عناصر المحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	العناصر
1	%28	42	الشخصيات المشهورة
2	%25	37	شرح السلعة
3	%19	28	استخدام الأغاني في الإعلان
4	%15	23	استخدام الأصوات
5	%13	20	وقت بث الإعلان
	%100	150	المجموع

يوضح جدول (12) أن (42) مبحوثًا يرون أن الشخصيات المشهورة في الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية تزيد من تأثير الإعلان على سلوكهم الشرائي. بينما (37) مبحوثًا يعتقدون أن شرح السلعة هو العنصر الأكثر تأثيرًا في الإعلانات. كما أن (28) مبحوثًا يرون أن استخدام الأغاني يعزز التأثير، و(23) مبحوثًا يفضلون استخدام الأصوات الإنسانية، بينما (20) مبحوثًا يرون أن وقت بث الإعلان مهم أيضًا في تأثيره على سلوكهم الشرائي.

13. تذكير المستهلكين لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق

جدول (13): مدى تذكير المستهلك لمحتوى الإعلانات أثناء التسوق

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	التذكر
1	%45	68	غالبًا
2	%29	44	دائمًا
3	%26	38	أحيانًا
	%100	150	المجموع

يوضح جدول (13) أن (68) مبحوثًا غالبًا ما يتذكرون محتوى الإعلانات أثناء التسوق، مما يعكس تأثيرًا ملحوظًا على سلوكهم الشرائي. كما أن (44) مبحوثًا يتذكرون المحتوى دائمًا أثناء التسوق، وأن (38) مبحوثًا يتذكرون الإعلانات أحيانًا أثناء التسوق.

14. شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية

جدول (14): إقبال المستهلك على شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الإقبال على شراء السلع
1	%40	60	دائمًا
2	%35	53	أحيانًا
3	%25	37	غالبًا
	%100	150	المجموع

يوضح جدول (14) أن (60) مبحوثًا دائمًا ما يقدمون على شراء سلع العلامات التجارية نتيجة مشاهدة الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، بينما (53) مبحوثًا يتأثرون أحيانًا بالإعلانات في الألعاب ويشتررون سلع العلامات التجارية. كما أن (37) مبحوثًا غالبًا ما يتأثرون بالإعلانات في الألعاب ويقومون بشراء سلع العلامات التجارية.

نتائج الفرضيات:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء، كما يلي:

الجدول (15) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية	50	0.367	0.009	0.01

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية وتحفيز السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الثانوية في الأحساء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.367)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهذا يثبت صحة الفرض الأول، مما يدل على تأثير الإعلانات التفاعلية في الألعاب الإلكترونية على سلوك الطلاب الشرائي، حيث يُظهر الطلاب استجابة إيجابية تجاه الإعلانات، مما يعزز رغبتهم في شراء المنتجات المععلن عنها.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جنس المبحوثين وتأثير الإعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي، وذلك كما يلي:

الجدول (16) لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
جنس المبحوثين	50	0.174	0.227	غير دالة

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين وتأثير الإعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.174) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.227. هذا يثبت صحة الفرض الثاني، ويؤكد أن تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لا يتأثر بجنس المبحوثين، مما يعني أن الإعلانات التفاعلية تؤثر بشكل مشابه على جميع المستهلكين سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً.

ملخص النتائج

- أظهرت النتائج أن 60% من المبحوثين كانوا ذكوراً و40% إناثاً. فيما يتعلق بالعمر، كانت الفئة العمرية 18-17 سنة أكثر تمثيلاً، حيث شكلت 55% من العينة.
- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات بشكل متكرر، حيث صرح 57% أنهم يشاهدون الإعلانات غالباً، بينما 32% يشاهدونها دائماً.
- الإعلانات داخل اللعبة كانت الأكثر تأثيراً، حيث كانت الإعلانات المنبثقة والعروض داخل اللعبة مثل المكافآت الإضافية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين.
- كانت ألعاب الأكشن والمغامرات الأكثر تفضيلاً، حيث أبدى 48% من المبحوثين رغبتهم في مشاهدة إعلانات لهذه الألعاب.
- أظهرت النتائج أن المبحوثين يفضلون مشاهدة إعلانات الأجهزة الإلكترونية بنسبة 30%، تليها الملابس بنسبة 21%.

- كانت نسبة الثقة في المعلومات الإعلانية متوسطة، حيث كانت 46% من العينة يثقون دائماً بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات في الألعاب الإلكترونية.
- أظهرت النتائج أن 38% من المبحوثين يتأثرون أحياناً بالسلوك الشرائي من خلال الإعلانات في الألعاب الإلكترونية، بينما 35% يتأثرون غالباً.
- 40% من المبحوثين يرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات مطابقة إلى حد ما مع مواصفات السلعة.
- يفضل 45% من المبحوثين مشاهدة الإعلانات أثناء اللعب في الألعاب الإلكترونية.
- أظهرت النتائج أن الحركات الصورية والجرافيك كانتا أكثر العناصر تأثيراً في سلوك المبحوثين الشرائي.

التوصيات

- يجب أن تتنوع إعلانات الألعاب الإلكترونية بشكل أكبر، بحيث تشمل مختلف السلع المفضلة مثل الأجهزة الإلكترونية والملابس لتلبية اهتمامات الفئة العمرية المستهدفة.
- ينبغي أن تعمل الشركات على زيادة مصداقية الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية من خلال التأكد من تطابق المعلومات مع الواقع، مما يساهم في بناء ثقة أكبر لدى المستهلكين.
- يفضل تركيز الإعلانات على ألعاب الأكشن والمغامرات، نظراً لأنها الأنسب للفئة المستهدفة من الطلاب في المرحلة الثانوية.
- يمكن تعزيز فعالية الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية من خلال استخدام الحركات الصورية والجرافيك بشكل مبتكر لجذب انتباه المبحوثين.
- يجب استهداف أوقات اللعب أو الانتظار داخل الألعاب الإلكترونية لعرض الإعلانات، حيث أبدى المبحوثون تفضيلاً لهذه الفترات الزمنية.
- يمكن العمل على تحسين استهداف الإعلانات وجعلها أكثر تفاعلاً مع المبحوثين لتزيد من تأثيرها على قرارات الشراء لدى اللاعبين.

المراجع

إليك المراجع بدون "مصدر سابق" مرتبة من الأحدث إلى الأقدم حسب APA:

- الضبيبان، د. ن. & نايف، د. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناشات نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 201-259.
- الوهاشي، (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 16(1)، 80-109.
- ثابت، & سيف، غ. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 641-679.
- ساطور، م. م. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني: الفرص والتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية، 14(3)، 47-67.
- محاسنه، ح. ن. ح. & حسن نهار، ح. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 26، 353-400.
- عزت، ف. س. ع.، نيقين العدوي، ج. & العدوي، ن. ي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(34)، 546-556.
- بعبد الله، أ. ع. & أنصاري، ي. خ. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 146-159.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2022). تعداد السعودية 2022. استرجع من <https://portal.saudicensus.sa/portal>
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (د. ت.). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في. استرجع من <https://datasaudi.mep.gov.sa/en>
- عومارة، ي. إ. ب. & إيدري بضيف، ع. (2023). دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.
- علي، م. أ. س. (2000). أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. ص. 300.

- عطية، ط. م. (1993). فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: دار النهضة العربية. ص. 21.
- أبو أصبع، ص. خ. (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع. ص. 202.
- ناصر، م. ج. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي للنشر. ص. 104.
- السلمي، ع. (1978). الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب للنشر. ص. 12.
- البدوي، أ. ز. (1977). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان. ص. 165.
- عبد الفتاح، م. س. (1986). التسويق. القاهرة: المكتب العربي الحديث. ص. 527.
- العالم، ص. (1998). عملية الاتصال الإعلاني (الطبعة 3). القاهرة: دار النهضة المصرية. ص. 65.
- قعيد، أ. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. [دراسة ميدانية].
- جوبتا، م.، وجين، د. (2017). سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت. [دراسة ميدانية في مدينة باثيندا، الهند].
- ليو، ي.، وزيهنغ، س. (2018). تحليل تأثير ثقة العملاء على سلوك الشراء لدى المستهلكين استنادًا إلى منصة التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة متجر تاوباو كمثال.
- رحمان، م.، وآخرون. (2018). سلوك المستهلك الشرائي تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش.
- عثمان، ع. (2018). أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات.

مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية

مشاري بن علي مبارك النفيعي

قسم تقنيات وتصميم التعليم، كلية التربية، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية

m_999911@hotmail.com

حمزة زكريا عبدالله المولد

أستاذ تقنيات وتصميم التعليم المشارك، كلية التربية، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية

hmz99ster@gmail.com

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. اعتمدت المنهج الوصفي، وشملت عينة الدراسة (53) عضو هيئة تدريس من أقسام تقنيات التعليم والتربية الخاصة في جامعات: أم القرى، الملك عبد العزيز، جدة، والطائف، من أصل مجتمع دراسي مكون من (200) عضو. استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وقد أظهرت النتائج أن الكفايات الفنية الإدارية حصلت على أعلى تقييم، تليها كفايات التقويم، فيما كانت كفايات التصميم والتقنية والتيسير متقاربة بمتوسطات تراوحت بين (4.15) و(4.16). بينما ظهرت فروق في متغير سنوات الخبرة لصالح الفئة من (5 – 10) سنوات، وفي المؤهل العلمي لصالح فئة "الدكتوراه". كما أظهرت النتائج فروقاً دالة إحصائياً في الكفايات الفنية الإدارية لصالح الإناث مقارنة بالذكور. وخلصت الدراسة إلى توصيات تشمل توفير برامج تدريبية دورية لأعضاء هيئة التدريس، تركز على التطبيقات العملية والتقنيات الحديثة في تصميم التعليم الإلكتروني، لتعزيز الكفاءة والقدرة على تلبية احتياجات ذوي الإعاقة.

الكلمات المفتاحية: التصميم التعليمي، تصميم خبرات التعليم الإلكتروني، الكفايات التعليمية.

The Extent of the Availability of Competencies for Designing E-learning Experiences for People with Disabilities and Their Relationship to Some Variables among Faculty Members in Saudi Universities

Mishary Ali Mubarak Alnefaie

Department of Educational Technologies and Design, College of Education, University of Jeddah,
Kingdom of Saudi Arabia
m_999911@hotmail.com

Hamza Zakaria Abdullah Almwaulid

Associate Professor of Education Techniques and Design, College of Education, University of
Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
hmz99ster@gmail.com

Abstract

The study aimed to identify the availability of competencies for designing e-learning experiences for people with disabilities among faculty members in Saudi universities. The study sample included (53) faculty members from the departments of educational technologies and special education in the universities of: Um Al-Qura, King Abdulaziz, Jeddah, and Taif, out of a study community consisting of (200) members. The questionnaire was used to collect data. The results showed that the administrative technical competencies received the highest evaluation, followed by the evaluation competencies, while the design, technical and facilitation competencies were close with averages ranging between (4.15) and (4.16). While differences appeared in the variable of years of experience in favor of the category (5 to 10 years), and in the academic qualification in favor of the category "PhD". The results also showed statistically significant differences in managerial technical competencies in favor of females compared to males. The study concluded with recommendations that include providing periodic training programs for faculty members, focusing on practical applications and modern technologies in the design of e-learning, to enhance

efficiency and ability to meet the needs of people with disabilities.

Keywords: Instructional design, Design of e-learning experiences, Educational competencies.

مقدمة

يشهد عصرنا الحاضر تطورات عديدة وهائلة وسريعة في العلم والمعرفة كما يشهد تطورات عديدة في شتى مجالات التكنولوجيا، ومن أهم تلك المجالات مجال التعليم الإلكتروني، إذ أن له مكانة مهمة في التعليم، وواجب علينا أن نهتم به ونقوم على البحث والتقصي يوماً بعد يوم والعمل على تطويره لكي يواكب مستقبلنا المُشرق وما تهدف إليه رؤية سمو سيدي ولي العهد الأمير محمد بن سلمان آل سعود (2030) التي سوف تجعل من المملكة العربية السعودية دولة متقدمة وتنافس أعظم الدول في الصناعة والزراعة والاقتصاد وفي التعليم أيضًا إذ أن التعليم هو عمود الأساس لقيام ونهضة أي دولة في التاريخ.

وفي الواقع أن هذه التطورات لها انعكاسات مباشرة على المقررات الدراسية، وأساليب التدريس، حيث إن الطرق التقليدية القديمة غير قادرة على مواجهة المتطلبات التعليمية الحالية التي لا تتناسب مع متطلبات ذوي الإعاقة وحاجتهم للتعلم بطرق مختلفة ومبتكرة لتحقيق أقصى استفادة من القدرات المتبقية لديهم (الطناوي، 2013).

وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، إذا أن تصميم خبرات التعليم الإلكتروني يقوم على تطوير وتنفيذ حلول تعليمية تتسم بالكفاءة والفعالية، وذلك لتحسين وتطوير التعليم، ويعد تصميم خبرات التعليم الإلكتروني طريقة موثقة للتفكير والعمل على تصميم تعليم جيد (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، 2022).

مشكلة الدراسة

من الواجب أن يكون التعليم ذو جودة عالية، وأن يكون هادفًا ومرنًا ومخصصًا وثريةً بالإنجازات والمهارات ومتاحًا طوال الوقت، وكما ذكر في مؤتمر التعليم والتدريب الإلكتروني لتنمية القدرات البشرية (2022) أنه من المتوقع أن يشهد السوق العالمي الرقمي نموًا كبيرًا يصل إلى أكثر من (400%) بحلول عام (2025)، وأيضًا في أثناء عام (2023) سيحتاج أكثر من (54%) من الموظفين إلى تعزيز مهاراتهم وتأهيلهم لمهارات جديدة، إذ لا

تقل أهمية الاستثمار في الأفراد وإتاحة الوصول إلى فرص التعلم عن الاستثمار في التقنية الرقمية، ومن الواجب علينا تبني الابتكار الرقمي في طرق التدريس والتعليم بشكل مستمر.

حيث ان الهدف الرئيسي من دراستنا هي تسليط الضوء على الشهادة الاحترافية في تصميم خبرات التعليم الإلكتروني والتي يقدمها المركز الوطني للتعليم الإلكتروني حيث أن هذه الدراسة فريدة من نوعها ومميزة في هذا المجال وهي من أوائل الدراسات العربية التي كُتبت في مجال تصميم خبرات التعليم الإلكتروني - حسب اطلاع الباحث - لما له من فائدة كبيرة في استخدامه في التعليم وبالأخص في تعليم ذوي الإعاقة، وتهدف هذه الشهادة إلى تعزيز المعارف والمهارات لدى المتقدمين في تصميم خبرات التعليم الإلكتروني، بدءًا من إجراء تحليل شامل لبيئة التعلم والفئة المستهدفة والأهداف المراد تحقيقها. حيث تشمل هذه العملية استكشاف الحلول الممكنة التي يمكن استخدامها لتحسين نتائج تعلم المتعلمين ودعم ممارسي التعليم الإلكتروني في تطبيق أفضل الممارسات التعليمية، وتتضمن الشهادة أيضًا تصميمًا لنظام التعليم بشكل متكامل، حيث يتم التركيز على اختيار الأدوات المناسبة لتحقيق الأهداف التعليمية، وفهم توقعات المتعلمين، وتطوير أنشطة تعليمية تشجع على التفاعل، والتعلم التعاوني، والنشط، والتكيفي. كما تشمل تصميم تجربة المتعلم وتطوير الأدوات والمحتوى التعليمي بما يتناسب مع احتياجات المتعلمين، بالإضافة إلى تطبيق معايير التقييم لقياس فعالية هذه التجارب. وتستهدف الشهادة الاحترافية في تصميم خبرات التعليم والتدريب الإلكتروني جميع المتخصصين في مجال تصميم خبرات التعليم والتدريب الإلكتروني، بما في ذلك مصممي خبرات التعليم الإلكتروني، والمصممين التعليميين، ومصممي المحتوى الإلكتروني، والمعلمين وأعضاء هيئة التدريس والمدرسين الذين يمارسون التصميم التعليمي، بالإضافة إلى أي شخص آخر يعمل في هذا المجال. تهدف الشهادة إلى تأهيل وتطوير مهاراتهم وقدراتهم (جامعة جازان، 2024).

أسئلة الدراسة

وانطلاقًا من أهمية تصميم خبرات التعليم الإلكتروني في تطوير العملية التعليمية، تأتي هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وفق بعض المتغيرات في الجامعات السعودية؟

– ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في

الجامعات السعودية وفق متغير الجنس؟

- ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير سنوات الخبرة؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية في التعرف على:

- ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير الجنس.
- ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير سنوات الخبرة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في وجود العديد من المبررات ومن أهمها:

- فيما يخص الباحثين: قد توضح هذه الدراسة أهمية استخدام تصميم خبرات التعليم الإلكتروني في تدريس ذوي الإعاقة.
- فيما يخص أعضاء هيئة تدريس: قد تضيف هذه الدراسة معلومات قيّمة عن أثر متغيري الجنس وسنوات الخبرة في كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.
- فيما يخص وكالة البحث والابتكار في الجامعات: قد تساعد الدراسة في وضع آليات لتحسين كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.
- فيما يخص مصممي البرامج التعليمية: إلقاء المزيد من الضوء على استخدام تصميم خبرات التعليم الإلكتروني في تدريس ذوي الإعاقة.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.
- الحدود المكانية: الجامعات السعودية ممثلة في (جامعة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، جامعة أم القرى، جامعة الطائف).
- الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية في قسم تقنيات وتصميم التعليم وقسم التربية الخاصة.
- الحدود الزمنية: العام الدراسي 2025/2024 (الفصل الدراسي الأول).

مصطلحات الدراسة

تصميم خبرات التعليم الإلكتروني:

تُعرف بأنها: " طريقة موثوقة للتفكير والعمل على تصميم تعليم جيد. كما يدير مصممو تجارب التعليم الإلكتروني تصميم التدريس والتدريب لضمان النجاح في تحقيق مخرجات وأهداف التعلم المحددة مسبقاً" (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، 2022).

وتُعرف إجرائيًا بأنها: توفير بيئة تعلم تفاعلية وملائمة للطلاب ذوي الإعاقة، وتعزز بينهم التفاعل والمشاركة، وتحقق أهداف التعلم المحددة، إذ يتطلب التصميم الاستفادة المثلى من التقنيات، والموارد الرقمية لتعزيز الجودة والفعالية في التعليم الإلكتروني.

الكفايات التعليمية:

عرفها الحصيني (2020، 315) بأنها: " مجموعة من المعارف والقيم والمهارات التي يمارسها عضو هيئة التدريس في ضوء المعايير القياسية التي تضمنتها العملية التربوية".

وتُعرف إجرائيًا بأنها: المهارات والمعرفة التي يحتاجها أعضاء هيئة التدريس لتصميم وتنفيذ وإدارة العملية التعليمية لذوي الإعاقة، وتتضمن هذه الكفايات فهم التقنية، وتصميم المحتوى التعليمي، والتواصل الفاعل، وإدارة الوقت والمشاركة، والتقويم، والتقييم.

المبحث الأول: التعليم الإلكتروني

أدت الثورة التكنولوجية المعلوماتية تقدم كبير في مجال الحاسوب والتقنيات وتطبيقاتها مما أدى إلى ظهور مصطلح التعليم الإلكتروني وباتت من الأمور المهمة في العملية التعليمية التي تجعل التعليم المدرسي مواكبًا للتطورات التكنولوجية والحاسوب والتعليم، ونظرًا لما تُقدمه التكنولوجيا من تسهيلات للإنسان على كافة الأصعدة، ومنها التعلم فأصبحت التطورات المعرفية الهائلة تعتمد على إدخال أساليب تعليمية حديثة في مجال التعليم لتمكين أعضاء هيئة التدريس من تطوير أساليبهم ومهاراتهم في دمج التعليم الإلكتروني والتعرف على المزيد من الاحتياجات التدريبية التي تمثل رغبة الأساتذة الجامعيين في تحسين أدائهم وإكسابهم المعلومات والمعارف في التخطيط لطرائق تنفيذ الدرس، وضبط الموقع التعليمي وتقويم أداء الطلبة والمصادر التعليمية الرقمية، ليكونوا قادرين على التعامل مع التطور الكبير الذي يشهده العالم وأن يكونوا كفاءًا في استيعاب التعليم المدمج.

وأضافت بللعج (2024) أن التعليم الإلكتروني أصبح أحد أشكال تكنولوجيا المعلومات التي تدعم أعضاء هيئة التدريس في تحسين العملية التعليمية، فهو يوفر بيئة تعليمية افتراضية تفاعلية تعتمد على الأجهزة الذكية وشبكات الإنترنت، مما يجعل التعليم يعتمد بشكل أساسي على التفاعل والتعاون، كما تساعدهم في تقليل الوقت والجهد، حيث تُعرض المحتويات التعليمية بطرق مبتكرة، مما يحرر الطالب من القيود الزمنية والمكانية، ويعزز التواصل المستمر بين المتعلمين والمعلمين.

مفهوم التعليم الإلكتروني:

عرف العزاوي، وصالح (2024) التعليم الإلكتروني بأنه " منظومة متكاملة قائمة على التوظيف الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التعليم والتعلم عن طريق إيجاد بيئة غنية بتطبيقات الحاسوب والإنترنت تمكن المتعلم من الوصول إلى مصادر التعلم في أي وقت وأي مكان وبما يحقق التفاعل المتبادل بين عناصر المنظومة".

وعرفه باحميش (2024) بأنها " العملية التي يقوم المعلم من خلالها بتوظيف وسائل التقانة الإلكترونية بأبعادها المختلفة في عملية نقل المعرفة بغرض خلق الفاعلية الإدراكية سواء كان ذلك داخل أسوار القاعات التعليمية أو عن بعد عبر أثير الفضاء الرقمي".

أهمية التعليم الإلكتروني:

التعليم الإلكتروني يساهم في تحسين مهارات الدراسة والتدريس، ويوسع دائرة التواصل بين المعلم والمتعلم، ويخلق بيئة تعليمية مثالية، ويزيل العقبات التي تواجه العملية التعليمية، وينشئ بيئة جديدة تناسب مع متطلبات العصر الحديث (العزوي، وصالح، 2024). وأضافت آل فريده، والقحطاني (2024) أن التعليم الإلكتروني أثبت فعاليته في رفع مستوى الأفراد والمجتمعات العلمية، حيث يوفر بدائل لأولئك الذين لا يستطيعون الوصول إلى المؤسسات التعليمية بسبب ظروف خاصة تُعيقهم، حيث يساهم التعليم الإلكتروني في استغلال قدرات الأفراد وتنميتها بدلاً من ضياعها، كما يساعد في سد الفجوات التي قد تحدث نتيجة لنقص في الكوادر التعليمية، بالإضافة إلى ذلك، يعزز التعليم الإلكتروني استقلالية الطلاب ويزيد من قدرتهم على اكتساب المعرفة والمهارات خلال رحلتهم التعليمية.

أهداف التعليم الإلكتروني:

يسعى التعليم الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على مستوى الفرد والمجتمع، ومن أبرزها (العقاد، والصيد، 2019):

- تعزيز كفاءة أعضاء هيئة التدريس وزيادة خبراتهم في إعداد المحتوى التعليمي.
- تمكين الوصول إلى مصادر المعلومات المتنوعة، بما في ذلك الصور والفيديو وأوراق البحث، عبر الإنترنت، واستخدامها في توضيح العملية التعليمية.
- توفير المحتوى التعليمي بصيغة إلكترونية لكل من المتعلمين والاساتذة.
- مساعدة المتعلمين على فهم الدروس بعمق أكبر، حيث يمكنهم الرجوع إلى المحتوى في أي وقت، مما يسهل عليهم أداء واجباتهم، والاستفادة من مصادر المعلومات المتنوعة على الإنترنت أو من المواد الإلكترونية التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس.

التحديات التي يواجهها أعضاء هيئة تدريس في التعليم الإلكتروني:

تواجه مؤسسات التعليم في عصر الثورة التكنولوجية الحالية، مجموعة من التحديات المتزايدة التي تتطلب استجابة سريعة واستراتيجيات مبتكرة لتلبية احتياجات المتعلمين وتحسين جودة التعليم. ومن بين هذه التحديات، يبرز التعليم الإلكتروني كأداة رئيسية تساهم في إحداث تغييرات جذرية في عمليات التعلم والتعليم،

باستخدام التكنولوجيا المتطورة، يمكن تصميم أنظمة تعليمية ذكية قادرة على فهم احتياجات كل متعلم وتقديم تجربة تعليمية مخصصة، وتتيح تقنيات التعليم، تحليل البيانات والتعرف على أنماط التعلم الفردية، مما يساعد في توجيه الطلاب نحو الموارد التعليمية المناسبة وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويجب على المؤسسات التعليمية الاستعداد لتغيرات كبيرة في هياكل البرامج التعليمية وأساليب التدريس. حيث من الواجب توفير بيئة تعليمية تشجع على التعلم النشط وتعزيز التفاعل بين المتعلمين، مما يساهم في تطوير مهاراتهم الحياتية، وباختصار، يُعتبر التعليم الإلكتروني أداة فعالة لتحديث وتطوير نظام التعليم، مما يساهم في تحسين جودة التعليم وتوفير تجارب تعليمية متطورة وشاملة تلبى احتياجات المجتمعات الحديثة وتستعد لمستقبل تعليمي واعد (بللعج، 2024).

علاقة التعليم الإلكتروني بذوي الإعاقة:

يمثل التعليم الإلكتروني وسيلة مهمة لإيجاد حلول لمشكلات فئة ذوي الإعاقة، مما يساهم في دمجهم في التعليم العام. ويتم ذلك من خلال تطوير برمجيات تعليمية تفاعلية تتوافق مع المعايير العالمية (العوض، والسعيد، 2019). وإن استخدام التعليم الإلكتروني في تعليم ذوي الإعاقة يحمل العديد من الفوائد النفسية، والأكاديمية، والاجتماعية، والاقتصادية. وعلى سبيل المثال، يساهم الحاسب الآلي في تقليل التوتر من خلال توفير برامج ترفيهية تضيف البهجة على نفوس هؤلاء المتعلمين. وهنا تبرز أهمية استخدامه كوسيلة لتعزيز سلوكهم الإيجابي. كما تساعد هذه التكنولوجيا في تقليل السلوكيات المفرطة مثل النشاط الزائد، وتحسين بعض السلوكيات المرتبطة به مثل تشتت الانتباه والاندفاعية (فارس، وإسماعيل، 2017).

دور أعضاء هيئة التدريس في التعليم الإلكتروني:

إن دور أعضاء هيئة التدريس في التعليم الإلكتروني أكثر أهمية وأكثر صعوبة من دوره في عملية التعليم التقليدي، حيث يكون عضو هيئة التدريس شخصاً مبدعاً ذو كفاءة عالية يدير عملية التعليم بقيادة وتوجيه مستمر لكل متعلم نحو المعرفة المنشودة والوجهة الصحيحة للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة. وبشكل عام، ينبغي لأعضاء هيئة التدريس القيام بالتالي (العزاوي، وصالح، 2024):

- أن يدرك خصائص وصفات كل متلقي، وذلك عن طريق التفاعل المستمر بينهم.
- أن يعمل بكفاءة عالية كمرشد وموجه ومساعد للوصول إلى المعرفة المنشودة.
- أن يستخدم مهارات تدريسية تتناسب مع احتياجات المتلقي المتنوعة؛ منها مهارة المحاور، وحسن

الاستماع، واحترام الرأي الآخر.

– أن يشجع أعضاء هيئة التدريس المتعلمين على التفاعل مع العالم الخارجي.

المبحث الثاني: كفايات أعضاء هيئة التدريس

يُعتبر موضوع الكفايات المهنية لأعضاء هيئة التدريس الجامعيين من القضايا المهمة التي تثير اهتمام صنّاع القرار التربويين والباحثين، حيث إن امتلاك هؤلاء الأعضاء لهذه الكفايات يُمكنهم من أداء مهامهم وواجباتهم بكفاءة عالية، مما يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة للعملية التعليمية الجامعية، وتعزيز التقدم المطلوب للمجتمع. وبناءً على ذلك، يتناول هذا المحور الإطار الفكري للكفايات المهنية لأعضاء هيئة التدريس الجامعيين من حيث مفهوماها، وأهميتها، والكفايات التكنولوجية، وذلك على النحو التالي (سليم، 2024):

مفهوم الكفايات لأعضاء هيئة التدريس:

عرفت العويد (2020) الكفاءة بأنها كيان معقد يتكون من مجموعة من القدرات المكتسبة التي تتيح للفرد السلوك والعمل في سياقات معينة، ويتضمن هذا الكيان معارف ومهارات وقدرات واتجاهات متكاملة، حيث يقوم الفرد الذي يمتلك هذه الكفاءات بتفعيلها وتوظيفها لمواجهة وحل مشكلات معينة في سياقات محددة. وهي سمات تساعد الشخص على أداء العمل بصورة جيدة وتحقيق نتائج أفضل وهي ليست من مهام الوظيفة، بل هي ما يُساعد الفرد على أداء المهمة أو المهام المطلوبة منه لتحقيق الأهداف التعليمية المرجوة (الشوادفي، 2022).

أهمية الكفايات لأعضاء هيئة التدريس:

أوضحت دراسة السيد، وإبراهيم (2023) أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل امتلاك الكفايات التعليمية أمرًا مهمًا في العملية التعليمية؛ ومن بين هذه الأسباب: تمكين أعضاء هيئة التدريس من أداء واجباتهم ومسؤولياتهم بسهولة، وتعزيز تحقيق الأهداف التعليمية لمخرجات النظام التعليمي الجامعي، بالإضافة إلى دعم القدرة على الإبداع والابتكار في المجال التعليمي من خلال تمكين أعضاء هيئة التدريس من التعامل بكفاءة مع متطلبات العصر وآلياته وتقنياته المتنوعة.

الكفايات التكنولوجية لأعضاء هيئة التدريس:

يشهد العصر الحالي ثورة تكنولوجية ضخمة أدت إلى إحداث تحول حضاري كبير في شتى مجالات الحياة،

وخاصة في مجال التعليم الذي يسعى للاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة، حيث إن هذه التطبيقات تساهم في تنوع أساليب واستراتيجيات التدريس، وتعزز الأدوار الجديدة لأعضاء هيئة التدريس، وإن التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيا، قد أسهمت في تحسين كفاءة العملية التعليمية ورفع مستواها (الجملة، وسلامة، 2023). حيث ذكرت دراسة (رجب، 2024) عدد كبير من الكفايات التكنولوجية التي ينبغي ان تتوفر في أعضاء هيئة التدريس؛ ونلخصها في الآتي:

- تحليل شامل للمقرر الدراسي لتحديد احتياجاته من الأدوات والأجهزة التكنولوجية.
- تحديد الأهداف العامة والخاصة للمقرر الدراسي بشكل دقيق.
- صياغة الأهداف السلوكية المرتبطة بتصميم الوسائل والبرامج التعليمية.
- تقييم احتياجات المتعلمين بناءً على دراستهم للمقرر الدراسي.
- دراسة الأهداف التعليمية لتحديد وسائل تكنولوجيا التعليم المناسبة لتحقيق كل هدف.
- اختيار الاستراتيجيات التعليمية الملائمة لتحقيق الأهداف التعليمية المحددة.
- تحليل خصائص المتعلمين لتحديد الوسائل والبرامج التعليمية التي تناسبهم.
- تصميم أنشطة تعليمية متنوعة وبديلة تأخذ في الاعتبار الفروق الفردية بين المتعلمين.
- اختيار محتوى المواد ووسائل تكنولوجيا التعليم المناسبة لتحقيق الأهداف التعليمية.

المبحث الثالث: تصميم خبرات التعليم الإلكتروني

في عالم التعليم الديناميكي، يُعد التصميم التعليمي بمثابة البوصلة التي توجه الأساتذة في إنشاء تجارب تعليمية فعالة وجذابة. ترسي هذه العملية الدقيقة، التي تمزج بين علم أصول التدريس والتكنولوجيا والاستراتيجيات التي تركز على المتعلمين، وهي الأساس للخوض في تعقيدات تقديم المحتوى. وخبرات تصميم التعليم الإلكتروني هو عملية منهجية تنسق التجارب التعليمية التي تسهل التعلم السلس. وتقوم على الدمج بين المبادئ التربوية والأدوات التكنولوجية والفهم العميق للمتعلمين حيث يعمل مصممي خبرات التعليم الإلكتروني كمصممين معماريين يصوغون مخططًا لنقل المعرفة (Denise, 2024).

مفهوم تصميم خبرات التعليم الإلكتروني:

يعرفه Floor (2023) بأنه استخدام مهارات التصميم لمعرفة الخبرة الأفضل لشخص أو مجموعة من الأشخاص في وضع معين، وتتضمن عملية تصميم خبرات التعليم الإلكتروني عادةً ست خطوات أساسية: السؤال، والبحث، والتصميم، والتطوير، والاختبار، والإطلاق.

ويعرّف تصميم خبرات التعليم الإلكتروني بأنه نهج يركز على الإنسان ويرتكز على أسس نظرية و نهج اجتماعي ثقافي يراعي فيه الناحية الاجتماعية والثقافية لتصميم التعليم، حيث يهدف إلى تحسين دافعية المتعلمين نحو التعلم وتحقيق أهدافه باستخدام أساليب تصميم خبرات التعليم الإلكتروني (Schmidt , Huang , 2022).

مراحل تصميم خبرات التعليم الإلكتروني:

إن التركيز الرئيسي لعملية تصميم تجربة التعليم بأكملها يقوم على ضرورة تطوير خبرات التعليم حيث يتم تنظيم إطار تصميم خبرات التعليم في خمسة أجزاء تشكل دورة متواصلة لتطوير خبرات التعليم وتحسينها وهي: التخطيط، والابتكار، وتنفيذ الخبرة التعليمية، وجمع وتحليل التغذية الراجعة، والتحسين، وكلها تستند إلى عوامل ظرفية رئيسية تؤثر على خبرات التعليم وعملية التصميم. وتنقسم مراحل تصميم خبرات التعليم الإلكتروني إلى خمسة أجزاء بحيث يأخذ كل جزء بعين الاعتبار جانبي تجربة التعلم: التعلم والتجربة (Thurber, 2021).

- **التخطيط:** يتضمن قسم التخطيط المدخلات الضرورية في العملية، وهذا هو ما يمكن تغطيته في مرحلة التحليل في نموذج (ADDIE) ونماذج أخرى مماثلة من نماذج تطوير نظم المعلومات والاتصالات. ومع ذلك، بدلاً من مجرد السعي لفهم السلوكيات الحالية، فإنه يتم التركيز على طرح الأسئلة الصحيحة للسلوكيات المثالية. ويتألف هذا القسم من مجالين ضروريين لفهم الصورة الأكبر: فهم الخصائص والمعرفة المسبقة للمتعلمين، وتحديد المشهد والنتائج المرجوة من خبرات التعليم.
- **الابتكار:** يركز قسم الابتكار على تصميم خبرات التعليم وتطويرها بالإضافة إلى التخطيط وهو حجر الأساس للتعلم، ويركز إطار عمل تصميم الخبرات التعليمية على دمج العلوم، والشكل الخارجي، والبيئة المرغوبة للتعلم التي يتم إنشاؤها وتطويرها. ويتم التركيز في هذه المرحلة على تطوير التعليم وتصميم التجربة.
- **تنفيذ الخبرة التعليمية:** ويتم فيها إدارة وتنسيق عملية التعليم لضمان تنفيذها بسلاسة. وتقديم الدعم اللازم للمتعلمين خلال عملية التعلم، والإجابة على استفساراتهم.

➤ جمع وتحليل التغذية الراجعة: ويتم جمع ملاحظات المتعلمين حول تجربة التعلم لتحديد ما هو فعال وما يحتاج إلى تحسين، ومراجعة نتائج التقييمات وتحليل الأداء لتقييم فعالية الخبرة التعليمية.

➤ التحسين: يدور قسم التحسين حول التحسين المستمر قبل وبعد تنفيذ تجربة التعلم. ويركز المجال الأول على الرجوع خطوة إلى الوراء للتأكد من أن التعلّم يتماشى مع المدخلات من قسم التخطيط وأفضل الممارسات في قسم التطوير. ويؤكد المجال الثاني على الحاجة إلى استخدام البيانات لتقويم وتقييم التجربة.

نماذج تصميم خبرات التعليم الإلكتروني:

تصميم خبرات التعليم الإلكتروني يتطلب اتباع نماذج خاصة تركز على الاستفادة من التكنولوجيا لتعزيز تجربة التعلم وتوفير بيئة تعليمية فعّالة عبر الإنترنت. حيث تشمل المعلم والمتعلم والمادة التعليمية، حيث توجد الكثير من النماذج التعليمية التي تناولت تصميم المواد والبرامج العلمية والتي تركز في محتواها على العمق والاهداف الملائمة والتركيز كذلك على نواتج التعليم ومن هذه النماذج:

نموذج (SAM (Successive Approximation Model

وهو نموذج شائع لتطوير التعليم الإلكتروني يركز على التطوير السريع. حيث يشجع هذا النموذج المستخدمين على الحصول على التغذية الراجعة وإجراء تعديلات سريعة، ويركز على تطوير وتحسين المواد التعليمية بشكل فعال من خلال العمل التفاعلي مع المستخدمين (Iskandar, Koto, Yulanto, Marlan, 2022).

نموذج (C-ID4 (Four-Component Instructional Design

هذا النموذج اساساً إن مجتمع الاستقصاء التربوي هو مجموعة من الأفراد الذين ينخرطون بشكل تعاوني في سياق تعليمي وبيئة تعليمية هادفة وتفكير هادف لبناء معنى شخصي وتأكيد الفهم المتبادل بين المتعلمين ونموذج (C-ID4) يقوم على مبدأ تصميم خبرات تعليمية تركز على تطوير المهارات المعقدة (Jeroen, Van, 2020).

تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة:

غالباً لا يتوفر للمتعلمين من ذوي الإعاقة الذين يحضرون الفصول الدراسية التقليدية على أرض الواقع، إمكانية الوصول إلى التجهيزات وخدمات الإعاقة لدعم احتياجاتهم الخاصة. ويمكن أن توفر هذه الأقسام الدعم للمتعلمين في شكل تقنيات تعليمية مساعدة، وتحويل المحتوى، إلى خبرات تعلم مفيدة (Amka,

Juhriyansyah, 2022). في الختام يتبين لنا مدى أهمية معرفة مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم في تعليم ذوي الإعاقة لما له من مردود جيد على مستواهم الأكاديمي والتعليمي.

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي، والذي يُعرف بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيره" (المحمودي، 2019) لمعرفة مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية (جامعة جدة، جامعة الملك عبدالعزيز، جامعة أم القرى، جامعة الطائف) والبالغ عددهم (200) عضو من أعضاء هيئة تدريس.

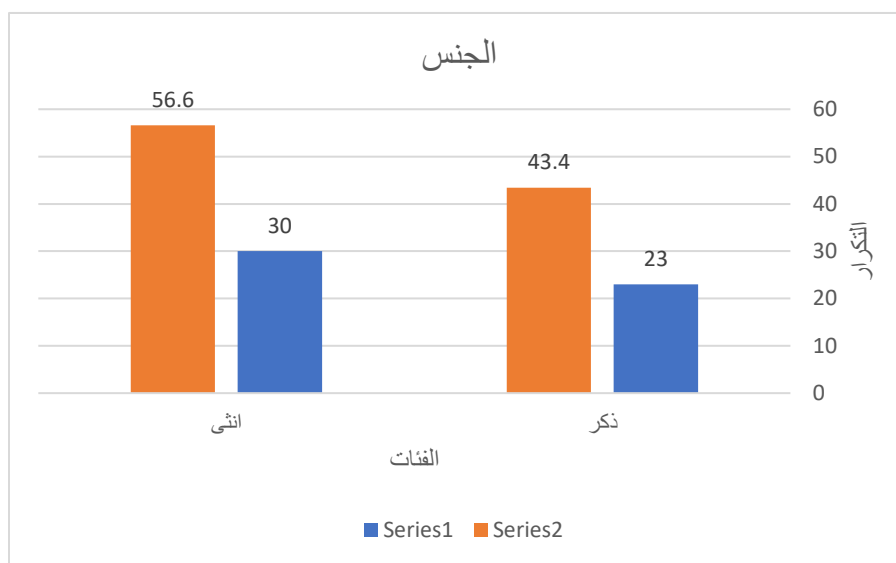
عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في قسم تقنيات وتصميم التعليم وقسم التربية الخاصة في كلاً من جامعة أم القرى، وجامعة الملك عبد العزيز، وجامعة الطائف، وجامعة جدة. وبلغت عينة الدراسة (53) عضو من أعضاء هيئة تدريس أي بنسبه تفوق 25% من عدد مجتمع الدراسة الكلي. والجدول (1) يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة.

جدول (1) خصائص أفراد عينة الدراسة

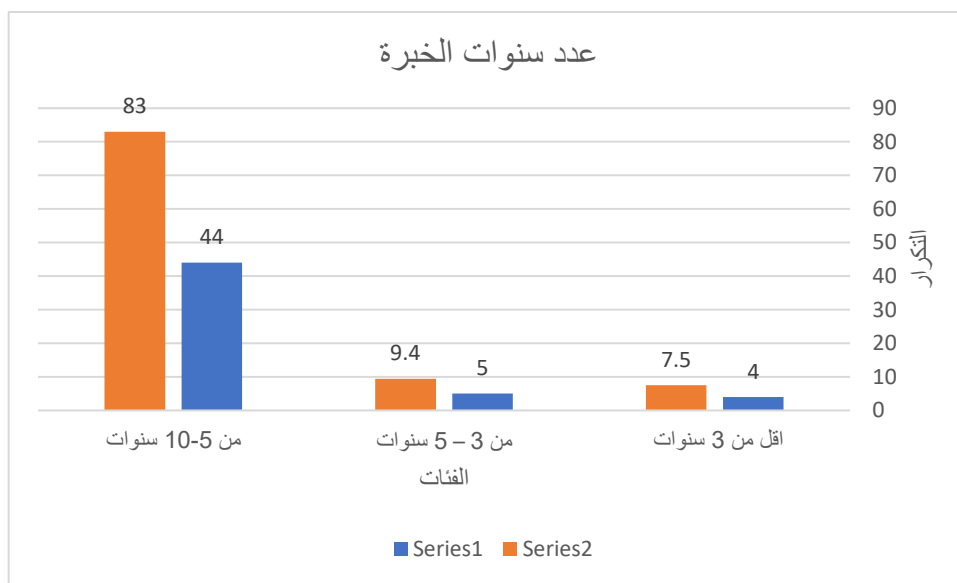
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	43.4%
	انثى	30	56.6%
سنوات الخبرة	اقل من 3 سنوات	4	7.5%
	من 3 – 5 سنوات	5	9.4%
	من 5-10 سنوات	44	83%

كما يظهر من الجدول (1) أن فئة (الإناث) في متغير الجنس قد حصلت على أكبر عدد من التكرارات والتي حصلت على (30) عينة من أصل (53) عينة بنسبة (56.6%)، بينما حصلت فئة (الذكور) على (23) عينات بنسبة (43.4%)، كما يوضح الرسم البياني رقم (1).



الرسم البياني رقم (1) التابع لمتغير الجنس

ويظهر من الجدول (1) ان فئة (من 5-10 سنوات) في متغير سنوات الخبرة قد حصلت على أكبر عدد من التكرارات والتي حصلت على (44) عينة من أصل (53) عينة بنسبة (83%)، بينما حصلت فئة (اقل من 3 سنوات) على (4) عينات بنسبة (7.5%)، كما يوضح الرسم البياني رقم (2).



الرسم البياني رقم (2) التابع لمتغير عدد سنوات الخبرة

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة.
- المتغير التابع: (الجنس - سنوات الخبرة).

أدوات الدراسة

من أجل التعرف على مدى توفر كفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، استخدم الباحث الأدوات والمواد البحثية المناسبة وتلخصت في أداة واحدة وهي الاستبانة. حيث وزعت على أعضاء هيئة التدريس في قسم تقنيات وتصميم التعليم وقسم التربية الخاصة في كلاً من جامعة أم القرى، وجامعة الملك عبد العزيز، وجامعة الطائف، وجامعة جدة. ، وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية ، ومنها دراسة (Shater, AlMahdawi, Khasawneh, 2023) ؛ ودراسة (الشهري، وخشيم، 2023)؛ ودراسة (Troop, White, Wilson, Zeni, 2020)؛ حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المفضلة والمناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها ويحتوي الاستبيان المطبق على أعضاء هيئة التدريس من (5)

أبعاد وهي (الكفايات التقنية - كفايات التصميم - كفاية التيسير والتسهيل - الكفايات الفنية والإدارية - كفايات التقويم).

نتائج الدراسة

وفي هذا الجزء تناول الباحث عرضاً لما أسفرت عنه الدراسة الحالية بالنتائج، من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة، مستعيناً في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار الحادي والعشرون. وفيما يلي عرض الإجابات عن أسئلة الدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير الجنس؟

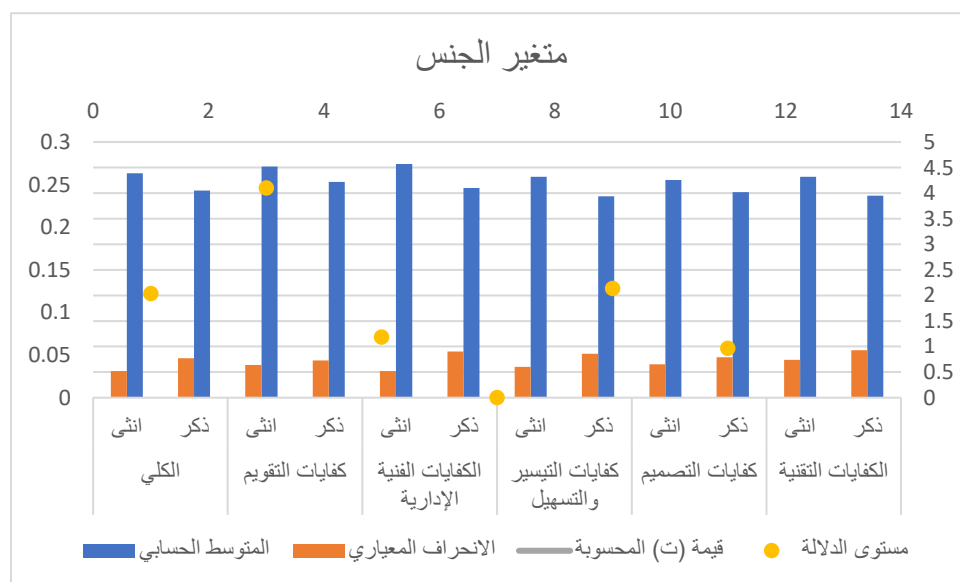
وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار "ت" لقياس هذا المتغير لتضمينه مستويين فقط (الذكور، الإناث). والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للسؤال: ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير الجنس.

مستوى الدلالة	قيمة (ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات	مجالات السمات
0.122	1.572	0.93	3.95	ذكر	الكفايات التقنية
		0.74	4.32	انثى	
0.246	1.174	0.79	4.02	ذكر	كفايات التصميم
		0.65	4.26	انثى	
0.071	1.842	0.86	3.94	ذكر	كفايات التيسير والتسهيل
		0.60	4.32	انثى	
0.021*	2.375	0.90	4.10	ذكر	الكفايات الفنية الإدارية
		0.52	4.57	انثى	
0.128	1.549	0.73	4.22	ذكر	كفايات التقويم
		0.64	4.52	انثى	
0.058	1.940	0.77	4.05	ذكر	الكلية
		0.52	4.39	انثى	

يظهر من الجدول (2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الرابع (الكفايات الفنية الإدارية) بين فئة (الذكور) وفئة (الإناث) في متغير الجنس وبالرجوع إلى قيم المتوسطات الحسابية نجد أن الفروق كانت لصالح (الذكور).

فئة (الإناث) والتي حصلت على متوسط حسابي (4.57) بينما حصلت فئة (الذكور) على متوسط حسابي (4.10)، بينما لم يكن هناك أي فروق بين الأبعاد الفرعية المتبقية. ويعزو الباحث تفوق الإناث في هذا المجال إلى أن الإناث يميلن إلى امتلاك مهارات تواصل أفضل، واهتمام أكبر بالتفاصيل، وقدرة أعلى على بناء العلاقات. جل هذه الصفات تجعل منهن أكثر قدرة على فهم احتياجات المتعلمين من ذوي الإعاقة وتصميم خبرات تعليمية تلبى تلك الاحتياجات بشكل أكثر فعالية. كما قد يكون للإناث اهتمام أكبر بالمجالات التربوية والاجتماعية، مما يدفعهن إلى تطوير مهارتهن في مجال تصميم خبرات التعليم الإلكتروني، كما يتضح من الرسم التالي رقم (3).



الرسم البياني رقم (3) الإجابة عن السؤال الأول وفق متغير الجنس

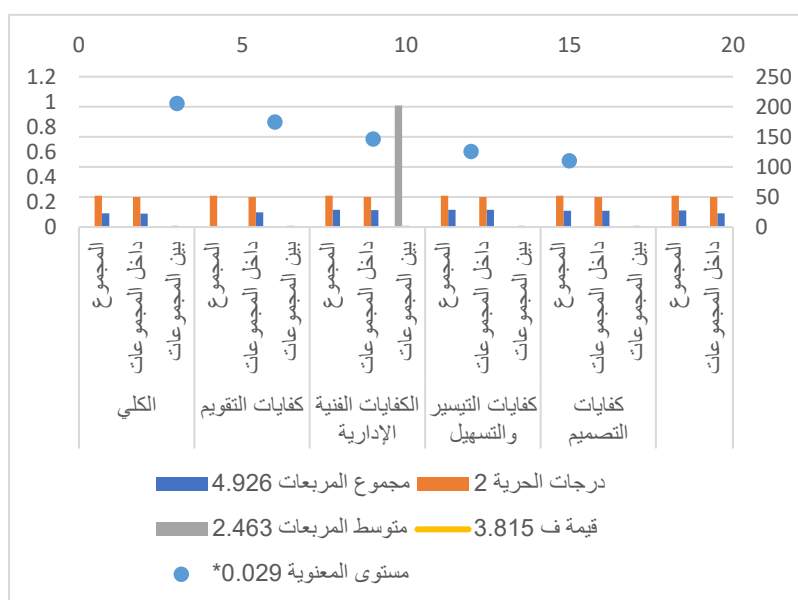
ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير سنوات الخبرة؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لقياس هذا المتغير لتضمينه أكثر من ثلاث مستويات (أقل من 3 سنوات، من 3 إلى 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 10 سنوات فأكثر). كما تم استخدام اختبار شافيه البعدي للفروقات ذات الدلالة الإحصائية لأثر عدد سنوات الخبرة في الكفايات التقنية والجدول (3-4) يوضح ذلك:

جدول (3): تحليل التباين الأحادي للسؤال: ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
0.029*	3.815	2.463	2	4.926	بين المجموعات	الكفايات التقنية
		0.460	50	22.995	داخل المجموعات	
			52	27.921	المجموع	
0.986	0.014	0.007	2	0.015	بين المجموعات	كفايات التصميم
		0.541	50	27.054	داخل المجموعات	
			52	27.069	المجموع	
0.837	0.178	0.102	2	0.205	بين المجموعات	كفايات التيسير والتسهيل
		0.574	50	28.704	داخل المجموعات	
			52	28.909	المجموع	
0.702	0.356	202	2	0.403	بين المجموعات	الكفايات الفنية الإدارية
		0.567	50	28.348	داخل المجموعات	
			52	28.751	المجموع	
0.602	0.513	0.252	2	0.503	بين المجموعات	كفايات التقويم
		0.491	50	24.534	داخل المجموعات	
			52		المجموع	
0.528	0.647	0.287	2	0.574	بين المجموعات	الكلية
		0.444	50	22.176	داخل المجموعات	
			52	22.750	المجموع	

يظهر من الجدول (3) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) للسؤال: ما مدى امتلاك أعضاء هيئة التدريس لكفايات تصميم خبرات التعليم الإلكتروني لذوي الإعاقة في الجامعات السعودية وفق متغير سنوات الخبرة، في البعد الأول (الكفايات التقنية) تبعا لمتغير عدد سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة لهم اقل من (0.05) وبينما لم يكن هناك أي فروق بين الابعاد الفرعية المتبقية ولمعرفة لصالح من تكون تلك النتائج فقد تم اجراء اختبار شافيه البعدي كما هو موضح في الجدول (3). ويرجع امتلاك أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة الأكبر لكفايات تقنية أعلى في تصميم خبرات التعلم الإلكتروني لعوامل مختلفة، فمع مرور الوقت، يتعرض أعضاء هيئة التدريس لتطورات التكنولوجيا التعليمية بشكل متكرر، مما يدفعهم إلى تحديث معرفتهم ومهاراتهم باستمرار. كما أنهم يحصلون على فرص أكبر للمشاركة في مشاريع تطويرية وتدريبية في هذا المجال، الأمر الذي يثري خبراتهم العملية. هذا وأن التعامل بشكل مستمر مع التحديات التقنية يجعلهم أكثر مقدرة على حل المشكلات وتطوير استراتيجيات فعالة لتصميم خبرات تعليمية إلكترونية

إبداعية. ومن هنا فإن الخبرة المتراكمة لها دورًا محوريًا في تطوير الكفايات التقنية اللازمة للتعامل مع بيئات التعلم الرقمية المتسارعة التطور، وعلى النقيض، لم تكشف الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس في الأبعاد الفرعية الأخرى للكفايات، مثل التصميم، التسهيل والتيسير، والتقويم، والإدارة الفنية، وذلك بغض النظر عن سنوات الخبرة للكفايات، مثل التصميم، التسهيل والتيسير، والتقويم، والإدارة الفنية، وذلك بغض النظر عن سنوات خبرتهم. كما يتضح من الرسم البياني رقم (4).



الرسم البياني رقم (4) الإجابة عن السؤال الثاني وفق متغير عدد سنوات الخبرة

الجدول (4): اختبار شافيه البعدي للفروقات ذات الدلالة الإحصائية لأثر عدد سنوات الخبرة في الكفايات التقنية

المجال	الفئات	المتوسط	أقل من 3 سنوات	من 3-5 سنوات	من 5-10 سنوات
المشكلات المتعلقة بالمعلم	أقل من 3 سنوات	3.10	3.10	4.16	4.26
	من 3-5 سنوات	4.16	4.16	4.16	4.26
	من 5-10 سنوات	4.26	4.26	4.26	4.26

يظهر من الجدول (4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الأول (الكفايات التقنية) بين فئة (أقل من 3 سنوات) وفئة (من 5-10 سنوات) في متغير سنوات الخبرة وبالرجوع إلى قيم المتوسطات الحسابية نجد أن

الفروق كانت لصالح فئة (من 5-10 سنوات) والتي حصلت على متوسط حسابي (4.26) بينما حصلت فئة (اقل من 3 سنوات) على متوسط حسابي (3.10). وبالنظر إلى متوسطات الدرجات، يتضح أن أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة الأطول (5-10 سنوات) حققوا أداءً أفضل بشكل ملحوظ في هذا الجانب مقارنة بزملائهم الأقل خبرة. وهذا يشير إلى أن الخبرة المتراكمة لها دورًا محوريًا في تطوير الكفايات التقنية اللازمة لتصميم وتنفيذ خبرات تعليمية إلكترونية فعالة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سليمان، 2024) والتي اظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات الخبرة لصالح من هم أقل من 5 سنوات.

توصيات الدراسة

وأما التوصيات فهي تركز على:

- تعزيز المعارف والمهارات لدى أعضاء هيئة التدريس للحصول على الشهادة الاحترافية في تصميم خبرات التعليم الإلكتروني.
- ضرورة توعية أعضاء هيئة التدريس في تصميم محتوى تعليمي تفاعلي وجذاب يساهم في تحقيق أهداف التعليم لذوي الإعاقة مع مراعاة تنوع أنماط التعلم واستخدام وسائل متعددة لجذب انتباههم.
- عمل دراسات تساهم في تحديد احتياجات أعضاء هيئة التدريس وتصميم المحتوى بطريقة تتناسب مع قدرات المتعلمين من ذوي الإعاقة.
- إعداد دليل تقني شامل لأعضاء هيئة التدريس لمساعدتهم على تقديم الدعم التقني الأساسي للمتعلمين من ذوي الإعاقة وضمان سهولة الوصول للأدوات الإلكترونية وإرشادهم إلى حلول المشاكل التي يواجهونها.

المصادر

1. الطناوي، عفت مصطفى. (2013). التدريس الفعال (تخطيطه-مهاراته-إستراتيجياته-تقويمه). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. بللعج، أسماء. (2024). دور التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في تحسين التعليم: استعراض التحديات والفرص المتاحة في عصر التحول الرقمي. Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD), 5(18), 268-282.
3. باحميش، محمد فيصل. (2024). أثر التعليم الإلكتروني في تدريس علوم القرآن في ضوء التحول

- الرقمي. Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD), 5(18), 154-77.
4. العزاوي، محمد صائب خضير، وصالح، سري أحمد. (2024). دور التعليم الإلكتروني في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD), 5(18), 40-52.
5. آل فريده، هند منصور، والقحطاني، سراء سعد سعد عمير. (2024). دور جامعة الملك خالد في تحفيز الابتكار الجذري في التعليم الإلكتروني لتحقيق الاستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة كلية التربية (أسيوط). 40(2), 69-113.
6. العقاد، أسماء، والصيد، عبدالسلام. (2019). التعليم الإلكتروني والتحديات المعاصرة. المجلة الدولية للآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، ع21، 171. 190. مسترجع من:
<http://search.mandumah.com/Record/1076301>
7. العوض، عبدالعزيز صادق، و السعيد، أحمد محسن. (2019). واقع استخدام تكنولوجيا التعليم الإلكتروني في تعليم ذوي صعوبات التعلم بدولة الكويت ومعوقاته من وجهة نظر المعلمين في ضوء بعض المتغيرات. مجلة كلية التربية بالمنصورة، ع108، ج3، 1387. 1426. مسترجع من:
<http://search.mandumah.com/Record/1119746>
8. فارس، نجلاء محمد، وإسماعيل، عبدالرؤوف محمد، (2017). التعليم الإلكتروني مستحدثات في النظرية والاستراتيجية. القاهرة: عالم الكتب.
9. سليم، حسن مصطفى حسن. (2024). التطوير المستدام للكفايات المهنية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية بجامعة الزقازيق في ضوء اللائحة الموحدة لإعداد المعلم: تصور مقترح. مجلة دراسات تربوية واجتماعية. 30(4), 106-210.
10. العويد، نورة بنت ناصر. (2020). واقع كفايات أعضاء هيئة تدريس أصول التربية في جامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز من وجهة نظر طالبات الجامعة. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، ع4، 503. 581. مسترجع من:
<http://search.mandumah.com/Record/1123645>
11. الشوادفي، فاطمة عبدالغني عبدالله. (2022). كفايات أعضاء هيئة التدريس للقيام بدورهم في إعداد المعلمين والقيادات التربوية في مدارس المتفوقين الثانوية. STEM. مجلة كلية التربية. جامعة طنطا. 1787-1876. 88(5).
12. السيد، محمد إبراهيم عبده، وإبراهيم، محمود مصطفى محمد. (2023). الكفايات المهنية لأعضاء

- هيئة التدريس لمواكبة متطلبات الثورة الصناعية الرابعة من وجهة نظر طلابهم. مجلة كلية التربية بالعريش. 11(35.1), 45-121,
13. الجلمة، أحمد السعيد عبد الفتاح، وسلامة، إسلام عابد عبد الرزاق. (2023). دراسة تقييمية للكفايات التكنولوجية لمعلمي التربية الرياضية. مجلة العلوم الرياضية. 10(3), 203-248.
14. رجب، رضا عبد السلام عبد الحميد. (2024). درجة توفر الكفايات التكنولوجية لدى أعضاء هيئة التدريس بقسم مسابقات الميدان والمضمار ببعض كليات التربية الرياضية. مجلة بحوث التربية الرياضية. 77(154), 139-164,
15. سليمان، محمد علي أحمد محمد. (2024). درجة توافر كفايات التعليم الإلكتروني لدى أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية بولاية الخرطوم. مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي. 5(14), 417-441,
16. أمكا، جوهريانسيه د. (2022) رضا الطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة عن تجربة التعلم الإلكتروني خلال جائحة كورونا: حالة المؤسسات التعليمية في إندونيسيا. تكنولوجيا التعليم المعاصرة، 14 (1)، EP334V
17. جيروين جي فان ميرينبور (2020). نموذج التصميم التعليمي المكون من أربع مكونات نظرة عامة على مبادئ التصميم الرئيسية.
https://edtechbooks.org/ldvoices/meaningful_learning_experiencesv
18. اسكندر، إتش، كوتو، آي، يولانتو، دي، ومارلان، م. (2022). التصميم التعليمي لنموذج التقريب المتتالي (SAM) لتطوير وسائط التعلم القائمة على المشاريع. وقائع المؤتمر الدولي الرابع حول الابتكار في التعليم والعلوم والثقافة، ICIESC 2022، 11 أكتوبر 2022، ميدان، إندونيسيا.
<https://doi.org/10.4108/eai.11-10-2022.2325511>
19. ثوربر، د. (2021). تصميم تجارب التعلم لمستقبل التعلم في العصر الرقمي: إطار عمل مقترح. القضايا الراهنة في التعليم، 22 (1). تم الاسترجاع:
[/fromhttp://cie.asu.edu/ojs/index.php/cieatasu/article/view](http://cie.asu.edu/ojs/index.php/cieatasu/article/view)
20. سشميدت، إم، وهوانغ، ر. (2022). تعريف تصميم تجربة التعلم: أصوات من مجال تصميم التعلم والتكنولوجيا. اتجاهات التكنولوجيا، 66 (2)، 158-141.
<https://doi.org/10.1007/s11528-021-00656-y>
21. فلور، ن. (2023). هذا هو تصميم تجربة التعلم: ما هو، وكيف يعمل، ولماذا هو مهم. الدراجون الجدد.

22. دينيس، م. (2024). الاستفادة من المبادئ الأساسية للتصميم التعليمي لخلق تجارب تعليمية فعالة. <https://elearningindustry.com/utilizing-key-principles-of-instructional-design-to-create-effective-learning-experiences>
23. الشاطر، أ.، المهداوي، أ. ج.، وخصاونة، م. أ. س. (2023). التعلم الرقمي للطلاب المعاقين: تصورات المعلمين في المدارس الحكومية. Inf. رسائل العلوم. J. Int. ، 12 ، 887-879.
24. تروب ، إم ، وايت ، دي ، ويلسون ، كيه إي ، وزيني ، ب. (2020). إطار تصميم تجربة المستخدم للتعلم (UXDL): منظور الطالب الجامعي. المجلة الكندية لمنحة التعليم والتعلم ، 11 (3) ، 1-28. <https://doi.org/10.5206/cjsotl rcacea.2020.3.8328.v>
25. الشهري، أمل خالد عبد الله، وخشيم، سلوى مصطفى محمد صالح. (2023). واقع استخدام معلمي صعوبات التعلم للأنشطة الإلكترونية التفاعلية بالمرحلة الابتدائية في مدينة جدة
The Reality of Using Interactive Electronic Activities by Learning Disabilities Teachers in the Elementary Schools in Jeddah. 15(55.2) ، 163-208.
26. جامعة جازان. (5 أكتوبر، 2024). الشهادة الإحترافية في تصميم خبرات التعليم الإلكتروني. تم الاسترداد من جامعة جازان، المملكة العربية السعودية: <https://www.jazanu.edu.sa/ar/centers-and-institutes/e-learning/elxd#:~:text=%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D9%81%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A>
27. المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي (المجلد الثالثة). صنعاء: دار الكتب.

References

1. Akkad, Asma, and Sayyad, Abdeslam. (2019). E-learning and contemporary challenges. International Journal of Literature, Humanities and Social Sciences, vol. 21, 171-190. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1076301>
2. Al Farida, Hind Mansour, and Al Qahtani, Saraa Saad Saad Omair.. (2024) The role of King Khalid University in stimulating radical innovation in e-learning to achieve sustainability

- from the point of view of faculty members. Journal of the Faculty of Education (Assiut), 40(2), 69-113.
3. Al-Awad, Abdulaziz Sadiq, and Al-Saidi, Ahmed Mohsen. (2019). The reality of the use of e-learning technology in teaching people with learning difficulties in the State of Kuwait and its obstacles from the point of view of teachers in light of some variables. Journal of the Faculty of Education in Mansoura, p. 108, vol. 3, 1387-1426. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1119746>
 4. Al-Azzawi, Muhammad Saeb Khudair, and Saleh, Sura Ahmed. (2024). The role of e-learning in teaching Arabic to non-native speakers. Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD), 5(18), 40-52.
 5. Al-Owaid, Noura Nasser. (2020). The reality of the competencies of faculty members of the foundations of education at Prince Sattam bin Abdulaziz University from the point of view of university students. Journal of the Islamic University for Educational and Social Sciences, vol. 4, 503-581. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1123645>
 6. al-sayed, Mohamed Ibrahim Abdo and Ibrahim, Mahmoud Mustafa Mohamed.. (2023) The professional competencies of faculty members to keep pace with the requirements of the Fourth Industrial Revolution from the point of view of their students. Journal of the Faculty of Education in Arish, 11(35.1), 45-121.
 7. Al-Shawadfi, Fatima Abdulghani Abdullah. (2022). Competencies of faculty members to carry out their role in preparing teachers and educational leaders in STEM secondary schools. Journal of the Faculty of Education. Tanta University, 88(5), 1787-1876.
 8. Al-Shehri, Amal Khalid Abdullah, and Khushim, Salwa Mustafa Mohammed Saleh. (2023). The reality of using interactive electronic activities at the primary stage in the city of Jeddah The Reality of Using Interactive Electronic Activities by Learning Disabilities Teachers in the Elementary Schools in Jeddah. Journal of Special Education and Rehabilitation, 15(55.2), 163-208.
 9. Al-Tanawy, Effat Mustafa. (2013). Effective teaching (planning - skills - strategies - evaluation). Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
 10. Amka A, Juhriyansyah D. (2022) the Satisfaction of the Special Need' Students with E-Learning Experience During COVID-19 Pandemic: A Case of Educational Institutions in Indonesia. CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY, 14(1), ep334v

11. Bahamish, Muhammad Faisal. (2024). The impact of e-learning on teaching Quranic sciences in light of digital transformation. *Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD)*, 5(18), 154-77.
12. Ballah, Asma. (2024). The Role of Digital Technology and Artificial Intelligence in Improving Education: A Review of Challenges and Opportunities in the Era of Digital Transformation. *Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD)*, 5(18), 268-282.
13. Denise, M. (2024). Utilizing Key Principles of Instructional Design to Create Effective Learning Experiences. <https://elearningindustry.com/utilizing-key-principles-of-instructional-design-to-create-effective-learning-experiences>
14. Fares, Najla Mohammed, and Ismail, Abdul Raouf Mohamed, (2017). *E-learning is a novelty in theory and strategy*. Cairo: World of Books.
15. Floor, N. (2023). *This is learning experience design: What it is, how it works, and why it matters*. New Riders.
16. Iskandar, H., Koto, I., Yulanto, D., & Marlan, M. (2022). Instructional Design of Successive Approximations Model (SAM) for Project-Based Learning Media Development. *Proceedings of the 4th International Conference on Innovation in Education, Science and Culture, ICIESC 2022*, 11 October 2022, Medan, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.11-10-2022.2325511>
17. Jalameh, Ahmed Al-Saeed Abdel Fattah, and Salama, Islam Abed Abdel Razzaq. (2023). An evaluation study of the technological competencies of physical education teachers. *Scientific Journal of Sports Science*, 10(3), 203-248.
18. Jazan University. (5 October, 2024). Professional certificate in the design of e-learning experiences. Retrieved from Jazan University, Saudi Arabia: <https://www.jazanu.edu.sa/ar/centers-and-institutes/e-learning/elxd#:~:text=%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D9%81%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A>
19. Jeroen J. G. van Merriënboer (2020). The Four-Component Instructional Design Model an Overview of its Main Design Principles. https://edtechbooks.org/ldvoices/meaningful_learning_experiencesv

20. Mahmoudi, Muhammad Sarhan. (2019). Scientific Research Methods (Volume III). Sana'a: Dar al-Kutub.
21. Rajab, Reda Abdel Salam Abdel Hamid.. (2024) The degree of availability of technological competencies among faculty members in the Department of Field and Track Competitions in some faculties of physical education. Journal of Physical Education Research, 77(154), 139-164.
22. Salim, Hassan Mustafa Hassan. (2024). Sustainable development of professional competencies of faculty members at the Faculty of Education at Zagazig University in light of the unified regulation for teacher preparation: a proposed concept. Journal of Educational and Social Studies, 30(4), 106-210.
23. Schmidt, M., & Huang, R. (2022). Defining learning experience design: Voices from the field of learning design & technology. TechTrends, 66(2), 141-158. <https://doi.org/10.1007/s11528-021-00656-y>
24. Shater, A., AlMahdawi, A. J., & Khasawneh, M. A. S. (2023). The Digital Learning of Disabled Students: Perceptions of Teachers in Public Schools. Inf. Sci. Letters. Int. J, 12, 879-887.
25. Suleiman, Muhammad Ali Ahmed Muhammad. (2024). The degree of availability of e-learning competencies among faculty members in colleges of education in Khartoum State. Journal of Digital Teaching and Learning Technology, 5(14), 417-441.
26. Thurber, D. (2021). Designing learning experiences for the future of learning in the digital age: A proposed framework. Current Issues in Education, 22(1). Retrieved from <http://cie.asu.edu/ojs/index.php/cieatasu/article/view/>
27. Troop, M., White, D., Wilson, K. E., & Zeni, P. (2020). The User Experience Design for Learning (UXDL) Framework: The Undergraduate Student Perspective. The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning, 11(3), 1-28. <https://doi.org/10.5206/cjsotl.rcea.2020.3.8328.v>

المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية: الواقع والتحديات

محمد بكري أحمد الشيخ

أستاذ مشارك، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
mbelshakh@kau.edu.sa

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية والتحديات المعاصرة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالتطبيق على عينة من الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: أن أفراد العينة يروا أن دوافع تعرضهم للأجهزة الرقمية والتقنيات الحديثة تتمثل في أنها تتمتع بسهولة التصفح، يليها تبادل الخبرات والمعلومات مع الآخرين بنسبة بلغت 77.7%. فيما أكد 81.6% أنهم يتقنون إلى حد ما فيما يعرض بالأجهزة الرقمية و68.9% يتفاعلون بدرجة متوسطة مع ما يعرض عبرها.

الكلمات المفتاحية: المواطنة الرقمية، الإعلام الرقمي، التعليم عن بعد، الطلاب السودانيين

Digital citizenship among Sudanese students in Egyptian Universities: Reality and challenges

Mohammed Bakri Ahmed El Sheikh

Associate Professor, College of Communication and Media, King Abdulaziz University, Kingdom
of Saudi Arabia
mbelshakh@kau.edu.sa

Abstract

This study aims to identify the reality of digital citizenship among Sudanese students in Egyptian universities and contemporary challenges. The researcher applied the descriptive approach to a sample of Sudanese students in Egyptian universities. The study concluded with many results, the most notable of which are: Individuals of the

sample believe that the motives for their exposure to digital devices and modern technologies are: It enjoys ease of browsing, followed by exchanging experiences and information with others at a rate of 77.7%, While 81.6% confirmed that they trust to some extent what is displayed on digital devices, and 68.9% interact to a moderate degree with what is shown through them.

Keywords: Digital Citizenship, Digital Media, Distance Learning, Sudanese Students.

1-1 المقدمة

يشهد المجتمع البشري حالياً طفرة تقنية رقمية متسارعة طالت مجالات الحياة كافة، حتى أصبح العصر الحالي يوصف بالعصر الرقمي، وساهم ذلك في ظهور مفهوم جديد للمواطنة تختلف عن صورتها التقليدية المتمثلة في حب والانتماء للوطن بما يُعرف بالمواطنة العالمية، وتزامن ذلك مع ظهور مفاهيم جديدة للتقنية الرقمية ركزت على ضبط سلوك المستخدم وحمايته من سلبياتها، وتشجيعه نحو السلوكيات الإيجابية عند التعامل معها، من أجل صورة إيجابية للمواطن الرقمي. وتُمثل أخلاقيات المواطنة الرقمية الكابح الفعال في مواجهة الانحرافات الفكرية السلوكية، وتشجيع الطلاب السودانيين في الجامعات المصرية وهم يتعاملون مع الفضاء الرقمي وضعها في مقدمة أولوياتهم وضمن تحدياتهم خدمة لمصالح الوطن والمجتمع، وهذا ما ستسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.

2-1 مشكلة الدراسة

ومع الانتشار المتسارع للتطبيقات الرقمية وإفرازاتها السلبية في المجتمع خاصة وسط شريحة الشباب، برزت أهمية تدريبهم على الاهتمام بالملكية الفكرية والأمن الرقمي والقضايا المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية لمواجهة تلك التحديات. وتتحدد وتتبلور إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما واقع المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين في الجامعات المصرية في ظل التحديات المعاصرة؟

الإجابة على التساؤل الرئيس يتطلب الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

3-1 أسئلة الدراسة

- ما تأثير تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد على إدراكهم لمفهوم المواطنة الرقمية؟
- ما دوافع تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية؟
- ما أشكال نشاط الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية فيما يتم عرضه عبر الأجهزة الرقمية؟
- مدى إدراك الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية لسلوكيات المواطنة الرقمية الإيجابية؟

4-1 فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للأجهزة الرقمية ودوافع تعرضهم
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ودوافع تعرض المبحوثين للأجهزة الرقمية وبين تعزيز الثقافة الرقمية لديهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوي النشاط مع ما يقدم عبر الأجهزة الرقمية وبين المتغيرات الديمغرافية حسب الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد العينة للأجهزة الرقمية ومستوي مراعاتهم للحقوق والمسؤوليات الرقمية حسب نوع الدراسة.

5-1 أهداف الدراسة

تسعي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة تأثير تعرض الطلاب لوسائل الإعلام الجديد على إدراكهم لمفهوم المواطنة الرقمية.
- رصد دوافع الطلاب السودانيين في الجامعات المصرية من التعرض للأجهزة الرقمية.
- الكشف عن أنشطة عينة الدراسة التي تقوم بها في الجامعات المصرية عبر الأجهزة الرقمية.
- قياس مدى إدراك الطلاب السودانيين في الجامعات المصرية لسلوكيات المواطنة الرقمية.

6-1 أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله والذي يتعلق بواقع المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية والتحديات التي تواجههم، وذلك في إطار استخدام التقنيات الحديثة حالياً في مجالات الحياة المختلفة في ظل التحول الرقمي وثورة المعلومات، حيث أصبحت احدي المواضيع البحثية والعلمية التي تنطوي على أهمية كبيرة لذلك تم اختيار الموضوع لأهميته كون التقنية الرقمية رغم إيجابياتها باتت تشكل سلبياتها خطراً وتحدياً على حياة الأفراد والمجتمعات، مما يتطلب التدريب و الاستخدام الآمن للتقنية لتعزيز صورة إيجابية للمواطن الرقمي.

7-1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية.
- الحدود المكانية: استهدفت الدراسة الكليات النظرية والعلمية بالجامعات المصرية التي يدرس بها الطلاب السودانيين.
- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة الميدانية الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي الجامعي 2023-2024.

8-1 مصطلحات ومفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات التي يحتاجها الباحث في دراسته، بهدف الاتفاق على المحددات الاصطلاحية والإجرائية لكل مفهوم، وسنركز في دراستنا على المفاهيم التالية:

المواطنة الرقمية: اصطلاحاً هي: مجموعة المهارات التي يحتاجها الآباء والمعلمون لاستخدام التقنية الرقمية بأمان، وتوجيه الشباب ومستخدمو التقنية الرقمية نحوها. (الدهشان والفويهي، (2016) (3) أما إجرائياً: المهارات الفنية التي تتيح الاستخدام الآمن لمستخدم التقنية الرقمية ضمن منظومة القوانين والتشريعات.

الإعلام الرقمي: اصطلاحاً: الأنشطة الرقمية التي تمكن المستخدم من إنتاج المحتوى الإعلامي واستقباله بواسطة الأجهزة الإلكترونية والتفاعل بين المرسل والمستقبل. قوعيش (2017) (4)، أما إجرائياً هو: تقنيات

الاتصال والمعلومات الرقمية التي تمارس عن طريق الوسائط المتعددة ويتفاعل معها الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية.

التعليم عن بعد: هو نظام تعليمي يقدم عملية التعليم والتعلم من خلال مؤسسة تعليمية رسمية، تطلع بمهمة تخطيط المواد التعليمية وإعدادها، باستخدام التكنولوجيا والوسائل التعليمية الحديثة عبر الإنترنت والمنهج المحوسب، وتوصيل المعلومات للطلاب بشكل أسهل مما يحفزهم على التفكير والإبداع. خميس (2018) (5)، أما إجرائياً: هو نظام تعليمي يتبع مناهج التعليم الرسمية ويتيح للطلاب استخدام الأجهزة والوسائل الإلكترونية داخل الفصول أو خارجها.

الطلاب السودانيين: وهم الإناث والذكور الذين تتراوح أعمارهم بين (16-35 سنة) في المستويات التعليمية (جامعي دراسات عليا) الذين يتعاملون مع الإعلام الرقمي وتطبيقاته المختلفة.

9-1 أدبيات للدراسة

1-9-1 معايير ريبيل ومحاور المواطنة الرقمية:

والتي تتكون من 9 معايير على النحو الآتي: (13) Ribble. (2009)

- **المحور الأول:** الاحترام الرقمي والذي يتضمن: محاور الوصول الرقمي، السلوك الرقمي والقانون الرقمي ويعني المشاركة واتباع السلوك الصحيح والقيود التشريعية عند استخدام التقنية الرقمية.
- **المحور الثاني:** التعليم الرقمي والذي يتضمن: محاور الاتصالات ومحو الأمية والتجارة الرقمية ويعني تبادل المعلومات الإلكترونية، تعليم وتعلم التقنية الرقمية ومعرفة البيع والشراء إلكترونياً.
- **المحور الثالث:** الحماية الرقمية والذي يتضمن: محاور الحقوق والمسؤوليات الصحة والسلامة الرقمية والأمن الرقمي، وتعني تمتع الجميع بالحريات والصحة النفسية والأمن رقمياً.

وذكر ريبيل أن هذه المحاور تساعد على فهم أساسيات المواطنة الرقمية والوعي بها، والذي لا تحققه المناهج التعليمية فقط، بل يجب اكتساب المعارف والأخلاقيات للتعامل مع التقنيات الرقمية.

2-9-1 الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية واقع المواطنة الرقمية والتحديات التي تواجهها اختار الباحث منها الدراسات التالية:

- دراسة الحبيب (2020) (6) هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع دور المرشد الطلابي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الطلاب، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: أن المرشد الطلابي يحذر الطلاب من سرعة التفاعل مع الأحداث في العالم الرقمي دون وعي، وأن أبرز المعوقات التي تحد من دور المرشد ندره البرامج التدريبية المقدمة له عن قيم المواطنة.
- دراسة الحافظي (2019) (7) كشفت الدراسة عن فعالية نظام التعليم الإلكتروني (Black Board) لدى طلاب الكلية التقنية بجدة، بالتطبيق على عينة بلغت (30) طالباً، واتبعت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين متوسطات درجات مجموعة الدراسة في التطبيقين القبلي والبعدي لاختيار المواقف لقيم المواطنة الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين متوسطات درجات مجموعة الدراسة في التطبيقين القبلي والبعدي لاختيار المواقف لقيم المواطنة الرقمية.
- دراسة القحطاني (2018) (8) هدفت هذه الدراسة التعرف إلى قيم المواطنة الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة بجامعة الأميرة نورة والملك خالد والكشف عن تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس سنوات الخبرة، الجامعة) واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: أن قيم الاتصالات الرقمية ومحو الأمية الرقمية والأمن الرقمي المتضمنة في مقرر تقنيات التعليم في جامعة الأميرة نورة كبيرة، بينما كانت القوانين والحقوق والمسؤوليات الرقمية متوسطة.
- دراسة الصمادي، هند سمعان (2017) (9) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تصورات طلاب جامعة القصيم نحو المواطنة الرقمية وسبل تفعيلها في المؤسسات التعليمية، وتوصلت الدراسة التي تم تطبيقها على عينة عشوائية من طلاب جامعة القصيم إلى أن تصوراتهم جاءت بصورة متوسطة، وعدم وجود فروق دالة إحصائية لمتغير الجنس، ووجود فروق دالة إحصائية لمتغير عدد الاستخدام يومياً.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الأطر المعرفية للمشكلة البحثية للدراسة ، بجانب تحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة ، فضلاً عن اختيار عينة الدراسة المتمثلة في الطلاب السودانيين في الجامعات المصرية وتحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، واتفقت الدراسات على أهمية المواطنة الرقمية في العصر الرقمي الحديث، وضروره تعزيز ثقافة المواطنة الرقمية وسط المستخدمين والمعلمين، فيما

اختلفت الدراسة الحالية عن السابقة في محاولتها تقييم واقع المواطنة الرقمية لدي عينة الدراسة ومدى إدراكهم لهذا الواقع وفقاً لمحاور المواطنة الرقمية الإيجابية.

1-9-3 النظريات المفسرة للدراسة

- نظرية المسؤولية الاجتماعية: (10) (2010) Baran, Stanely, J&, Denis, Davis,

اعتمدت الدراسة الحالية في بنائها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي تنطلق حسب مؤسسها (دينيس ماكويل) لإيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام خاصة الإعلام الجديد، مما يتطلب تحري الصدق والموضوعية، من خلال موثيق الشرف الأخلاقية والتشريعات والقيم المهنية حتى تكسب ثقة الجمهور، واستفادت الدراسة الحالية من النظرية في التعرف على المسؤولية الاجتماعية للطلاب السودانيين في الجامعات المصرية وحدود حريتهم لدي استخدامهم الإعلام الجديد

- مدخل الحتمية التكنولوجية: (2017) Havert. (11)

وتعتمد الدراسة الحالية أيضا على مدخل الحتمية التكنولوجية والذي يُعد من أعمال مارشال مكالو هان وهارولد أنيس، ولقد ركز المؤسسان للنظرية على الدور الرئيس الذي تقوم به وسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ. وأشار المدخل إلى أن مضمون وسائل الإعلام لا ينظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الاتصال نفسها لذلك يفترض أن تكنولوجيا الاتصال تكبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعاً لها (12) المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2010) وتستفيد الدراسة الحالية من مدخل الحتمية التكنولوجية، في التعرف على رؤية متكاملة حول واقع المواطنة الرقمية، من خلال التقنيات الحديثة المتاحة لدي الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية وتعاملهم معها.

1-10 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الذي أشار المحمودي إلى أنه "يُعد أحد الطرق العلمية الذي يستهدف وصف الظاهرة على أرض الواقع"، والتعرف على تأثير تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام على إدراكهم لمفهوم المواطنة الرقمية (2019)(1)

11-1 مجتمع الدراسة

ويتمثل في الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية خلال العام 2023 حيث لم تتوفر لدى الباحث إحصائية رسمية تبين حجم مجتمع الدراسة.

12-1 عينة الدراسة

بما أنه لم تتوفر لدى الباحث معلومات عن حجم مجتمع الدراسة، لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة المتاحة (الحيزان، 2010: 90) (2) وهي أحادي أنواع العينات غير العشوائية وذلك من أجل الوصول إلى العدد المناسب الذي يمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً.

13-1 الإجراءات المنهجية

(أ) أداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم صياغة العبارات وتحديد محاور الاستبانة من خلال مراجعة الإطار النظري ومقاييس الدراسات السابقة لقياس واقع المواطنة الرقمية لدى الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية والتحديات التي تواجههم.

(ب) مؤشرات الثبات لأداة الدراسة: تم التحقق من مؤشرات ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيق الأداة على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.895) وهي نسبة عالية من الثبات، تدل على توفير خصائص المصدقية والاعتمادية في أداة جمع البيانات كما أشار إلى ذلك الجدول رقم (1)

جدول رقم (1): مؤشرات ثبات الاستبانة

عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
81	0.895

14-1 نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (2): تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

خصائص العينة	العدد	النسبة المئوية %
1. الجنس		
ذكر	51	49.5
أنثى	53	50.5
2. الفئات العمرية		
من 16- إلى 20 سنة	50	48.5
من 21- إلى 25 سنة	45	43.7
من 26- إلى 30 سنة	8	7.8

2-نوع الدراسة	
27.2	28
72.8	75
3-الدخل	
25.2	26
21.4	22
21.4	22
32.0	33

وأظهرت النتائج في الجدول (2) أن نسبة الذكور بلغت 49.5%، والإناث 50.5%. كما أن 48.5% من الطلاب تتراوح أعمارهم (16- إلى 20) سنة، فيما 43.7% ما بين (21-25) سنة، بينما هناك 7.8% فقط أعمارهم في الفئة العمرية الثالثة، وأظهرت النتائج أن 72.8% دراساتهم علمية، بينما 27.2% دراساتهم نظرية. كما أن 32% من الطلاب دخلهم من 5.000 جنية مصري، بينما 25.2% ما بين (1500-2000) جنية مصري، في حين أن 21.2% دخلهم في الفئتين الثانية والثالثة.

جدول (3): مدى تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية والتقنيات الحديثة.

النسبة %	التكرار	مدى التعرض
85.4	88	دائماً
12.7	13	غالباً
1.9	2	نادراً
100%	103	الإجمالي

أظهرت النتائج بالجدول رقم (3) أن 85.4% من أفراد العينة يعتقدوا إنهم يتعرضوا دائماً للأجهزة الرقمية والتقنيات الحديثة بينما 13.2% يتعرضوا أحياناً، في حين أن هناك 1.9% يتعرضوا نادراً.

جدول رقم (4): معدل استخدام الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية في اليوم

النسبة %	التكرار	معدل الاستخدام
3.9	4	ساعة وأقل من ساعتين
5.8	6	من ساعتين وأقل من 3 ساعات
23.3	24	3 ساعات وأقل من 5 ساعات
27.2	28	5 ساعات وأقل من 7 ساعات
39.8	41	7 ساعات فأكثر
100%	103	الإجمالي

أظهرت النتائج بالجدول رقم (4) أن 39.8% يستخدموا الأجهزة الرقمية بمعدل 7 ساعات فأكثر في اليوم، بينما 27.2% يستخدمها بمعدل 5 ساعات وأقل من 7 ساعات، في حين أن 23.3% من الطلاب يستخدمها

ما بين 3 ساعات وأقل من 5 ساعات يومياً، بينما 5.8% يستخدمها ما بين ساعتين لأقل من 3 ساعات، كما أن هناك 3.9% معدل الاستخدام لديهم من ساعة وأقل من ساعتين يومياً.

جدول رقم (5): دوافع تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية.

المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق لحد ما		موافق		دوافع تعرض الطلاب للأجهزة الرقمية
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
2.31	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	تمتعها بقدر كبير من الحرية
2.47	5.8	6	57.3	59	36.9	38	خاصية الجذب التي تتمتع بها من وسائل فائقة وغيرها
2.77	4.9	5	43.7	45	51.5	53	تبادل الخبرات والمعلومات مع الآخرين
2.66	1.0	1	21.4	22	77.7	80	التفاعلية التي تتميز بها
2.85	1.0	1	32.0	33	67.0	69	سهولة التصفح التي تتمتع بها
2.49	0.0	0	14.5	15	85.4	88	تقدم مواضيع شيقة تشبع رغباتي
2.31	4.9	5	41.7	43	53.4	55	

أظهرت النتائج بالجدول رقم (5) أن دوافع تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية، تمثلت في أنها تتمتع بسهولة التصفح بموافقة 85.4%، ويليهما في المرتبة الثانية تبادل الخبرات والمعلومات مع الآخرين بنسبة 77.7%. كما أن من بين تلك الدوافع تتمثل في التفاعلية التي تتميز بها تلك الأجهزة. كما كشفت أن خاصية الجذب وتقديم مواضيع شيقة تشبع رغبات الطلاب تعد من الدوافع ويدعم ذلك أن 51.5% و 53.4% يوافقوا على ذلك على التوالي.

جدول رقم (6): مدى ثقة الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية لما يعرض في الأجهزة الرقمية

النسبة %	التكرار	مدى الثقة
5.8	6	أثق بدرجة كبيرة
81.6	84	أثق إلى حد ما
12.6	13	لا أثق على الإطلاق
%100	103	الإجمالي

أظهرت النتائج بالجدول رقم (6) أن 81.6% يثقوا إلى حد ما فيما يعرض بالأجهزة الرقمية، بينما هناك 5.8% يثقوا فيها، في حين أن هناك 12.6% لا يثقوا فيما يعرض عبر الأجهزة الرقمية.

جدول رقم (7): درجة نشاط أو تفاعل الطلاب عينة الدراسة مع ما يعرض عبر الأجهزة الرقمية.

النسبة %	التكرار	درجة التفاعل
4.9	5	أتفاعل بدرجة كبيرة
68.9	71	أتفاعل بدرجة متوسطة على حسب الظروف
26.2	27	أتفاعل بدرجة محدودة
100%	103	الإجمالي

أظهرت النتائج بالجدول رقم (7) أن 68.9% يتفاعلوا بدرجة متوسطة مع ما يعرض عبر الأجهزة الرقمية، بينما 26.2% يعتقدوا أنهم يتفاعلوا بدرجة محدودة، في حين 4.9% يتفاعلوا بدرجة كبيرة.

جدول رقم (8): أشكال نشاط الطلاب السودانيين مع ما يتم عرضه عبر الأجهزة الرقمية.

المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق لحد ما		موافق		أشكال النشاط
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
1.63	49.5	51	37.9	39	12.6	13	مناقشة ماتم عرضه مع الأصدقاء عبر الإنترنت.
1.93	35.0	36	39.9	38	28.1	29	أقوم بتعديل الملفات التي ألقاها وأعيد إرسالها،
1.75	42.7	44	39.8	41	17.5	18	إضافة فيديوهات وصور ومقالات وروبو وتحميلها وتبادلها مع الآخرين
1.49	65.0	67	21.4	22	13.6	14	أقوم بالتعليق على آراء الآخرين.
2.01	25.2	26	48.5	50	26.2	27	مراسلة المحررين

أظهرت النتائج بالجدول رقم (7) أن من أهم أشكال التفاعل مع المعروض عبر الأجهزة الرقمية يتمثل في مراسلة المحررين بنسبة 48.5% ويأتي ذلك القيام بتعديل الملفات المستلمة وإعادة إرسالها. كما كشفت النتائج أن غالبية الطلاب عينة الدراسة وبنسبة 65% لا يدفعوا بتعليقاتهم على آراء الآخرين.

جدول رقم (8): آراء أفراد العينة حول مفهوم المواطنة الرقمية

المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق لحد ما		موافق		رقم	مفهوم المواطنة الرقمية
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
2.70	31.0	32	14.6	15	54.4	57	1	العمل على تحقيق الحقوق الرسمية والمتساوية ودعم الوصول الإلكتروني.
2.71	3.9	4	21.4	22	74.8	77	2	امتلاك المعرفة الكافية لتوظيف التقنية بالطريقة المثلى.
2.68	4.9	5	22.3	23	72.8	75	3	تشجيع السلوكيات المقبولة ونبذ السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية.
2.6796	6.8	7	18.4	19	74.8	77	4	المعايير والأعراف المتبعة في السلوك المسؤول تجاه استخدام التكنولوجيا.
2.68	9.7	10	28.2	29	62.1	64	5	التوجه نحو منافع التقنية الحديثة والحماية من أخطارها.
2.63	6.8	7	23.3	24	69.9	72	6	التعامل الذكي مع التكنولوجيا.
2.65	7.8	8	19.4	20	72.8	75	7	التوعية بالوقاية من أخطار الإنترنت
2.73	5.8	6	15.5	16	78.8	81	8	قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة.
2.73	5.8	6	15.5	16	78.8	81	9	استخدام التقنية من أجل خدمة الوطن.

أظهرت النتائج بالجدول رقم (8) حول مفهوم الطلاب للمواطنة الرقمية، أنها تتمثل في قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة، كما تعني استخدام التقنية من أجل خدمة الوطن حيث توافق أفراد العينة بنسبة 78.8%. كما بينت النتائج أن 74.8% يوافقون أن المواطنة الرقمية تعني لهم امتلاك المعرفة الكافية لتوظيف التقنية بالطريقة المثلى، كما تشير إلى المعايير والأعراف المتبعة في السلوك المسؤول تجاه استخدام التكنولوجيا. كما كشفت أن من بين مفاهيم المواطنة الرقمية تتمثل في تشجيع السلوكيات المقبولة ونبذ السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية، فضلا عن التوعية بالوقاية من أخطار الإنترنت، حيث توافق الطلاب عينة الدراسة بنسبة 72.8%.

جدول رقم (9) آراء أفراد العينة حول مفهوم المواطن الرقمي

رقم	مفهوم المواطن الرقمي	موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	هو المواطن الذي يتبع القواعد الأخلاقية التي تجعل السلوك التكنولوجي للشخص مقبولا اجتماعيا.	70	68	25	24.2	8	7.8	2.60
2	هو المواطن الذي يستخدم الإنترنت بشكل فعال ومنتظم.	70	68	29	28.2	4	3.9	2.64
3	هو المواطن الذي يتفاعل بإيجابية مع باقي أعضاء المجتمع الإلكتروني.	58	56.3	31	30.1	14	13.6	2.43
4	هو المواطن الذي يمتلك قواعد الممارسة في استخدامات العالم الرقمي بألياته المختلفة.	56	54.4	38	36.9	9	8.7	2.46
5	هو المواطن الواعي بالعالم الرقمي ومكوناته.	57	55.3	38	36.9	8	7.8	2.48

أظهرت النتائج بالجدول رقم (9) أن المواطن الرقمي هو الذي يستخدم الإنترنت بشكل منتظم بنسبة 68%، ويليه الذي يتبع القواعد الأخلاقية التي تجعل السلوك التكنولوجي للشخص مقبولا اجتماعياً بنسبة 68%. ثم المواطن الذي يتفاعل بإيجابية مع باقي أعضاء المجتمع الإلكتروني بنسبة 58.3%.

جدول رقم (10) آراء أفراد العينة حول مواصفات المواطن الرقمي

رقم	مواصفات المواطن الرقمي	موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	يحترم الثقافات والمجتمعات في البيئة الرقمية.	82	79.6	21	20.4	0	0.0	2.80
2	يلتزم بالملكية الفكرية.	77	74.8	26	25.2	0	0.0	2.75
3	يحمي نفسه من المعتقدات الفاسدة التي تنشر عبر الوسائط التكنولوجية.	63	61.2	34	33.0	6	5.8	2.55
4	يدير الوقت الذي يقضيه في استخدام التكنولوجيا.	59	57.3	34	33.0	10	9.7	2.48
5	يقف ضد التنمر عبر الإنترنت.	71	68.9	28	27.2	4	3.9	2.65

2.73	3.9	4	19.4	20	76.7	79	يحافظ على المعلومات الشخصية.	6
2.70	4.9	5	20.4	21	74.8	77	يمثل السودان بأحسن صورة من خلال السلوك الرقمي السليم.	7
2.25	16.6	17	41.7	43	41.7	43	يتجاهل الصفحات التي يتكرر نشرها محتوى مسيء أخلاقياً،	8

وأشارت النتائج بالجدول رقم (10) إلى أن أبرز مواصفات المواطن الرقمي تتمثل في أنه يحترم الثقافات والمجتمعات في البيئة الرقمية بنسبة 79.6%، وأنه يحافظ على المعلومات الشخصية ويلتزم بالملكية الفكرية، ويمثل السودان بأحسن صورة من خلال السلوك الرقمي السليم. بنسبة 74.8%.

جدول رقم (11): حول مدى إدراك الطلاب الوصول الرقمي للمصادر والخدمات التعليمية بالجامعة.

رقم	مدى الوصول الرقمي للمصادر والخدمات التعليمية بالجامعة					
	موافق		موافق لحد ما		غير موافق	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	43	41.7	36	35.0	24	23.3
2	53	51.5	35	34	15	14.5
3	63	61.2	33	32.0	7	6.8
4	60	58.3	27	26.2	16	15.5
5	58	56.3	33	32.0	12	11.7

أشارت النتائج بالجدول رقم (11) أن 61.2% من الطلاب يستطيعوا التواصل مع أساتذتهم عبر الموقع الإلكتروني بكل سهولة ويسر، والوصول الرقمي للمصادر والخدمات التعليمية من خلال إجابة البحث في المكتبة الإلكترونية بالجامعة عن طريق محركات البحث التي تدعم اللغتين العربية والإنجليزية، حيث توافق أفراد العينة بنسبة 58.3%. فيما 56.3% يستطيعوا إجراء المعاملات الأكاديمية الخاصة بالطلاب من خلال تقنيات الاتصال التي توفرها الجامعة، فيما 41.7% يعتقدون أن لديهم القدرة على التفاعل مع بوابة الطالب بموقع الجامعة الإلكتروني.

جدول رقم (12): آراء أفراد العينة حول مدى إدراك الطلاب لمستوى الاتصال والاتصال الرقمي

رقم	مدى إدراك مستوى الاتصال والاتصال الرقمي	موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	لدي القدرة على إرسال واستقبال البريد الإلكتروني.	58	56.3	33	32.0	12	11.7	2.45
2	لدي القدرة على اتخاذ القرار السليم أمام خيارات الاتصالات الرقمية المتاحة.	71	68.9	26	25.2	6	5.8	2.63
3	استخدام الأجهزة الرقمية في الاتصال الاجتماعي الرقمي مع أعضاء هيئة التدريس والزملاء.	59	57.3	40	38.8	4	3.9	2.53
4	أستطيع أوظف وسائل الاتصال والتواصل الرقمي في اتصالاتي المتزامنة وغير المتزامنة	45	43.7	48	46.6	10	9.7	2.34
5	استخدم وسائل الاتصال والتواصل الرقمي بشكل مسؤول.	64	62.1	31	30.1	8	7.8	2.54
6	لدي القدرة على التعامل التطبيقات الرقمية تويتر، واتس آب، انستغرام، وإسناب شات	81	78.6	19	18.4	3	2.9	2.76

أشارت النتائج بالجدول رقم (12) إلى أن 78.6% لديهم القدرة على التعامل مع التطبيقات الرقمية تويتر، واتس آب، انستغرام، وإسناب شات، بينما 68.9% لديهم القدرة على اتخاذ القرار السليم أمام خيارات الاتصالات الرقمية المتاحة. وكشفت أن 62.1% يعتقدوا أنهم يستخدموا وسائل الاتصال والتواصل الرقمي بشكل مسؤول. وأن 56.3% يروا أن لديهم القدرة على إرسال واستقبال البريد الإلكتروني. فيما أن هناك 43.7% من أفراد العينة يوافقوا أنهم يوظفوا وسائل التواصل في اتصالاتهم المتزامنة وغير المتزامنة

جدول رقم (13): آراء أفراد العينة حول مدى مراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية

رقم	مدى مراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية	موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	لدي الحق في التعبير عبر الوسائط الرقمية بكل حرية.	77	74.8	23	23.3	3	2.9	
2	ذكر مصدر المحتوى الرقمي عند الاستفادة منه بصور أو معلومات.	68	66.0	23	22.3	12	11.7	
3	أتأكد من أهداف الموقع والمؤسسة الذي يمثلها قبل اقتباس أي معلومة منه.	68	66.0	29	28.2	6	5.8	
4	أبعد عن أي تصرف يؤدي إلى ضياع الموارد ويمنع الآخرين من استخدامها.	78	75.7	24	23.3	1	1.0	
5	لا أعبث بمحتوي المواقع الإلكترونية.	72	69.9	274	23.3	7	6.8	
6	أرجع إلى المواقع والمؤسسات عند رغبتني في نشر أرقام أو بيانات إحصائية للتأكد من صحتها.	75	72.8	25	24.3	3	2.9	
7	تحويل مفهوم الرقابة المشددة وانعدام الخصوصية إلى مفهوم الرقابة الذاتية وفق ضوابط الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية.	74	71.8	23	22.4	6	5.8	
8	أتحمل مسؤولية استخدامي للوسائط الرقمية.	76	73.8	24	23.3	3	2.9	

أشارت النتائج بالجدول رقم (13) إلى أن 75.7% من الطلاب يحاولوا الابتعاد عن أي تصرف يؤدي إلى ضياع الموارد ويمنع الآخريين من استخدامها، كما أن 74.8% يروا أن لديهم الحق في التعبير عبر الوسائط الرقمية بكل حرية. فيما 73.8% يعتقدوا أنهم يتحملون مسؤولية استخدام الوسائط الرقمية. كما أن 72.8% يروا أنهم يرجعوا إلى المواقع والمؤسسات عند الرغبة في نشر أرقام أو بيانات إحصائية للتأكد من صحتها، فضلاً أن غالبية أفراد العينة يروا أنهم يعملوا على تحويل مفهوم الرقابة المشددة وانعدام الخصوصية إلى مفهوم الرقابة الذاتية وفق ضوابط الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية، بنسبة 71.8%.

جدول رقم (14): آراء أفراد العينة حول مدى الالتزام باحتياط الأمن القومي

المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق لحد ما		موافق		مدى الالتزام باحتياط الأمن القومي	رقم
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
2.45	11.7	12	32.0	33	56.3	58	أعي طرق الوقاية من التمر الإلكتروني.	1
2.63	5.8	6	25.2	26	68.9	71	استخدم متصفحات آمنة للإنترنت.	2
2.53	3.9	4	38.8	40	57.3	59	احتفظ بنسخة احتياطية من بياناتي الهامة على وسيلة تخزين خارجية.	3
2.33	9.7	10	46.6	48	43.7	45	أتجنب الدخول للمواقع غير الموثوق بها وغير المعروفة.	4
2.55	7.8	8	30.1	31	62.1	64	أقوم بتحديث نظم التشغيل في أجهزتي الرقمية بانتظام.	5
2.75	2.9	3	18.4	19	78.6	81	أشفر جهاز الراوتر المنزلي لإخفاء الشبكة السلكية المنزلية	6
2.71	2.9	3	22.3	23	74.8	77	أتأكد من التفعيل المستمر لبرنامج الجدار الناري الموجود على جهاز التشغيل.	7
2.54	11.7	12	22.3	23	66.0	68	حدث باستمرار برامج مكافحة الفيروسات وبرامج مضادات التجسس على أجهزتي.	8
2.60	5.8	6	28.2	29	66.0	68	أدرك عدم إعطاء أي شخص مجهول الهوية على الإنترنت معلوماتي الشخصية مثل بطاقة الائتمان أو غيرها.	9
2.74	1.0	1	23.3	24	75.7	78	ابتعد عن فتح رسائل مجهولة المصدر التي تصل عبر البريد الإلكتروني.	10
2.63	6.8	7	23.3	24	69.9	72	أدرك عدم حفظ معلومات خاصة على أجهزة الكمبيوتر العامة.	11
2.69	2.9	3	24.3	25	72.8	75	استخدم مواقع فتح النوافذ للتأكد عدم وجود منافذ مفتوحة ..	12
2.66	5.8	6	22.3	23	71.8	74	استخدم كلمة مرور قوية لحماية أجهزتي الرقمية.	13
2.70	2.9	3	23.3	24	73.8	76	استخدم التطبيقات الخاصة بالتحقق من البصمة الرقمية للملفات.	14
2.62	4.9	5	28.2	29	67.0	69	استخدم خاصية تشفير البيانات المهمة.	15

أظهرت النتائج بالجدول رقم (14) أن الطلاب بنسبة 78.6% حريصين على تشفير جهاز الراوتر المنزلي لإخفاء الشبكة السلكية المنزلية، بينما أن 75.7% يبتعدوا عن فتح رسائل مجهولة المصدر التي تصل عبر البريد

الإلكتروني، كما أن 74.8% يوافقوا على ضرورة التفعيل المستمر لبرنامج الجدار الناري الموجود على جهاز التشغيل. فيما 73.8% من الطلاب يستخدموا التطبيقات الخاصة بالتحقق من البصمة الرقمية للملفات، وأن 72.8% يستخدموا مواقع فتح النوافذ للتأكد من عدم وجود منافذ مفتوحة. وعلى الرغم من الصور الإيجابية لأفراد العينة والمتعلقة بالالتزام بالاحتياط للأمن القومي، إلا أن النتائج قد كشفت أن هناك قلة من الطلاب يتجنبون الدخول للمواقع غير الموثوق بها بنسبة 43.7%.

جدول رقم (15): استجابات أفراد العينة حول مستوى الوعي بالتجارة الرقمية

رقم	مستوى الوعي بالتجارة الرقمية					
	موافق		موافق لحد ما		غير موافق	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	57	55.3	27	26.2	19	18.5
2	54	52.4	29	28.2	20	19.4
3	60	58.3	31	30.1	12	11.7
4	92	89.3	11	10.7	0	0.0
5	76	73.8	23	22.3	4	3.9
6	82	79.6	20	19.4	1	1.0
7	61	59.2	31	30.1	11	10.7
8	80	77.7	21	20.4	2	1.9
9	73	70.9	16	15.5	14	13.6

أشارت النتائج بالجدول رقم (15) حول مستوى الوعي بالتجارة الخارجية، إلى أن 89.3% يدركوا ضرورة الحصول على نسخة من معاملة التجارة الإلكترونية، فيما 79.6% من الطلاب يعرفوا تماماً طرق البحث عن المواقع التجارية المقدمة لأنسب الأسعار. وهناك 77.7% يقرأوا سياسة ومعلومات الموقع التجاري للتأكد من مصداقيته. كما كشفت النتائج أن 73.8% يعتقدوا أنهم على وعي تام بعمليات البيع والشراء عبر البطاقات البنكية، بينما 70.9% يروا أنهم يتأكدوا من أمان الموقع التجاري عبر البحث عن رمز في شريط العنوان وأيقونة القفل 52.4% يحرسوا على إدخال معلوماتهم البنكية في المواقع الموثوقة عبر تشفير معلومات المستخدم.

جدول رقم (16): استجابات أفراد العينة حول مدى الالتزام بالقوانين الرقمية

رقم	مدى الالتزام بالقوانين الرقمية		موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	73	70.9	16	15.5	14	13.6	2.57		لا أنتحل شخصيات الآخرين.
2	60	58.3	31	30.1	12	11.7	2.47		أدرك تماما أهمية احترام القوانين الرقمية والالتزام بها.
3	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		الترم بسياسة الاستخدام المقبول للمواقع الإلكترونية الصادرة عن الجهات المختصة.
4	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		الترم بقراءة بيان الخصوصية قبل تثبيت أي برنامج جديد.
5	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		لا استخدم برامج القرصنة والاستخدام الخبيث.
6	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		أدرك ان اختراق حسابات الآخرين الرقمية يعد جريمة إلكترونية
7	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		التبليغ عن أي إساءة رقمية أتعرض لها.

أظهرت النتائج بالجدول رقم (16) أن هناك التزام بنسبة 100% بشأن القوانين الرقمية والتي تتمثل في الالتزام بسياسة الاستخدام المقبول للمواقع الإلكترونية الصادرة عن الجهات المختصة، الالتزام بقراءة بيان الخصوصية قبل تثبيت أي برنامج جديد، وعدم استخدام برامج القرصنة. حيث يعد اختراق حسابات الآخرين الرقمية جريمة إلكترونية، بجانب التبليغ عن أي إساءة رقمية.

جدول رقم (17): استجابات أفراد العينة حول مدى الالتزام بالصحة والسلامة الرقمية

رقم	مدى الالتزام بالصحة والسلامة الرقمية		موافق		موافق لحد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		استخدم واقى الشاشة.
2	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		أراعى شروط الإضاءة الجيدة عند استخدام الأجهزة الرقمية.
3	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		أحول اتجاه الشاشة باستمرار لتفادي أي انعكاسات ضوئية مباشرة.
4	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		أتجنب الاقتراب من شاشات الأجهزة الرقمية لتفادي الإشعاعات، وتجنب إجهاد عضلة العين.
5	46	44.7	30	29.1	27	26.2	2.18		ألتزم بالجلسة الصحيحة أثناء استخدام الأجهزة الرقمية.
6	62	60.2	26	25.2	15	14.6	2.46		استخدام الأجهزة الرقمية بكثرة يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.
7	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		أحاول أخذ فترة راحة أثناء استخدام الأجهزة الرقمية.
8	103	100.0	0	0.0	0	0.0	3.0		تجنب الجلوس لفترة طويلة أمام الأجهزة الرقمية حفاظا على الوقت والصحة.

أظهرت النتائج بالجدول رقم (17) أن هناك التزام بنسبة 100% حول الصحة والسلامة الرقمية. والتي تتضمن استخدام واقى الشاشة، مراعاة شروط الإضاءة الجيدة، تحويل اتجاه الشاشة باستمرار لتفادي أي انعكاسات ضوئية مباشرة، تجنب الاقتراب من شاشات الأجهزة الرقمية لتفادي الإشعاعات، وتجنب إجهاد عضلة العين.

كما أشارت النتائج أن الطلاب يوافقوا تماما على أنهم يحاولوا أخذ فترة راحة أثناء استخدام الأجهزة الرقمية، ويتجنبوا الجلوس لفترة طويلة أمام الأجهزة حفاظا على الوقت والصحة والسلامة الرقمية

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

جدول رقم (18): علاقة الارتباط بين كثافة تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية ودوافع تعرضهم لها

كثافة التعرض للأجهزة الرقمية		المتغيرين
الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	دوافع التعرض للأجهزة الرقمية
0.00	0.413**	

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00).

تبين النتائج بالجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين كثافة التعرض للأجهزة الرقمية ودوافع التعرض للأجهزة الرقمية بلغت (0.413) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كثافة التعرض للأجهزة الرقمية ودوافع تعرض الطلاب لها. وهذا يدل على أن دوافع التعرض للأجهزة الرقمية عامل رئيسي في كثافة التعرض لها.

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

جدول رقم (19) علاقة الارتباط بين دوافع تعرض الطلاب السودانيين بالجامعات المصرية للأجهزة الرقمية وتعزيز الثقافة الرقمية لديهم

تعزيز الثقافة الرقمية		المتغيرين
الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	دوافع التعرض للأجهزة الرقمية
0.005	0.273**	

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00).

النتائج بالجدول رقم (19) تبين أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين دوافع التعرض للأجهزة الرقمية وتعزيز الثقافة الرقمية بلغت (0.273) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين دوافع التعرض للأجهزة الرقمية وتعزيز الثقافة الرقمية لدى الطلاب. وعليه فإن المؤشرات السابقة تثبت صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباط بين دوافع التعرض للأجهزة الرقمية وتعزيز الثقافة الرقمية.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

جدول رقم (20) مع ما يقدم عبر الأجهزة الرقمية باختلاف الجنس لدلالة فروقات T-test نتائج اختبار

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-قيمة test	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	2.12	0.68	1.159	101	0.25
أنثى	1.96	0.68			

يتضح من النتائج بالجدول رقم (20) لاختبار دلالة الفروق الإحصائية بين اختبار درجة T-test أن قيمة نشاط الطلاب مع ما يعرض عبر الأجهزة الرقمية باختلاف الجنس، قد بلغت 1.159 عند مستوى دلالة إحصائية (0.25). وعليه بما أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة النشاط مع ما يعرض عبر الأجهزة الرقمية بين الطلاب والطالبات. والنتيجة أعلاه تثبت عدم قبول الفرض الثالث من الدراسة.

نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

جدول رقم (21) نتائج اختبار ومراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية تعزى T-test للدلالة الفروق بين معدل الاستخدام للأجهزة الرقمية لنوع الدراسة

متغيرات الدراسة	نوع الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-قيمة test	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
معدل الاستخدام	نظرية	4.0	1.28	0.380	101	0.71
	علمية	3.91	1.04			
مراعاة الحقوق والمسؤوليات	نظرية	2.62	0.32	0.065	101	0.96
	علمية	2.61	0.30			

دلالة الفروق الإحصائية بين استخدام Ttes النتائج بالجدول رقم (21) تبين أن قيم اختبار الطلاب السودانيين للأجهزة الرقمية ومراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية تعزى لاختلاف نوع الدراسة غير دالة إحصائياً ويدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية للاختبار حيث جاءت أكبر من مستوى الدلالة إحصائية (0.05). وبالتالي فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب للأجهزة الرقمية ومراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية، تعزى لاختلاف نوع الدراسة. وبالتالي نستنتج أن النتائج أعلاه لا تدعم قبول الفرض الرابع من الدراسة.

استنتاجات الدراسة

1. أشارت النتائج أن 85.4% من عينة الدراسة بالجامعات المصرية يتعرضوا دائماً للأجهزة الرقمية ومعدل استخدامهم للأجهزة الرقمية بلغت 67% ويتراوح ما بين 5 ساعات وأكثر من 7 ساعات في اليوم.
2. أظهرت النتائج أن دوافع تعرض الطلاب للأجهزة الرقمية تمثلت في تمتعها بسهولة التصفح بنسبة 85.4%، يليها تبادل الخبرات والمعلومات مع الآخرين بنسبة 77.7%. بجانب التفاعلية وتقديم مواضيع شيقة.
3. أشارت النتائج إن عينة الدراسة يثقوا إلى حد ما فيما يعرض بالأجهزة الرقمية بنسبة 81.6% ، فيما 68.9% يتفاعلوا بدرجة متوسطة مع ما يعرض عبرها.
4. أشارت النتائج أن أهم مفاهيم المواطنة الرقمية هي قواعد السلوك المعتمدة في استخدام التكنولوجيا المتعددة، واستخدام التقنية من أجل خدمة الوطن حيث توافق 78.8%، فيما يوافق 74.8% أنها تعني امتلاك المعرفة لتوظيف التقنية بالطريقة المثلى، والمعايير المتبعة في السلوك المسؤول لدي الاستخدام.
5. أظهرت النتائج أن أهم مفاهيم المواطن الرقمي حسب عينة الدراسة هو الذي يستخدم الإنترنت بشكل فعال بنسبة 68%، ويليه الذي يتبع القواعد الأخلاقية التي تجعل سلوكه التكنولوجي مقبولاً اجتماعياً.
6. أشارت النتائج أن أهم مواصفات المواطن الرقمي حسب العينة أنه يحترم الثقافات والمجتمعات في البيئة الرقمية بنسبة 79% ، وأنه يحافظ على المعلومات الشخصية.
7. أشارت النتائج أن الغالبية من العينة بنسبة 75.7% يحاولوا الابتعاد عن أي تصرف يؤدي إلى ضياع الموارد ويمنع الآخرين من استخدامها، وأن 74.8% يروا أن لديهم الحق في التعبير عبر الوسائط الرقمية بكل حرية. فيما 73.8% يعتقدوا أنهم يتحملوا مسؤولية استخدام الوسائط الرقمية.
8. أظهرت النتائج أن غالبية الطلاب بنسبة 89.3% يدركوا ضرورة الحصول على نسخة من معاملة التجارة الإلكترونية، فيما 79.6% يعرفوا تماماً طرق البحث عن المواقع التجارية المقدمة لأنسب الأسعار.
9. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كثافة التعرض للأجهزة الرقمية ودوافع تعرض الطلاب لها.
10. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين دوافع التعرض للأجهزة الرقمية وتعزيز الثقافة الرقمية لدى الطلاب..
11. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة النشاط مع ما تعرضه الأجهزة الرقمية بين الطلاب
12. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب للأجهزة الرقمية ومراعاة الحقوق والمسؤوليات الرقمية، تعزى لاختلاف نوع الدراسة.

الخاتمة

ونخلص في هذه الدراسة إلى أهمية التوعية حول المواطنة الرقمية التي تُعد ضرورة تستمد أهميتها من طبيعة التعاملات الرقمية التي تتطلب استخدام التقنية في مسارها الصحيح، وتعزيز الثقافة العامة لاستخدامها بالنسبة للأفراد والمجتمعات ومعالجة انخفاض مستوى الأمان التكنولوجي فضلاً عن تدني مهارات استخدامات التقنية لدى الكثير من المتعلمين وبعض المعلمين، خاصة وأن هناك العديد من الأفراد يتعاملون مع تقنيات رقمية في غاية الأهمية بشيء من اللامبالاة وبطريقة قد تؤثر في حياتهم المستقبلية وتعرضهم للمساءلة القانونية، مما يتطلب تعليمهم على كيفية العمل والعيش والمشاركة في البيئات الرقمية بطريقة إيجابية من خلال عملية مزدوجة من التعليم والتدريب، وإعداد الأفراد للعيش كمواطنين رقميين فاعلين ومساعدتهم على اكتساب المهارات والكفاءات اللازمة، وخلق وطن رقمي من خلال استقطاب الاستثمارات والشراكات المحلية والعالمية في مجال التقنية والإبداع، وبناء عليه يوصي الباحث بما يلي:

توصيات الدراسة

- ينبغي إيلاء أهمية قصوى لوضع خطة وطنية لتعليم مهارات المواطنة الرقمية للطلاب السودانيين، بالمراحل التعليمية خاصة الثانوية وبالجامعات السودانية والمصرية.
- يجب إدراج منهج أو مادة دراسية ضمن المقررات الدراسية للطلاب في المدارس أو الجامعات تعني بالمواطنة الرقمية والتربية الوطنية، وتنويرهم بأهمية أمن المعلومات والاستخدام الآمن للمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تصميم حملات توعوية وبرامج تثقيفية لتوعية الطلاب بمفهوم المواطنة الرقمية وأهميتها.
- ضرورة تشكيل لجنة وطنية تضم كفاءات علمية وبحثية من أساتذة الجامعات خاصة المتخصصين في المجال الرقمي تحت إشراف وزارة التعليم العالي لتبادل الخبرات وتعزيز التعاون الرقمي بين المؤسسات التعليمية.
- تبني مبادرات وطنية لمواجهة الظواهر السالبة ومحاربة الشائعات وتوفير الحقائق بما يساهم في دعم قيم المواطنة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- تفعيل القوانين والأنظمة في مجال الأمن الإلكتروني ومكافحة الجريمة الإلكترونية ودعم الأمن المعلوماتي.
- إطلاق برنامج تعليمي وطني لإكساب المهارات الأساسية للتعامل مع التكنولوجيا الرقمية، ومنح شهادة المواطنة الرقمية لمن يجتاز البرنامج التي ينبغي أن تكون من ضمن شروط الالتحاق بالوظائف العامة.

قائمة المصادر والمراجع

- 1-المحمودي، محمد سرحان على (2019) مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
- 2-الحيزان، محمد عبد العزيز (2010) "البحوث الإعلامية" الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، مطبعة سفير، ص 90
- 3- الدهشان، جمال على والفويهي، هزاع بن عبد الكريم (2016)، المواطنة الرقمية مدخلاً لمساعدة أبنائنا على الحياة في العصر الرقمي، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، ع4، السنة الثلاثون، ص12
- 4-قوعيش، جمال الدين (2017) "التربية الإعلامية والإعلام الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الإنسانية، المجلد 2 العدد 3 ص 273
- 5-الحبيب/ماجد محمد (2020)، " دور المرشد الطلابي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدي الطلاب " من وجهة نظر مشرفي التوجيه والإرشاد بإدارة تعليم الرياض، مجلة جامعة الجوف للعلوم التربوية 6(2)، ص123-153
- 6-الحافظي، فهد سليم سالم (2019) "تصميم برنامج قائم علي نظام التعليم المقترح علي تنمية قيم المواطنة الرقمية ومهارات التفكير وقياس فعاليتها في تنمية مهارات Black Board التعليم الإلكتروني. المواطنة الرقمية والتفكير التأملي لدي طلاب الكلية التقنية بجدة مجلة تكنولوجيا التربية، دراسات وبحوث عدد أبريل 2019
- 7-الفحطاني، أمل سفر (2018) "مدي تضمن قيم المواطنة الرقمية في مقرر تقنيات التعليم " من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس "مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية 26(1)

8-محمد عطية، خميس (2018) "التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، مجلة تكنولوجيا التعليم، مج 23، ع1، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم

9-هند سمعان الصمادي، (2017)، "تصورات طلبة جامعة القصيم نحو المواطنة الرقمية وسبل تفعيلها في المؤسسات التعليمية": دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القصيم، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، الجزائر ع 27.

10-Baran, Stanely, J&, Denis, K, Davis, (2010) Mass communication theory: foundation, Ferment, and Future (Boston, MA, Wadsworth p120-121

11-Haver, Thomas (2017)" Technological determinism and New Media, the national journal of English, literature and social science (UELS). Vol-2, issue.2. ISSN-2456-7620

12-بسام عبد الرحمن المشاقبة، (2010) نظريات الاتصال: دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن ص 197

13-تم الرجوع في هذا الجزء إلى الآتي:

-Ribble. (2009) Passport Digital Citizenship Journey towards Appropriate Technology use at school and home. learning leading with Technology.36(4),1417

- Ribble. (2011) Digital Citizenship in School. Second Edition Texas. International Society for Technology in Education,25 (3).10-

- Ribble. (2017) Digital Citizenship, retrieved from <https://www.digitalcitizenship.net/nine-elements.html> - Visit the website 6-4-2023 at 4:15 pm

-Ribble, Mike (2014), Nine Themes of Citizenship, Digital Citizenship, retrieved from: http://www.digitalcitizenship.net/Nine_Element.html- Visit the website 6-4-2023 at 4:20 pm

المحكمون:

أد نادية إبراهيم أحمد، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

د عبد الكريم أحمد قرني، أستاذ الإعلام المشارك، كلية الآداب، جامعة بحري.

د إباء أحمد التجاني أستاذ الإعلام المشارك، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز.

دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

محمد بن مفلح بن محمد آل سالم القحطاني

ماجستير الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mohammed.bin.muflih@gmail.com

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور إدارات العلاقات العامة بالقطاعات الاقتصادية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، حيث تُعدّ الجهود القائمة في هذا المجال من الوظائف الرئيسية التي تُسهم في بناء صورة إيجابية وتفاعلية للشركات والمؤسسات لدى الجمهور الداخلي والخارجي. استخدم الباحث المنهج المسحي وأدوات تحليل المضمون والاستبانة للإجابة عن إشكالية بحثه من خلال جمع وتحليل بيانات عينة قوامها 300 مفردة تشمل موظفي العلاقات العامة وموظفي المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات وأفراد المجتمع الأم: مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية. قسّم الباحث الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول كان عنوانه: (الإطار النظري للدراسة)، فيما كان الفصل الثاني بعنوان: (الإجراءات المنهجية للدراسة)، واشتمل الفصلان على العديد من المباحث، وتبع ذلك بأهم النتائج والتوصيات والخاتمة، وقائمة المصادر والمراجع والفهارس وملاحق الدراسة.

ولقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، منها أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تركز على أداء العلاقات العامة للوظائف التي تتعلق بتحسين الصورة الذهنية كأولوية في أعمالها. كما أكدت على أن أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تنفذ العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها. ومن ضمن النتائج أن العمل المجتمعي يتم لدى نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وفقاً لاستراتيجية وخطط معدة من أجل تعزيز الشراكات المجتمعية. كما يُسهم قيام إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بتنفيذ برامج ومبادرات اجتماعية في سياق مهماتها ووظائفها بصورة فعالة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، الممارسات الاتصالية، الشراكات المجتمعية، القطاعات الاقتصادية.

The role of public relations in promoting the social responsibility of the economic sector in the eastern region

Mohamed bin Muflih bin Mohamed Al-Salem Al-Qahtani

Master of Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

mohammed.bin.muflih@gmail.com

Abstract

This study aimed to evaluate the role of public relations departments in the economic sectors in promoting social responsibility, as the efforts in this field are considered one of the main functions that contribute to building a positive and interactive image of companies and institutions among the internal and external public. The researcher used the survey method, content analysis tools and questionnaire to answer the problem of his research by collecting and analyzing data from a sample of 300 individuals including public relations employees and social responsibility employees in companies and institutions and members of the parent community: institutions of the economic sector in the Eastern Province. The researcher divided the study into two chapters, the first chapter was entitled: (Theoretical Framework of the Study), while the second chapter was entitled: (Methodological Procedures of the Study), and the two chapters included many topics, followed by the most important results, recommendations and conclusion, a list of sources, references, indexes and study appendices. The study came out with a set of results, including that economic institutions in the Eastern Province focus on performing public relations functions related to improving the mental image as a priority in their work. It also confirmed that the majority of economic sector institutions in the Eastern Province implement many community partnerships, but some of them are few and unsustainable, while they do not exist in a few of them. Among the results is that community work is carried out by a large percentage of public relations departments in economic institutions in

the Eastern Province according to a strategy and plans prepared to enhance community partnerships. The implementation of social programs and initiatives by public relations departments in many economic institutions in the Eastern Province also contributes to the effective implementation of social programs and initiatives within the context of their tasks and functions.

Keywords: Public Relations, Social Responsibility, Communication Practices, Community Partnerships, Economic Sectors.

المقدمة

أصبحت المسؤولية الاجتماعية من صميم عمل الشركات والمؤسسات، فبدونها من الصعب أن تكتسب سمعة حسنة أو تفاعلاً مع منتجاتها وخدماتها، ولذلك أصبحت هناك إدارات متخصصة في هذا الشأن تُعنى بتصميم البرامج وتخطيطها والمبادرات المجتمعية التي يمكن أن تشارك بها أو تنفذها الشركات والمؤسسات حتى تطور من تواصلها مع أفراد المجتمع، وهم الجمهور الخارجي المتلقي للخدمات والمنتجات. ومع تطور أدوات ووسائل عمل العلاقات العامة أصبح تنفيذ برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية جزءاً مهماً ومؤثراً في عمل الشركات والمؤسسات، بل أصبح جزءاً من قيمتها وسمعتها في الأوساط الاجتماعية.

وقد تطورت المسؤولية الاجتماعية في العقود الأخيرة تماشيًا مع تطور أعمال الشركات والمؤسسات ونزعتها للإسهام في تطوير الحياة وترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية لدى المجتمعات، حتى أنها أصبحت تركز على التزام مستمر من قبل الشركات والمؤسسات التي باتت تتصرف وفق القيم الأخلاقية واحترام موظفيها والاهتمام بتنمية المجتمع من أجل الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة .

وبهذا الالتزام والتركيز على برامج المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها أصبح دور العلاقات العامة أكثر أهمية وقدرة على تطوير صلات الشركات والمؤسسات بجمهورها الداخلي والخارجي؛ لأن أداء دورها تجاه المسؤولية الاجتماعية أصبح يضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، والإسهام في تحقيق أهدافها وفق ما يتم التخطيط له.

وجد الباحث من خلال الدراسة أن بعض الشركات والمؤسسات لديها صعوبات ناتجة من ضعف هيكلية وتنظيمية في توظيف العلاقات العامة لصالح تعزيز وإرساء قيم المسؤولية الاجتماعية وتنفيذ برامجها ومبادراتها

بما يعود إيجابيًا على صورتها الذهنية وسمعتها، وتحقيق الإضافة في عائدات منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للجمهور. كما وجد الباحث من خلال اطلاعه على الهياكل التنظيمية لخمسة عشر شركة في الجبيل الصناعية أن من بينها ثمان شركات ليس لديها أقسام لإدارة المسؤولية الاجتماعية، وأخرى ليس لديها إدارات للعلاقات العامة يمكن من خلالها أن تؤدي أي أدوار خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

وبحسب الدراسة فإنه على تلك الشركات والمؤسسات العمل على تحقيق الفائدة المثلى من العلاقات العامة فيما يتعلق بالشركات المجتمعية، من خلال تنفيذ مبادرات وبرامج مبتكرة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛ لأن ذلك يؤدي إلى تسهيل أعمال العلاقات العامة، كما أن تلك البرامج والمبادرات تُحدث نوعًا من التفاعل الذي يُسهم في تحسين الصورة الذهنية، ويخلق تفاعلية مهمة بين الشركات والمؤسسات والمنظمات من جهة، والمجتمعات التي تعمل فيها من جهة أخرى، وذلك ضروري ومؤثر في أعمال العلاقات العامة ويفتح الباب لاتصال فعال تؤديه إدارات العلاقات العامة.

وحين ننظر في أداء الشركات والمؤسسات التي وضعت المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها، نجد أنها تعمل على تفعيل برامج ومبادرات في العديد من المجالات، من أهمها "المجال الاقتصادي الذي يتم عبره خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، وكذا زيادة فرص العمل ومصادر الدخل، والمجال الاجتماعي الذي يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب التي تتعلق بتأثير عمليات الشركة على البشر داخل وخارج المنظمة، مثل علاقات العمل والصحة والسلامة، إضافة إلى المجال البيئي الذي يتعلق بآثار أعمال الشركة وأنشطتها على البيئة الطبيعية". (سفيان خلوفي، كمال شريط، 2019، ص350)

ومن خلال العمل في مثل تلك المجالات، فإنه يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تُسهم في خلق مجال اتصالي عالي القيمة والأهمية بالنسبة للشركة أو المؤسسة أو المنظمة، وهو في حقيقته مجال تفاعلي يربط القائمين بالعلاقات العامة بالفعاليات الاجتماعية، لذلك فإن "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة تمتد إلى ما بعد وظيفة العلاقات المجتمعية للعلاقات العامة، فالإتصال جزء لا يتجزأ من نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية لأي شركة، وهذا المكون الرئيس توفره العلاقات العامة من خلال المساعدة في تحديد وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (David Mckie, Krishinamurthy Sriramesh, 2017, p11).

وتعزز تلك العملية الاتصالية التي يؤديها القائمون بالعلاقات العامة دور العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية، إذ أنها تؤدي إلى حد كبير إلى كسب ثقة الجماهير ونشر الوعي بينها، وإسهام الشركة أو المؤسسة

أو المنظمة في رفاهية المجتمع، وذلك ما يفتح قنوات اتصال مستمرة بين الجماهير وتلك الجهات ويجعلها تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تسعى إليها إدارات العلاقات العامة.

ونتيجة لكل ما سبق يمكننا استخلاص أن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية تعمل على اختصار الطريق لتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة أو المنظمة في "تحقيق تقارب مع الجماهير والمحافظة على وسائل اتصال بها، حيث إن كل جهة من هذه الجهات تسعى لمعرفة تأثير قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة المحيطة بها؛ ما يجعلها تعمل وفقًا لثقافة متوافقة مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع". (Hohnem, Paul and Polts, Jason, 2007)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

أصبح دور العلاقات العامة في وقتنا المعاصر أكثر أهمية وتأثيرًا في المحافظة على الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات؛ وذلك لأن ما يحدث من تفاعل يتطلب تطويرًا للممارسة خاصة مع التوسع في الوسائط الاجتماعية، واقترب الشركات والمؤسسات من الجماهير المستفيدة؛ مما يتطلب عملاً مستمرًا لكسب ثققتها والمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية والمميزة لديها.

مع هذه الأدوار الحيوية تأتي المسؤولية الاجتماعية في مسار تكاملي وتفاعلي يعزز وظائف العلاقات العامة التي باتت نشاطًا مهمًا وأساسًا من أنشطة الشركات والمؤسسات، كما أنها أضحت عاملاً رئيسًا من عوامل نجاح الجمهور التنظيمية حيث تستهدف دعم ومساندة أنشطة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي يتفاعل مع المؤسسات الصناعية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن هذه المؤسسات وخدماتها والتعرف على ردود فعل الجمهور، وتعزيز التواصل مع الجماهير الخارجية لهذه المؤسسات لرفع مستوى الأداء والكفاءة المهنية. (عجوة ويوسف، 2005م، ص 8).

أولاً- مشكلة الدراسة

اكتسبت العلاقة بين إدارات المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة أهمية كبرى مع التطورات الهيكلية في الشركات والمؤسسات المعاصرة؛ ما يتطلب دورًا تفاعليًا وتكامليًا أكثر إثراءً لحاجة الشركات والمؤسسات للتقارب مع الجماهير المستفيدة خاصة أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي جعل انتقال المعلومات أكثر

سرعة وتأثيرًا، ما يعني دورًا معززًا لما هو إيجابي في الشركات والمؤسسات، وفي الوقت نفسه العمل على التعامل المهني مع أي نشر أو تداول ضار للمعلومات قد يؤثر على الصورة الذهنية. وقد أكدت العديد من الدراسات وجود قصور لدى بعض إدارات العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات والمؤسسات.

وفي دراسة قامت بها غرفة وصناعة دبي ومؤسسة الإمارات للنفع الاجتماعي عام 2009م استهدفت التعرف على وعي واتجاهات وإدراك عدد من المسؤولين في شركات تعمل بالدولة نحو المسؤولية الاجتماعية، توصلت إلى أنه "توجد فجوة بين إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الفعلية، حيث أجاب 17% من المسؤولين أن هذه البرامج تمثل استراتيجية أساسية لديهم، ما يعني أن نحو 83% من المسؤولين لا يتعاملون معها في إطار استراتيجي يحظى بالأولوية". (رضوان، أحمد فاروق، 2014م، ص 11)

وتوصلت دراسة أجريت عام 2012م عن المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية إلى أن "أنشطة الشركة في مجال نشر الإنترنت وتقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات متوسطة متوافقة مرتفعة من قبل الزبائن، فيما لم تحقق الأنشطة المتعلقة بالبيئة أو مكافحة المخدرات سوى متوسطات حسابية منخفضة، وحققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثقافية والصحية والرياضية والتنموية والترفيهية متوسطات حسابية متوسطة". (عجيلات، فارس نبيل، 2012م، ص (ك))

كما تتناسب وظيفة العلاقات العامة طردياً وعكسياً مع المسؤولية الاجتماعية، وذلك ما يتضح في بناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها أو التسبب في أضرار لها، وذلك ما يتضح في كثير من الدراسات والتجارب التي مرت بها الشركات، ففي دولة الإمارات العربية المتحدة توصلت دراسة إلى أن "الشركات بدولة الإمارات العربية المتحدة تسعى إلى تطوير برامجها ومساهماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية إدراكاً منها بأهمية ذلك النشاط لصالح الشركة والمجتمع على حد سواء".

(Rettab, Belaid, Ben Brik, Anis and Mellahi, Kamal (2009): PP.1-5)

يتضح ذات الربط المؤثر بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية أو الإضرار بها في دراسة أخرى أجرتها المجموعة الاستشارية للاستدامة عام 2009م عن إدراك قيادات الشركات بالشرق الأوسط للمسؤولية الاجتماعية، فقد توصلت الدراسة التي أجريت على 106 من قيادات الشركات إلى أن "الأهداف الأساسية لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات ترتبط برغبتها في الحد من أي تأثير سلبي لقراراتها أو سياساتها وتعظيم التأثير الإيجابي لجهودها في مجال عملها على المستويات الاجتماعية

والبيئية والاقتصادية. كما ذكر 55% من قيادات الشركات أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت أكثر أهمية من ذي قبل". (Sustainability Advisory Group (2009): February 16, 2012)

وذلك ما دفعنا من خلال بحثنا هذا إلى محاولة رصد ووصف وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية. تتمثل بالتالي مشكلة بحثنا في تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، وسبل تجاوز القصور الذي يحدث في توظيف واستثمار البرامج والمبادرات المجتمعية، أي كيفية ترشيد استخدام إدارات العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية لأداء أدوارها وتحقيق أهداف مكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية في الاتصال المؤثر مع الجماهير المستفيدة.

ثانيا- تساؤلات الدراسة

بما أن الدراسة تسعى إلى رصد ووصف وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية واستقصاء أوجه القصور لدى بعض إدارات العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من الشركات والمؤسسات المكونة للقطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية إن وجدت فإن الدراسة سوف تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية؟
- هل تسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في بناء شراكاتها المجتمعية وتعزيزها؟
- ما اتجاهات رأي الجماهير نحو سعي المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية؟
- كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تطوير توظيفها للعلاقات العامة لتعزيز شراكاتها المجتمعية؟

ثالثاً- فرضيات الدراسة

- للإجابة عن مشكلة الدراسة انطلقنا من الفرضيات التالية:
- تولى المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية اهتماماً كبيراً للعلاقات العامة لتثبيت صورتها الإيجابية والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- تُسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية إسهامًا فعالاً في بناء الشركات المجتمعية في المنطقة الشرقية وتعزيزها.
- يوجد رضا مجتمعي تام عن جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

رابعًا- أهداف الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الارتباط بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى إلى:
- تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي بشكل عام، والمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بشكل خاص.
 - الوقوف على مدى التفاعل الإنساني والاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة في شركات ومؤسسات العينة مع برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية.
 - بيان أهمية التنسيق الاستراتيجي بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحاجة الشركات والمؤسسات لتعزيز سمعتها وصورتها الذهنية عبر مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
 - رصد جوانب القصور في توظيف العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية.
 - اقتراح حلول عملية للإفادة المثلى من العلاقات العامة في بناء الشركات المجتمعية الفعالة للشركات والمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية.

خامسًا- منهُج الدراسة

لأن دراستنا هذه تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة"، (سمير، 1998 ص 123) و"جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء" (Canterbury Christ Church University, 2017: 16)، اعتمدنا منهج المسح الشامل الذي يُعرف بأنه "محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين، ويساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر في إطار البحث، وهو عملية نتعرف بواسطتها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث". (بدر، 1986، ص 300)

ويستهدف هذا المنهج "تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها". (عبد المجيد، 1992، ص93)

ويشمل منهج المسح الشامل تحليل المضمون الذي يُعرف في إطار المزج بين الاتجاهين الوصفي والاستدلالي بأنه "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم، للسماح بالظاهرة في هذا المحتوى". (عبد المجيد، 2006، ص 132)

واستخدم الباحث الأسلوب الإحصائي الوصفي في جمع البيانات والمعلومات التي ترتبط بالظاهرة او المشكلة البحثية قيد الدراسة، ثم ترتيب وتنظيم تلك البيانات والمعلومات بما يتماشى مع مجال موضوع الدراسة بشأن القضايا البحثية وما يرتبط بأهداف الدراسة، وكذلك الفترة الزمنية الكافية مما يسمح بحدوث الظاهرة موضع الدراسة. (طابع، 2001م، ص 242)

سادسا- أدوات الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا:

- أداة تحليل المضمون لوصف واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية من خلال رصد ما قدمته من أنشطة اتصالية لتحقيق ودعم الشراكة المجتمعية وتحليل عينة من مضامينها.

- أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من مسؤولي العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات التي سيتم سحبها في العينة، إضافة لأفراد المجتمع. وهذه الأداة مهمة لرصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية.

سابعًا- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة بأنها تلبي الحاجة الماسة والضرورة الاستراتيجية لرصد وتحليل واقع العلاقات العامة وطريقة توظيفها بالشكل الأمثل في المؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية عامة والمنطقة الشرقية خاصة، لتعزيز شراكاتها وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية. وتأتي أهمية هذه الدراسة من واقع الدور

المتنامي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق اتصال فعال بين الشركات والمؤسسات والمنظمات مع المجتمعات، وتأثير البرامج والمبادرات في تحسين الصورة الذهنية والمحافظة عليها في أفضل صورها. وتكمن أهمية الدراسة كونها تبحث في الآتي:

- أهمية دور العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والمنظمات المعاصرة في توظيف المسؤولية الاجتماعية وتطويرها كوسيلة داعمة لتعزيز الاتصال المؤسسي مع الجماهير المستفيدة خاصة مع توسع العملية التفاعلية من خلال التطور التقني في تطبيقات الإعلام الجديد.
- تنامي الشعور بأهمية المسؤولية الاجتماعية في التكامل مع أجهزة الدولة لتحقيق التكافل الاجتماعي، وتحقيق مستهدفات التنمية الشاملة والمستدامة؛ مما أسهم في ارتفاع مستوى التنافسية بين الشركات والمؤسسات والمنظمات في إبراز خدماتها ومنتجاتها وتحقيق تقارب أكثر مع الجمهور بما يدعم تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، ويحافظ على العلاقات المستدامة بين الأطراف المختلفة.
- ظهور المسؤولية الاجتماعية في عدد من هياكل الشركات والمؤسسات والمنظمات، كإدارات مستقلة تعمل على تنفيذ برامج ومبادرات تحقق الاتصال مع المجتمعات، وبالتالي يمكن لإدارة العلاقات العامة استثمار هذا الدور للقيام بواجباتها وأداء أدوارها بمرونة أكبر تتكامل مع تلك الإدارات.

ثامناً- مجتمع الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهو في هذا البحث شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

ويُعرف مجتمع الدراسة أيضًا بأنه: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته؛ لهذا تم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه". (عبد الحميد، 2000م، ص 158)

بالنسبة لتحليل المضمون، فقد اختار الباحث عينة من الأنشطة الاتصالية التي قامت بها أقسام العلاقات العامة في وحدات العينة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية لتحليل مضامينها ورسائلها.

تاسعًا- عينة الدراسة

لرصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية اعتمد الباحث أداة الاستبانة والطريقة العشوائية البسيطة لاختيار العينة وذلك "بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرص المتكافئة نفسها للاختيار دون تقيد بترتيب معين أو نظام مقصود". (شفيق، 2000م، ص 198)

وتشمل عينة البحث 100 فردٍ من موظفي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وموظفي المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات (الجمهور الداخلي) و300 فرد من أفراد المجتمع (الجمهور الخارجي) بالمنطقة الشرقية.

✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء البحث في إطار إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على 53 شركة ومؤسسة في المنطقة الشرقية، هي: شركات ومؤسسات الخدمات: الهيئة الملكية بالجبيل - شركة مرافق الكهرباء والمياه بالجبيل وينبع - شركة الكهرباء السعودية - شركة جواب لخدمات المياه والكهرباء - شركة ماسا للتشغيل والصيانة. وشركات البتروكيمياويات: شركة سابك - شركة صدارة - شركة سبكييم - شركة التصنيع - شركة الفارابي - شركة المتقدمة - شركة كيماونول - شركة الجبيل شيفرون اس كم - شركة الرازي - شركة البيروني - شركة ابن سينا - شركة شرق - شركة غاز - شركة بتروكيميا - شركة سافكو - شركة ابن زهر - شركة المتحدة - شركة كيان السعودية - شركة حديد - شركة رفاقو الشرق الأوسط - شركة سبائك - شركة نماء. إضافةً إلى شركات النفط والغاز والمعادن: شركة ساتورب - شركة ساسرف - شركة جيسكو - يونيكويل.

✓ **الحدود الزمانية:** تم إجراء البحث خلال الفترة من يوليو 2022م/ ذو الحجة 1443هـ وحتى أبريل 2023م/ شوال 1444هـ.

عاشراً - مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

استخدم الباحث عددًا من المصطلحات في سياق عرضه لمشكلة البحث والإجابة عن التساؤلات حتى يصل إلى النتائج، وهي مصطلحات تتعلق بدور العلاقات العامة في بناء الشركات المجتمعية وأداء المسؤولية الاجتماعية، وتعدّ أساسًا ومنطلقًا لعملها وأداء وظائفها في الإطارين النظري والتطبيقي المهني، لعل أهمها:

- المؤسسات: المؤسسة: هي شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة. (عبود، 1982، ص 58)
- المسؤولية الاجتماعية: مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات، واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تُعدّ صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمعنا. (محمد الصيرفي، 2007، ص 18)، وعرفت منظمة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو يتجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل. (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص 33)
- الصورة الذهنية: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر ممكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. بصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم. (فرجاني، 2018، ص 24).

حادي عشر- الإطار النظري (نظرية النظم)

في إطار هذه الدراسة التي تتناول إشكالية واضحة كان لزاماً علينا وضعها في إطارها النظري والمعرفي، ومن أجل ذلك فقد اعتمدنا نظرية النظم التي من خلالها يتم تفسير العلاقات العامة ووظائفها المتعددة في الشركات والمؤسسات، وكذلك تفسير إمكانية العلاقات العامة لإدارة تدفق المعلومات من وإلى الجمهور.

نظرية النظم:

تُسهّم هذه النظرية في تفسير عمليات العلاقات العامة ووظائفها في الشركات والمؤسسات، إذ تفسر إمكانية العلاقات العامة لإدارة تدفق المعلومات للجمهور والعكس. وهي تسمى أيضاً نظرية التكيف والتوافق. (الجمال وعياد، 2005) وحسب النظرية، تعمل إدارة العلاقات العامة على إعداد نسق تنظيمي فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي من جهته إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.

وقد تعمل إدارة العلاقات العامة بأحد نسقين، أولهما: مغلق، فيصبح الأداء تبعيًا أو مفتوحًا يمكن الإدارة من أداء دورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

ولكن في حالة النسق المفتوح يمكن أيضًا ألا يعطي إدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يُعد معوقًا ومحجماً لإمكانات تلك الإدارة، وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية. (شعبة، 2005)

ووفقًا للنظرية يتحدد دور العلاقات العامة مع البيئة المحيطة بعدد من العوامل، تشمل (الجمال وعباد، 2005):

- ✓ **المراقبة:** يتم رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.
- ✓ **التفسير:** يتعلق بالقدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا، والجماهير إلى جانب توقع اتجاهات التغيير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصًا أو يؤثر عليها سلبًا ويمثل التحديات.
- ✓ **تقديم المشورة:** يُعنى بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة تُترجم من خلالها إلى أفعال وأنشطة ملموسة، لذلك تحتاج المنظمات إلى بحث وتقصٍّ مستمر.

وتتناسب هذه النظرية مع الدّراسة من واقع تتبّع التأثير والتفاعل بين العلاقات العامة والوسط الاجتماعي، وتوظيف البيانات بصورة منظمة تتحقق معه فوائد للشركات والمؤسسات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى بما يسمح بوضع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في إطار منظم يمكن معه التعامل مع التحديات والمتغيرات بصورة مرنة ومنهجية.

وتبدو هذه النظرية مهمة في مجال العلاقات العامة الذي أصبح أحد العلوم المتطورة التي تستوعب مثل هذه النظريات لمواكبة تحديات التطور في الأجهزة الهيكلية للمؤسسات والمنظمات، حيث يمكنها أن تعمل على إضافة أبعاد تنظيمية لهيكلها وإكسابها القوة المطلوبة في مواجهة التحديات التي تتعلق بالتنظيم الإداري والتشغيلي.

وتعكس نظرية النظم تطوراً عسرياً في الرؤية النظرية للمنظومة الإدارية بحيث تفتح هذه النظرية على كل ما يعمل على تطوير جوانب العمل الإداري والتنظيمي في المؤسسات والمنظمات ويمنحها القدرة والقابلية للنمو والتطور ومواكبة المتغيرات ومواجهة التحديات بسهولة بحيث يبقى الهيكل التنظيمي أكثر ملاءمةً وقدرةً على الاستمرارية، وبالتالي إمكانية الوصول إلى الوضع الأفضل لإدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها فيما يتعلق بتطوير الشركات الاجتماعية سواء بصورة مستقلة أو بالتنسيق والتكامل مع إدارات المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً- وصف واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

لقد تم إرسال الاستبانة إلى عينة أولية تتكون من 100 شركة ومؤسسة في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية، ولكن لم يستجب سوى 53 شركة تضم (23 شركة طاقة وبتروكيماويات، و14 شركة ومؤسسة خدمية، و6 اجتماعية، و10 تجارية)، لذا فإن مجتمع الدراسة يضم 53 شركة ومؤسسة تشمل شركات ومؤسسات في مختلف القطاعات والمجالات الاقتصادية، كما هو موضح في الجدول رقم (1) أدناه:

جدول رقم (1): شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

رقم	الشركة/المؤسسة	رقم	الشركة/المؤسسة
1	الشركة المتقدمة للبتروكيماويات	2	شركة المياه الوطنية NWC
3	شركة مصفاة أرامكو السعودية شل ساسرف	4	Juices Factory
5	شركة شباب مجتمعي	6	ريادة الأعمال في غرفة جدة
7	شركة صدارة للكيميائيات	8	أرامكو السعودية
9	مصنع شركة أرني فيتنجز الشرق الأوسط	10	شركة التصنيع الوطنية
11	مؤسسة عبدالله بن محمد أبابطين للتراث	12	غرفة الشرقية
13	المجدوعي الخيرية	14	شركة مجموعة سالم بالبحر القابضة
15	شركة أرامكو للتجارة	16	شركة منجم الوفرة لتنظيم المعارض والمؤتمرات
17	GB co.	18	مركز تجميل
19	روابي القابضة	20	شركة الصحراء العالمية للبتروكيماويات (سبكييم)
21	مجموعة فنادق رويال	22	شركة الفارابي للبتروكيماويات
23	شركة معادن للفوسفات	24	شركة زجاج جارديان السعودية الدولية المحدودة
25	برنامج الخدمات الصحية للهيئة الملكية بالجيبيل	26	شركة معادن
27	مجموعة الرشيد	28	سعودي شيفرون
29	شركة إس كيم - شيفرون فيليبس السعودية	30	الشركة السعودية للصناعات الأساسية "سابك"
31	الفوزان لخدمة المجتمع	32	المهيدب لخدمة المجتمع
33	التركي القابضة	34	شركة سالم بالبحر القابضة
35	شركة الجبر للتمويل	36	المغذيات الزراعية
37	شركة الخليج للسبائك المعدنية (سبائك)	38	الشركة العالمية لطلاء المعادن

الشركة العالمية لطلاء المعادن	40	مصنع شركة جبيل السعودية لحلول أنسجة الأرضيات	39
الشركة الوطنية للبيئة	42	شركة الدواء المتقدم للصناعة	41
شركة خدمات اجتماعية	44	مؤسسة خدمية	43
مؤسسة تجارية	46	ريادة أعمال	45
شركة تصنيع	48	شركة بتروكيماويات	47
مؤسسة تجارية	50	مؤسسة صناعية	49
شركة بتروكيماويات	52	مؤسسة تمويل	51
-----	----	مؤسسة تجارية	53

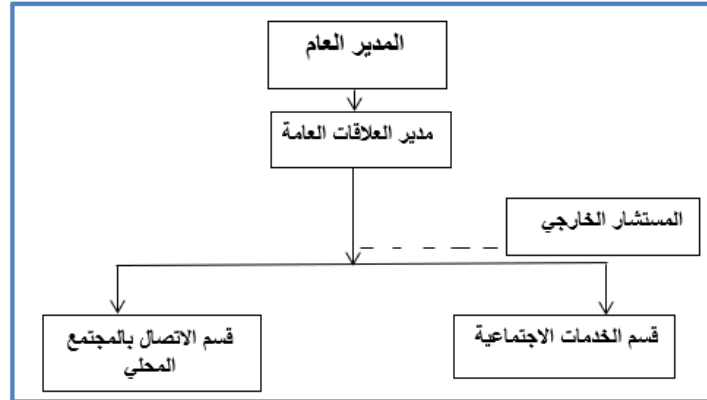
تضم تلك الشركات والمؤسسات إدارات مختصة بالعلاقات العامة عدا مؤسسة وحيدة لا توجد فيها إدارة، وتوجد إدارات العلاقات العامة كوحدات إدارية مستقلة في 25 شركة ومؤسسة منها، فيما توجد كوحدات إدارية مرتبطة بإدارات أخرى في 27 شركة ومؤسسة، وبحسب الجدول (2) يتضح مدى اهتمام الشركات والمؤسسات في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية بعمل العلاقات العامة.

جدول رقم (2): إدارة العلاقات العامة في شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية

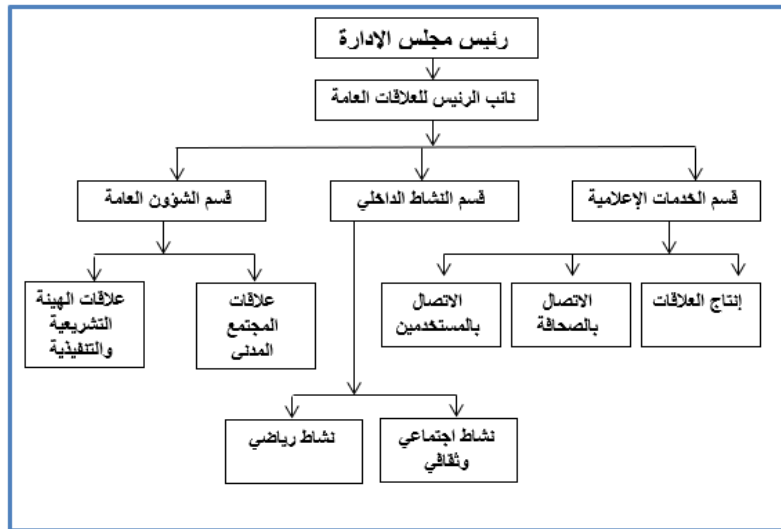
النسبة	التكرار	الموضوع
47.2%	25	توجد فيها وحدات إدارية مستقلة للعلاقات العامة
50.9%	27	توجد فيها وحدات إدارية للعلاقات العامة مرتبطة بأخرى
1.9%	1	لا توجد فيها إدارات للعلاقات العامة

تُظهر شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية اهتمامًا متفاوتًا بالمسؤولية الاجتماعية يبرز من خلال أداء ونشاط العلاقات العامة بها، وقد اختار الباحث عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة التي [تختار على أساس عشوائي بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرص المتكافئة نفسها للاختيار دون تقيد بترتيب معين أو نظام مقصود]. (شفيق، 2000م، ص 198) وهي عينة عشوائية طبقية منتظمة تشمل مجموعة الشركات والمؤسسات في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية.

من خلال دراسة هياكل تلك الشركات والمؤسسات وبحث وظائف وأدوار العلاقات العامة فيها برز نموذجان إداريان فقط للعلاقات العامة تضمنًا اهتمامًا بالمسؤولية الاجتماعية بحسب ما تبينه الأشكال أدناه:



شكل رقم (2): نموذج إداري - علاقات عامة متوسطة الحجم (الصحف، 2005، ص 66)



شكل رقم (2): نموذج إداري - علاقات عامة متوسطة الحجم (الصحف، 2005، ص 66)

تواصل الباحث مع عينة عشوائية قوامها 53 فردًا من مديري ومسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، تناولت حجم نشاط ووظائف إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الشركات المجتمعية، وذلك بحسب ما توضحه البيانات الناتجة من تحليل عينة المؤسسات الاقتصادية على النحو التالي:

ثانياً- تحليلُ العيِّنة

تُسهّم العلاقات العامة في ربط المؤسسات الاقتصادية بالمجتمع الذي تعمل فيه، وتؤدي مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية دورًا فعالاً في تعزيز الدور المجتمعي لتلك المؤسسات بما يعزز من صورتها الذهنية الإيجابية، ويعمل على خلق ارتباط وعلاقة مثمرة مع الوسط الاجتماعي لِمَا لأي نشاط اجتماعي من تأثير مباشر في تقييم أداء وقبول منتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية.

وبناءً على بحث أداء العلاقات العامة، فقد أظهرت مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية اهتمامًا ملحوظًا بوظيفة العلاقات العامة التي أوكلت إليها في كثير منها مهام وأدوار المسؤولية الاجتماعية، وكان واضحًا في كثير من الهياكل التنظيمية وجود إدارات للعلاقات العامة، كوحدات مستقلة أو مرتبطة بإدارات أخرى تؤدي مهام ووظائف العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية بصورة متجانسة تعزز الصورة الذهنية لتلك المؤسسات.

وتُظهر مؤشرات الأداء في مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية أنه تم توظيف العلاقات العامة بصورة منهجية للعمل على تعزيز الشراكات المجتمعية حيث تجاوزت الأساليب التقليدية في العمل الإعلامي والبروتوكولي، وإنما كانت واجهات تعكس صورة ذهنية متميزة للمؤسسات عبر مختلف البرامج والمبادرات الاجتماعية التي أوجدت صلات مناسبة بين تلك المؤسسات والمجتمعات المحلية.

ثالثاً- تحليل حجم نشاط إدارة العلاقات العامة والإجابة عن أسئلة البحث

من خلال أدوات البحث التي استخدمها الباحث وعبر تواصله مع مديري ومسؤولي العلاقات العامة توصل إلى معلومات وإحصاءات حول طبيعة نشاط العلاقات العامة في مجتمع الدراسة ودورها في تعزيز الشراكات المجتمعية وأداء رسالة المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفقاً لِمَا تم تحديده من محاور تنطلق من أسئلة البحث، ويشمل ذلك:

أ- الاهتمام بالعلاقات العامة:

يُظهر اهتمام المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بالعلاقات العامة أهمية ووظيفة العلاقات العامة ودورها في خدمة الشركة وربطها بالجمهور الذي يستفيد من برامجها ومبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ويوضح الجدول رقم: (3) مدى اهتمام تلك المؤسسات بالعلاقات العامة وتواصلها مع المجتمع.

جدول رقم (3): الاهتمام بالعلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	الاهتمام بالعلاقات العامة	
26	التكرار	مهمة جدًا
%49.1	النسبة	
26	التكرار	مهمة إلى حد ما
%49.1	النسبة	
1	التكرار	غير مهمة
%1.8	النسبة	
53	التكرار	المجموع
%100	النسبة	

يوضح الجدول أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تُولي عنايةً واهتمامًا بالعلاقات العامة، حيث تؤدي وظائف مهمة تتعلق بتحسين الصورة الذهنية من خلال برامج ومبادرات داخل بيئة العمل أو في المجتمع الخارجي، وحوالي نصف تلك المؤسسات (49.1%) مهمة جدًا بالعلاقات العامة التي تؤدي كثيرًا من الوظائف التي تخدمها.

وتبدو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية مهمة إلى حد ما بالعلاقات العامة بنسبة مماثلة وهي 49.1%، وذلك للأسباب نفسها في خدمة صورة المؤسسات، فيما بدت 1.8% من المؤسسات غير مهمة بالعلاقات العامة، وهي نسبة قليلة جدًا تتعلق بصغر حجم المؤسسة وعدم حاجتها لوظائف العلاقات العامة.

ب- المستوى الإداري للعلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في مستويات إدارية تدل على العناية بدور هذه النشاط وتأثيره في سمعة المؤسسات وصورتها الذهنية، فضلاً عن دوره في تقديم العديد من الخدمات التي تتعلق بالإعلام والبروتوكولات وتنظيم الفعاليات وتنفيذ البرامج المجتمعية.

جدول رقم (4): المستوى الإداري للعلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	المستوى الإداري للعلاقات العامة	
25	التكرار	وحدة إدارية مستقلة
%47.3	النسبة	
27	التكرار	وحدة إدارية مرتبطة بأخرى
50.9%	النسبة	
1	التكرار	لا توجد إدارة
%1.8	النسبة	
53	التكرار	المجموع
%100	النسبة	

يُظهر الجدول تفاوت المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات العينة بين استقلاليتها وارتباطها بإدارات أخرى، حيث ارتبطت العلاقات العامة بإدارات أخرى في 27 مؤسسة بنسبة 50.9%، فيما كانت وحدة إدارية مستقلة في 25 مؤسسة بنسبة 47.3%، بينما لم تظهر كإدارة تؤدي مهام العلاقات العامة في مؤسسة واحدة بنسبة 1.8%. وتشير تلك النتائج إلى أن مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بأداء وإدارة العلاقات العامة لديها، وبنسبة متقاربة ومماثلة تقريبًا يظهر ذلك الاهتمام بوضع إدارة العلاقات العامة في هيكلها التنظيمية، إذ إن استقلال الإدارة يعني اهتمامًا كبيرًا بأعمالها، ولا يقل عن ذلك وجود الإدارة وإن كانت مرتبطة بإدارة أخرى، فيما يظهر وجود مؤسسة واحدة ليس لديها إدارة علاقات عامة أن غالبية المؤسسات تضع أداء العلاقات العامة في قمة أنشطتها.

ج- موقع إدارات العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية:

تحتل إدارات العلاقات العامة في أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية موقعًا متوسطًا في الهياكل التنظيمية، ونسبة مقدرة في أعلى تلك الهياكل، بينما لا توجد إدارات للعلاقات العامة أو موجودة في أسفل الهياكل في نسبة 5.7% من المؤسسات.

جدول رقم (5): موقع إدارات العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية لمؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	موقع إدارة العلاقات العامة	
14	التكرار	أعلى الهيكل التنظيمي
26.4%	النسبة	
33	التكرار	وسط الهيكل التنظيمي
62.2%	النسبة	
3	التكرار	أسفل الهيكل التنظيمي
5.7%	النسبة	
3	التكرار	لا توجد إدارة
5.7%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

يتضح من الجدول أن أكثر إدارات العلاقات العامة توجد في وسط الهياكل التنظيمية بواقع 33 مؤسسة ونسبة 62.2%، تلي ذلك الإدارات التي توجد في أعلى الهياكل التنظيمية بنسبة 26.4% في 14 مؤسسة من مؤسسات العينة، وبنسبة مماثلة 5.7% توجد إدارات العلاقات العامة في أسفل الهياكل التنظيمية أو لا توجد إدارات بواقع 3 مؤسسات لكليهما.

يتبين مما سبق أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تدرك أهمية العلاقات العامة ودورها الوظيفي سواء على صعيد تعزيز السمعة أو تحسين الصورة الذهنية أو الربط المجتمعي وتنفيذ برامجها ومبادراتها التي تسهم من خلالها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

د- عدد موظفي إدارة العلاقات العامة:

يوضح الجدول (6) متوسط عدد موظفي إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية وفقاً لحاجة تلك المؤسسات لأداء وظائف العلاقات العامة والميزانيات التي تضعها لتنفيذ أعمال وأنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (6): عدد موظفي إدارة العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	عدد موظفي إدارة العلاقات العامة
41	التكرار
%77.4	النسبة
4	التكرار
%7.5	النسبة
8	التكرار
%15.1	النسبة
53	التكرار
%100	النسبة

يبين الجدول رقم (6) حجم إدارات العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية سواء كانت وحدات مستقلة أو مرتبطة بإدارات أخرى، وأغلبية تلك الإدارات صغيرة الحجم قياساً بموظفي العلاقات العامة، إذ إن عدد الموظفين الذي يتراوح بين 5 - 10 موظفين كان الأكثر في المؤسسات بنسبة %77.4 في 41 مؤسسة، فيما كان العدد بين 10 - 15 موظفًا في إدارة العلاقات العامة بنسبة %7.5 في 4 مؤسسات، وأكثر من 15 موظفًا في العلاقات العامة في 8 مؤسسات بنسبة %15.1.

ويبدو واضحاً من الجدول أن أغلبية 12 من المؤسسات توظف أقل من 10 موظفين في إدارة العلاقات العامة، تلتها المؤسسات التي توظف أكثر من 20 موظفًا، وهي المؤسسات الكبيرة في حجمها التي تتعدد خدماتها وأنشطتها بما يتطلب دوراً كبيراً للعلاقات العامة في أعمالها.

هـ- ميزانية إدارة العلاقات العامة:

تكشف الميزانيات عن قدرات المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية، وبحسب الجدول (7) يبدو أن إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات تحظى بميزانية متوسطة لتسيير أعمالها وأداء وظائفها بحسب حاجة المؤسسات لأعمال العلاقات العامة:

جدول رقم (7): ميزانية إدارة العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	ميزانية إدارات العلاقات العامة
44	أقل من 25 مليوناً
%83	التكرار
8	النسبة
%15.1	التكرار
1	النسبة
%1.9	التكرار
53	النسبة
%100	المجموع

يوضح الجدول أن المؤسسات التي تنفق أقل من 25 مليون ريال على أنشطة العلاقات العامة هي الغالبة في المنطقة الشرقية بنسبة 83% ما يمثل 44 مؤسسة من مؤسسات العينة، فيما ترصد 8 مؤسسات بنسبة 15.1% ميزانية تتراوح بين 26 – 50 مليون ريال، وهي تبدو ميزانية مناسبة إذا كان عدد موظفي الإدارة قليلاً، فيما كانت هناك مؤسسة واحدة توفر ميزانية تتجاوز 50 مليون ريال في العام لوظائف العلاقات العامة مما يظهر أنها إحدى المؤسسات الكبيرة، ولديها اهتمام أكبر بالعلاقات العامة.

تبدو مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية مهتمة بالعلاقات العامة قياساً بحجم الميزانيات التي ترصدها، ولكن الإنفاق يعتمد على حجمها وحاجتها لأداء هذه الإدارة، إذ إن الوظائف المتعددة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة يتطلب ميزانيات أكبر خاصة إذا قامت إدارة العلاقات العامة بأي أنشطة للمسؤولية الاجتماعية.

و- خبرة موظفي العلاقات العامة:

يوضح الجدول (8) أن خبرة موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في أكثر المؤسسات لا تقل عن خمس سنوات، تليها المؤسسات التي لا تقل الخبرة فيها عن عشرة سنوات، وفي مؤسستين فقط أكثر من 20 سنة، ما يعني توفر خبرة مناسبة لممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (8): خبرة موظفي العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	خبرة موظفي العلاقات العامة	
28	التكرار	5 - 10 سنوات
52.8%	النسبة	
23	التكرار	10 - 15 سنة
43.4%	النسبة	
2	التكرار	15 - 20 سنة
3.8%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

يُظهر الجدول توفر خبرة مناسبة تتراوح بين (5 - 10) سنوات لدى موظفي العلاقات العامة لدى 52.8% في 28 مؤسسة ما يعني تمتعها بمستوى جيد من المعرفة بوظائف وأهمية العلاقات العامة، فيما تراوحت الخبرة بين (10 - 15) سنة في 23 مؤسسة بنسبة 43.4% من المؤسسات؛ ما يعزز كفاءة القائمين على العلاقات العامة وأداء مهامها بصورة فضلى، وبخبرة تجاوزت 20 سنة في العلاقات العامة.

تعمل مؤسستان فقط بنسبة 3.8% من مؤسسات المنطقة الشرقية وذلك يرتبط بحجمها وتاريخها. يكشف ذلك أن مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تتمتع بقدرات متميزة لدى القائمين على شؤون العلاقات العامة ما يشكل إضافة مهمة لأداء أعمالها بالنسبة لبرامج ومبادرات الصورة الذهنية وتحسين السمعة والتغطيات الإعلامية وحتى المسؤولية الاجتماعية.

ز- خلفية موظفي العلاقات العامة العلمية والعملية:

تباينت الخلفيات العلمية والعملية لموظفي العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية، وإن كانت أغلبها متداخلة وذات صلة ببعضها، تصدرها تخصص العلاقات العامة، تلاها التخصص الإداري إلى جانب العديد من الخلفيات المتنوعة الأخرى.

جدول رقم (9) - خلفية موظفي العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	خلفية موظفي العلاقات العامة العلمية والعملية	
34	التكرار	العلاقات العامة
64.2%	النسبة	
13	التكرار	الإدارة
24.5%	النسبة	
2	التكرار	الإعلام
3.8%	النسبة	
4	التكرار	أخرى

7.5%	النسبة	المجموع
53	التكرار	
100%	النسبة	

يتضح من خلال الجدول أن خلفية موظفي العلاقات العامة حسب مجالهم العلمي والعملي في مختلف المؤسسات التي لديها إدارات علاقات عامة تتركز على تخصص العلاقات العامة، إذ يوجد 34 مؤسسة من مؤسسات العينة بنسبة 64.2% يعمل فيها موظفون حصيلتهم العلمية في تخصص العلاقات العامة، تلاهم موظفون بخلفية إدارية في 13 مؤسسة بنسبة 24.5%، ثم تخصصات أخرى، مثل العلاقات الحكومية في 4 مؤسسات بنسبة 7.5%، ومؤسسات فقط بنسبة 3.8% من موظفيها بخلفية في المجال الإعلامي.

وتركز مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية بنسبة كبيرة على توظيف متخصصين في العلاقات العامة لهذه الوظيفة بنسبة كبيرة، ويكشف ذلك اهتمامًا بدور العلاقات العامة وقيامها بأدوارها ووظائفها من خلال المؤهلين علميًا في هذا المجال، وفي بقية المؤسسات يعمل في العلاقات العامة أصحاب تخصصات ذات صلة بمهام العلاقات العامة تعتمد على الخبرات والممارسات في هذا المجال.

رابعًا- تعزيز الشراكات المجتمعية

أ- حجم الشراكات المجتمعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية:

تنفذ أغلبية شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها، ما يعزز نسبيًا من الدور المجتمعي لتلك الشركات والمؤسسات، ويوضح اهتمامها بالأنشطة المجتمعية.

جدول رقم (10): حجم الشراكات المجتمعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	حجم الشراكات المجتمعية
32	متعددة ومستدامة
60.4%	التكرار
19	النسبة
35.8%	التكرار
2	النسبة
3.8%	التكرار
53	النسبة
100%	التكرار
	النسبة

وفقًا لما يوضحه الجدول، فإن نسبة كبيرة من مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بالشركات المجتمعية، إذ توجد لدى 32 مؤسسة شركات متعددة ومستدامة بنسبة 60.4%، بينما لدى 19 مؤسسة شركات قليلة وغير مستقرة وذلك بنسبة 35.8%، وتنعدم في مؤسستين بنسبة 3.8%.

ويؤكد ذلك أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بالشركات المجتمعية، ولديها مبادرات وبرامج تنفذها أو تشارك بها، فيما تنعدم تلك الشراكة في مؤسستين، مما يؤكد أن مؤسسات العينة بنسبة الأغلبية لديها فعاليات مجتمعية سواء كانت مستدامة بشكل كبير أو قليلة وغير مستقرة في بعضها.

ب- استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية:

تمتلك نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية، وإن كان لدى بعضها شركات غير مستدامة إلا أن نسبة قليلة ليس لديها مثل تلك الاستراتيجيات دون أن يعني ذلك أن بعضها ينفذ أو يشارك في برامج أو مبادرات مجتمعية.

جدول رقم (11): استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	وجود استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية
36	التكرار
68%	النسبة
6	التكرار
11.3%	النسبة
11	التكرار
20.7%	النسبة
53	التكرار
100%	النسبة

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لديها استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية، وذلك بنسبة 68% في 36 من مؤسسات العينة، ويدعم ذلك 11 مؤسسة لديها شركات غير مستدامة بنسبة 20.7%، فيما هناك 6 مؤسسات ليس لدى إدارات العلاقات العامة فيها استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية بنسبة 11.3%.

يشير ذلك إلى أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع الاقتصادي تعمل لتعزيز الشركات المجتمعية من خلال استراتيجيات ومنهج عمل يتم من خلاله تنفيذ مبادرات وبرامج مجتمعية، وذلك يتراوح بين الصفة المستقرة

والمستدامة، وغير المستدامة ولكن هناك برامج ومشاريع اجتماعية، فيما قليل من الشركات ليس لديها مثل هذه الاستراتيجية التي تدعم بها حضورها المجتمعي.

ج- فعالية إدارة العلاقات العامة:

تتراوح فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بين متوسطة وقوية، وضعيفة بنسبة 11.4%، ما يوضح أن هذه الإدارات تؤدي أدوارها بصورة فعالة تخدم حضور المؤسسات في الوسط الاجتماعي من خلال ما تؤديه من وظائف تنعكس إيجاباً على تلك المؤسسات.

جدول رقم (12): فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	فعالية إدارة العلاقات العامة	
19	التكرار	قوية
35.8%	النسبة	
27	التكرار	متوسطة
50.9%	النسبة	
6	التكرار	ضعيفة
11.4%	النسبة	
1	التكرار	منعدمة
1.9%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

وفقاً للجدول، فإن فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية تبدو في مستوى متوسط لدى 27 مؤسسة من مؤسسات العينة بنسبة 50.9%، وقوية لدى 19 مؤسسة بنسبة 35.8%، وتبدو ضعيفة بنسبة قليلة تصل إلى 11.4% في 6 مؤسسات، بينما تنعدم الفعالية في مؤسسة وحيدة فقط بنسبة 1.9%. يدل ذلك على أن إدارات العلاقات العامة في مؤسسات العينة فعالة إلى الحد الذي يمكنها من أداء أدوارها ووظائفها بصورة مؤثرة في الوسط الاجتماعي، ويجعلها أكثر إيجابية في التعبير عن مؤسساتها فيما يتعلق بالدور المجتمعي الذي تؤديه.

د- تأثير إدارات العلاقات العامة:

بوجود نسبة فعالية مقدره يبرز تأثير إدارات العلاقات العامة من خلال أدوارها ووظائفها التي تنفذ من خلالها برامجها ومبادراتها المجتمعية، وهي بحسب مؤسسات العينة بالمنطقة الشرقية مؤثرة ومؤثرة إلى حد ما بنسبة كبيرة.

جدول رقم (13): تأثير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	تأثير إدارات العلاقات العامة	
26	التكرار	مؤثرة
49.1%	النسبة	
24	التكرار	مؤثرة إلى حد ما
45.2%	النسبة	
3	التكرار	غير مؤثرة
5.7%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

بحسب الجدول يظهر أن النسبة الأكبر من إدارات العلاقات العامة في 26 من مؤسسات العينة مؤثرة بنسبة 49.1%، ويأتي ذلك التأثير إلى حد ما في 24 مؤسسة بنسبة 45.2%، فيما يبدو أنها غير مؤثرة في 3 مؤسسات فقط بنسبة 5.7%، وذلك ما يعني أنها في الصورة العامة تمتلك التأثير من خلال برامجها ومبادراتها.

تتمتع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بدرجة تأثير عالية يأتي من فعالية أدوارها ومهامها التي تؤديها، وذلك يعكس تأثيراً إيجابياً على المؤسسات ما يعزز حضورها المجتمعي الذي تعمل عليه العلاقات العامة، ويعد نوعاً من القبول المجتمعي.

خامساً- رصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية

تبرز المنطقة الشرقية كمنطقة أعمال من واقع التجمعات الاقتصادية الكبيرة في مختلف مدنها، وذلك ما أوجد كثيراً من الجمعيات المدنية التي تنشط في العمل الاجتماعي الذي يحظى بدعم قطاع الأعمال في المنطقة، ويسكن في المنطقة الشرقية أكثر من 5 ملايين نسمة،* وذلك وفقاً لآخر تعداد سكاني في عام 2022م، وهي ثالث مناطق المملكة من حيث الكثافة السكانية ما برز معه عديد من جمعيات النفع العام في مختلف المجالات التي تحقق التكافل الاجتماعي، وتحصل على دعم من المؤسسات والشركات لتنفيذ مبادراتها وبرامجها ومشاريعها الخيرية والإنسانية في إطار المسؤولية الاجتماعية حيث تم إنشاء مجلس المسؤولية

* المصدر الرسمي للإحصاءات الوطنية في المملكة:

<https://portal.saudicensus.sa/portal/public/1/15/1367?type=DASHBOARD>

الاجتماعية في عام 2015م، ومن بين أهدافه تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية في الجهات الحكومية والخاصة.**

1. مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

تتعدد المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الخاص في المنطقة الشرقية في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث تشكل العمل التطوعي الذي يتصدر الأنشطة المجتمعية لسكان المنطقة، وأغلبهم موظفون في تلك المؤسسات، وبلي ذلك العمل الخيري في مختلف مجالات النفع العام، ثم الدعم الفردي ابتغاءً للخير وإسهامًا في التكافل الاجتماعي.

جدول رقم (14): مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية
143	التكرار
60.1%	النسبة
81	التكرار
34%	النسبة
14	التكرار
5.9%	النسبة
238	التكرار
100%	النسبة

يوضح الجدول أن أغلبية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تستوعب المتطوعين بنسبة 60.1% بحسب ما يرى 143 فردًا من أفراد عينة الجماهير في المنطقة، وهؤلاء يشاركون في المبادرات والبرامج الاجتماعية التي تنظمها المؤسسات، ويأتي العمل الخيري تالياً بنسبة 34% ويرى ذلك 81 من أفراد عينة الجماهير، فيما يرى 14 من أفراد العينة بنسبة 5.9% أن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في المنطقة يتم تنفيذها بالدعم الفردي.

ويُظهر ذلك أن العمل التطوعي يأتي في صدارة المجالات التي تغطيها مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، فيما يحل الدعم الخيري المباشر أو عن طريق الجمعيات الخيرية ثانياً، وثالثاً الدعم الفردي لأصحاب المؤسسات أو منسوبيها.

** مجلس المنطقة الشرقية للمسؤولية الاجتماعية التابع لإمارة المنطقة الشرقية:

[/https://epcsr.org/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%87%d8%af%d8%a7%d9%81](https://epcsr.org/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%87%d8%af%d8%a7%d9%81)

2. نقاط قوة المؤسسات الاقتصادية في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية: تعمل المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية على تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية من عدة منطلقات قوة يتصدرها تكامل تلك المبادرات والبرامج مع الاحتياجات المجتمعية، ويلى ذلك تنوعها وشموليتها، وأخيرا استدامتها، ما يعزز الدور المجتمعي لهذه المؤسسات واهتمامها بأعمال النفع العام.

جدول رقم (15): نقاط القوة في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	نقاط القوة في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية	
75	التكرار	تنوعها وشموليتها
31.5%	النسبة	
104	التكرار	تكاملها مع الاحتياجات المجتمعية
43.7%	النسبة	
59	التكرار	استدامتها
24.8%	النسبة	
238	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

بحسب الجدول يبرز تكامل مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية مع الاحتياجات المجتمعية كأكثر نقاط القوة لدى المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في أداء رسالة المسؤولية الاجتماعية، حيث يرى 104 من جمهور العينة أن المؤسسات تنفذ برامجها ومبادراتها انطلاقاً من ذلك المفهوم بنسبة 43.7%، بينما يرى 75 أن المؤسسات تنفذ مبادراتها وبرامجها انطلاقاً من تنوعها وشموليتها وذلك بنسبة 31.5%، ويرى 59 من أفراد العينة أن نقطة قوة المؤسسات تتمثل باستدامة مبادراتها وبرامجها بنسبة 24.8%.

ويبدو من خلال تنفيذ مؤسسات العينة في المنطقة الشرقية أنها تركز إلى نقاط قوة تنطلق من رصد الاحتياجات المجتمعية؛ وبناءً عليها يتم تنفيذ البرامج والمبادرات التي تدعم جهود المسؤولية الاجتماعية، وتحقق النفع العام بصورة متكاملة ومتنوعة وبنسبة مقدرة مستدامة.

3. تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

من خلال دراسة الأداء الإنساني والخيري لمؤسسات العينة فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، يبدو واضحاً أن أغلبية جمهور المنطقة يرى أن ذلك يتنوع بحسب الحاجة المجتمعية، وإن كانت هناك نسبة ترى أنها متشابهة وغير متنوعة، وقليل من يراها متنوعة جداً.

جدول رقم (16): تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية
27	متنوعة جدا
%11.3	التكرار
140	النسبة
%58.8	متنوعة حسب الحاجة المجتمعية
71	التكرار
%29.9	النسبة
238	متشابهة وغير متنوعة
%100	التكرار
	النسبة

يوضح الجدول أن أكثر الجمهور بنسبة تبلغ حوالي 59% يرى أن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية متنوعة حسب الحاجة المجتمعية وفقاً لـ 140 من أفراد العينة بنسبة 58.8%، وتلي ذلك نسبة تراها متشابهة وغير متنوعة بنحو 29.9% يمثلون 71 من أفراد العينة، بينما على النقيض يرى 27 من الجمهور بنسبة 11.3% أنها متنوعة جداً.

ويبين ذلك أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تنفذ على نطاق واسع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية بصورة متنوعة بحسب الحاجة المجتمعية، ويضاف إلى ذلك من يراها متنوعة جداً، بينما نسبة أقل تراها متشابهة وغير متنوعة، وفي جميع الأحوال هناك مبادرات وبرامج للمسؤولية الاجتماعية يتم تنفيذها سواء كانت متكاملة ومتنوعة أو غير متنوعة.

4. الاهتمام بتعزيز الشراكات الاجتماعية:

يُظهر جمهور المنطقة اهتماماً نسبياً بما تقدمه إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية لتعزيز الشراكات الاجتماعية، وهناك نسبة قليلة تصل 13% إلى حد ما غير مهمة، ولكن الغالب أن هناك اهتماماً بما يتم تقديمه من أجل تعزيز الشراكات الاجتماعية وما يعزز قيم المسؤولية الاجتماعية من جانب المؤسسات الاقتصادية.

ثلث العينة من الجمهور مهتم جداً بتعزيز الشراكات الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وذلك بحسب 86 من أفراد العينة بنسبة 36.2%. بينما أوضح 121 من أفراد العينة أنهم مهتمون قليلاً بذلك بنسبة 50.8%، فيما أظهر 31 من أفراد العينة عدم اهتمامهم بما تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية من أجل تعزيز الشراكات الاجتماعية وذلك بنسبة 13%.

وتشير تلك المعطيات إلى أن الفئة الكبرى من جمهور المنطقة الشرقية لديها اهتمام ببرامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التي تسهم في تعزيز الشراكات المجتمعية؛ وذلك ما يؤثر في تفاعلهم مع الفعاليات الاجتماعية التي يمكن تنفيذها لتحقيق رسالة المسؤولية الاجتماعية من خلال التطوع وغيره من الأنشطة الداعمة للعمل المجتمعي.

5. التفاعل مع برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية:

من واقع دراسة اتجاهات العينة حول تفاعل الجمهور في المنطقة الشرقية مع برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بشأن المسؤولية الاجتماعية، يتضح أن حجم التفاعل مقدر ومتفاوت بين قوي ومتوسط، فيما أظهرت نسبة قليلة عدم تفاعلها مع تلك المبادرات والبرامج.

وتبدو نسبة كبيرة من جمهور المنطقة متفاعلة مع مبادرات وبرامج العلاقات العامة فيما يتعلق بفعاليات المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها، وإن كان ذلك متفاوتاً بين تفاعل بمستوى متوسط يمثل النسبة الأكبر وتفاعل قوي بنسبة أقل، فيما كانت نسبة قليلة غير متفاعلة أو مهتمة بتلك الفعاليات.

6. الدافع للتفاعل مع برامج ومبادرات العلاقات العامة:

تحتاج الفعاليات الاجتماعية إلى الحافز والدافع الذي يستقطب أفراد المجتمع للمشاركة والتفاعل، ولذلك بالنسبة إلى ما يدفع الجمهور للتفاعل مع برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، فهناك عدد من تلك الدوافع ذات الطبيعة الاجتماعية أو لدورها في التكافل الاجتماعي واستراتيجيتها في تعزيز المشاركات المجتمعية.

تكشف نسبة التفاعل فعالية ووضوح مبادرات وبرامج العلاقات العامة في تنظيم وتنفيذ الفعاليات الاجتماعية، حيث إن أغلبية الجمهور يشارك فيها انطلاقاً من تعزيز أهدافها المجتمعية إلى جانب الإسهام في تحقيق التكافل الاجتماعي، كما أن وضوح استراتيجية تلك المبادرات والبرامج له دوره لدى فئة من الجمهور في التفاعل والمشاركة.

7. استراتيجيات العلاقات العامة لربط المجتمع بالمؤسسات:

ينقسم رأي الجمهور حول استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في كفايتها لربط المجتمع بتلك المؤسسات، إذ ترى نسبة أكبر أنها غير كافية، وبنسبة أقل هناك من يرى أنها كافية، بينما لا يرى أحد من الجمهور أنها بحاجة إلى تطوير.

من واقع اتجاهات عينة الدراسات ومرئياتها يتضح أن استراتيجيات العلاقات العامة لربط المجتمع بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بحاجة إلى مراجعة تعزز العمل المجتمعي لتلك المؤسسات لمعرفة نقاط القوة والضعف بهدف إحكام النتائج المطلوبة، ويبدو أنها ليست بحاجة إلى تطوير، ولكن زيادة في المبادرات والبرامج التي تلامس الاحتياجات المجتمعية.

سادسًا- الرضا المجتمعي على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في المسؤولية الاجتماعية

1. دور إدارات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية

فيما يتعلق بحالة الرضا المجتمعي على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في المسؤولية الاجتماعية، يبدو تقييم جمهور المنطقة إيجابيًا تجاه دور إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية بالمنطقة، رغم أن نسبة قليلة ترى أن ذلك الدور غير مؤثر.

ووفقًا لعينة الجمهور فإن دور إدارات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية مؤثر وإن كان ذلك متفاوتًا بين مؤثر إلى حد ما ومؤثر جدًا، ولكن ذلك يؤكد التأثير وأهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الشراكات الاجتماعية انطلاقًا من وظائفها التي تجعلها أكثر احتكاكًا بالمجتمع ومعرفة بمتطلباته.

2. استدامة واستمرارية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

تحظى استدامة واستمرارية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بأهمية كبيرة في الوسط الاجتماعي، إذ إنها تعكس رغبة المؤسسات في خدمة المجتمع ما يجعل التفاعل مع هذه المؤسسات أكبر، ويوفر لها قدرًا من القبول والرضا المجتمعي الذي يحفزها ويشجعها لمواصلة أعمالها.

يرى 51 من أفراد العينة أنها مستدامة بنسبة 21.4%، وبعكسهم يرى 58 منهم أن كثيرًا منها يتوقف وذلك بنسبة 24.4%، فيما يرى 109 من أفراد العينة بنسبة 45.8% أن بعضها يتوقف، ونسبة قليلة تصل إلى 20 من أفراد العينة بنسبة 8.4% تراها غير مستدامة.

ويتضح من خلال تباين هذه الاتجاهات أن بعض مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تتوقف بنسبة كبيرة، ويضاف إلى ذلك أنها غير مستدامة، وكثير منها يتوقف مقابل نسبة قليلة ترى أنها مستدامة، وذلك يجعل تلك المبادرات والبرامج غير قابلة للاستمرارية مما يعني ضرورة مراجعة وضعها حتى تؤدي رسالتها المجتمعية.

3. حرص إدارات العلاقات العامة على تعزيز الشراكات المجتمعية:

أما حرص إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية على تعزيز الشراكات المجتمعية، فيتراوح رأي الجمهور بين حريصة جدًا وحريصة إلى حد ما، وقليل من يرى أنها غير حريصة.

وتُظهر اتجاهات جمهور المنطقة الشرقية أن إدارات العلاقات العامة حريصة على تعزيز الشراكات المجتمعية على الرغم من تراجع نسب الرضا المجتمعي وفعالية المبادرات والبرامج، ولكن أيضا ليس حرصًا مطلقًا ما يتطلب مراجعات لتنظيم وتنفيذ المبادرات والبرامج، كما أن هناك نسبة قليلة ترى أن هذه الإدارات غير حريصة على تعزيز الشراكات المجتمعية وذلك جدير بالنظر فيه أيضًا.

4. خطط إدارات العلاقات العامة لتعزيز الشراكات المجتمعية:

التخطيط الجيد من عوامل نجاح تنفيذ المبادرات والبرامج، وبحسب جمهور المنطقة فهناك نسبة تصل إلى حوالي 18% ترى أن إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لديها خطط لتعزيز الشراكات المجتمعية، فيما النسبة الأكبر ترى أنها تعمل بحسب التوجيهات الإدارية، ونسبة قليلة ترى أنه ليس لديها خطط.

ويبدو أن التوجيهات الإدارية مسيطرة على أداء العلاقات العامة فيما يتعلق بتعزيز الشراكات المجتمعية، حيث يرى أغلب الجمهور أن إدارات العلاقات العامة غير مستقلة في توجهاتها لتعزيز الشراكات المجتمعية، ونسبة من يرون أن لديها خططًا قليلة قياسًا بما سبق، ولكن في الصورة العامة فإن ما يتم تقديمه يعبر عن المؤسسات الاقتصادية ويدعم توجهاتها المجتمعية.

5. تطوير الشراكات المجتمعية:

تعمل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية على تطوير الشراكات المجتمعية، وذلك مما يلمسه الجمهور من خلال معرفته بالفعاليات التي يتم تنظيمها وتنفيذها لمختلف المبادرات والبرامج المجتمعية وعبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات.

النسبة الأكبر من الجمهور في المنطقة الشرقية وهي 99 من أفراد العينة ترى أن إدارات العلاقات العامة تعمل على تطوير الشراكات المجتمعية من خلال تنفيذ استراتيجيات مستدامة وذلك بنسبة 41.6%، ويأتي ذلك 67 من أفراد العينة بنسبة 28.2% يرون أن التطوير يتم من خلال مواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، بينما يرى 47 من أفراد العينة بنسبة 19.7% أن التطوير يتم من خلال التواصل المستمر مع المنظمات المدنية، ونسبة قليلة 10.5% بواقع 25 من أفراد العينة ترى أن التطوير يتم من خلال تنظيم الفعاليات العلمية.

ويبدو أن الجمهور منقسم حول آليات تطوير الشراكات المجتمعية التي يحتل فيها تنفيذ استراتيجيات مستدامة الصدارة، ثم مواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، ثم التواصل المستمر مع المنظمات المدنية، وأخيرًا تنظيم الفعاليات العلمية، وذلك مهم لرفع مستوى العمل المجتمعي وتعزيز استدامته لدى المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية.

سابعًا- اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: تولي المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية اهتمامًا كبيرًا للعلاقات العامة لنحت صورتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

تركزت الوظائف الأساسية التي تؤديها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في تحسين الصورة الذهنية في أغلبية المؤسسات وكان لذلك الأولوية على غيرها من وظائف العلاقات العامة، فيما تلتها الوظائف البروتوكولية والتنظيمية، بينما جاءت الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية متأخرة.

وبحسب الجدول (26) فإن الأولويات الوظيفية لإدارة العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية جاءت بوظيفة تحسين الصورة الذهنية كأولوية في 40 مؤسسة بنسبة 75.5%، تلتها الوظائف التنظيمية والبروتوكولية بنسبة 9.5% في 5 مؤسسات، وتأخرت عن ذلك الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في 4 مؤسسات بنسبة 7.5% لكل منهما.

ويبدو من الجدول تركيز مؤسسات العينة على تحسين الصورة الذهنية من خلال أنشطة وممارسات العلاقات العامة، وذلك يخدم تلك المؤسسات ويجعلها تحظى بنسبة رضا كبيرة فيما يتعلق بأدوارها المجتمعية من ناحية، ومن ناحية أخرى قبول منتجاتها وخدماتها.

ويشير التركيز على الصورة الذهنية إلى اهتمام المؤسسات الاقتصادية بها على حساب غيرها من وظائف العلاقات العامة، حيث تراجعت أهمية الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تؤديها إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات.

ورغم فعالية العلاقات العامة وتأثيرها إلا أن نحت الصورة الذهنية الإيجابية يحظى بأهمية كبرى لدى المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، إذ يمكن أن تأتي أنشطة المسؤولية الاجتماعية تبعًا لبرامج ومبادرات عامة من خلال المشاركة فيها بغرض الظهور وإبراز الحضور.

الفرض الثاني: تُسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية إسهامًا فعالاً في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية في المنطقة الشرقية.

يأتي قياس مدى فعالية برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في التعريف بجهود المسؤولية الاجتماعية بهذه المؤسسات من خلال رد فعل الجمهور، ومن خلال دراسة آراء العينة يتضح أن الغالبية، وإن كان ذلك بصورة متباينة ترى أن أنها فعالة ونسبة قليلة لا ترى تلك الفعالية.

ويرى 51 من عينة البحث أن برامج ومبادرات العلاقات العامة فعالة للغاية في التعريف بجهود المسؤولية بنسبة 21.4%، غير أن النسبة الكبرى من الجمهور وهي 156 من أفراد العينة ترى أنها فعالة بشكل محدود بنسبة 65.5%، فيما لا يرى 31 من أفراد العينة أي فعالية لتلك البرامج والمبادرات بنسبة 13.1%.

ويوضح ذلك أن برامج ومبادرات العلاقات العامة فعالة في التعريف بجهود المسؤولية الاجتماعية، على الرغم من أن ذلك ليس مطلقاً، إذ إن النسبة الكبرى ترى فعالية محدودة، ونسبة قليلة لا تراها فعالة؛ مما يتطلب مراجعة للفعالية وقدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية.

الفرض الثالث: يوجد رضا مجتمعي تام على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

يتقارب الرضا المجتمعي من الفعالية البرمجية، حيث إن غالبية جمهور المنطقة تبدو راضيةً عن جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وإن كانت النسبة الأكبر راضية بشكل محدود، فيما أظهرت نسبة قليلة عدم رضاها عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها العلاقات العامة.

ومن أبرز نتائج الفعل المجتمعي هي الرضا عما يتم تقديمه، وبحسب أفراد العينة فقد أعرب 38 فقط عن رضاهم التام عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة 16%، وهي قليلة نسبياً إلا عندما نحصل على رضا محدود يعبر عنه 172 من أفراد العينة بنسبة 72.3% ليصبح إجمالي الرضا أكبر في ظل عدم رضا 28 بنسبة 11.7% عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

يبدو الرضا المجتمعي عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها العلاقات العامة محدوداً ما يتطلب مراجعة لهذا الجانب، خاصةً إن هناك نسبة قليلة غير راضية يمكن أن تتسع إذا لم يحدث تغيير في تنظيم وتنفيذ الفعاليات بما يتناسب مع الطموحات المجتمعية.

النتائج

أفرزت نتائج بحثنا أن:

- المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تركز على أداء العلاقات العامة للوظائف التي تتعلق بتحسين الصورة الذهنية كأولوية في أعمالها، ويشمل ذلك دعم أنشطتها في برامج ومبادرات داخل بيئة العمل أو في المجتمع الخارجي، ولذلك توجد هذه الإدارات في مستويات إدارية متقدمة في بعض الهياكل التنظيمية لدى تلك المؤسسات وفي موقع متوسط لدى أغلبها، ولا توجد إدارات للعلاقات العامة أو موجودة في أسفل الهياكل في نسبة قليلة منها.
- فيما يتعلق بالدور المجتمعي وأداء رسائل المسؤولية الاجتماعية فإن أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تنفذ العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها.
- وبالنسبة إلى العمل المجتمعي، فإنه يتم لدى نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وفقاً لاستراتيجية وخطط معدة من أجل تعزيز الشراكات المجتمعية، وإن كان لدى بعضها شراكات غير مستدامة إلا أن نسبة قليلة ليس لديها مثل تلك الاستراتيجية دون أن يعني ذلك أن بعضها ينفذ أو يشارك في برامج أو مبادرات مجتمعية.
- يُسهم قيام إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بتنفيذ برامج ومبادرات اجتماعية في سياق مهماتها ووظائفها بصورة فعالة في خدمة حضور تلك المؤسسات في الوسط الاجتماعي، وتحقيق تأثير إيجابي لصالح تلك المؤسسات.
- تُظهر حيوية النشاط الاجتماعي في المنطقة، والتفاعل مع فعاليات الجمعيات الإنسانية والخيرية في المنطقة، مدى تعدد المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية، واحتل العمل التطوعي صدارة الأنشطة المجتمعية لسكان المنطقة وأغلبهم موظفون في تلك المؤسسات.
- يتنوع الأداء الإنساني والخيري للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بالنسبة لمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها أو تشارك فيها؛ لذا تحققت معه حالة من الرضا المجتمعي عن جهود تلك المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية خاصةً أن إدارات العلاقات العامة تبذل جهوداً مقدرًا في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية بالمنطقة.

- يرى كثير من أفراد الجمهور من خلال نظرتهم إلى استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية ومدى كفايتها لربط المجتمع بتلك المؤسسات، أنها غير كافية لتحقيق نتائج تسهم بفعالية في ربطهم بتلك المؤسسات.

التوصيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة يوصي الباحث بـ:

- أولاً: ضرورة استيعاب المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لأهمية العلاقات العامة ودورها الوظيفي في الربط المجتمعي وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ثانياً: التوسع في تخصيص ميزانيات كافية ومناسبة لإدارات العلاقات العامة انطلاقاً من الوظائف المتعددة التي تؤديها، ويتطلب ميزانيات كبرى خاصة عند تنفيذ أنشطة للمسؤولية الاجتماعية تتطلب إنفاقاً يتناسب مع دور تلك المؤسسات على الصعيد الوطني والمجتمعي والتكاملي مع مؤسسات النفع العام.
- ثالثاً: الحرص على أن تخطط وتنفذ مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية فعاليات مجتمعية مستدامة ومتكاملة ومتنوعة على نطاق واسع يحقق الأثر، ويدعم جهود التكافل الاجتماعي للدولة والمجتمع.
- رابعاً: العمل على ابتكار وسائل لجذب جمهور المنطقة الشرقية إلى برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التي تسهم في تعزيز الشراكات المجتمعية، بما يسهم في ربط المجتمع بتلك المؤسسات، وزيادة المبادرات والبرامج التي تلامس الاحتياجات المجتمعية.
- خامساً: متابعة نسب الرضا المجتمعي عن فعالية المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية، ودراسة أفضل السبل لتعزيز الشراكات المجتمعية مع منح إدارات العلاقات العامة استقلالية أكبر في التفاعل مع المجتمع وقراءة متطلباته.
- سادساً: ضرورة ابتكار الشركات والمؤسسات لوسائل تعزز الربط المجتمعي، وزيادة فعالية استراتيجياتها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية مع الحاجات المجتمعية.

الخاتمة

تؤدي العلاقات العامة أدوارًا حيوية في التعريف بالمنشآت وتقديمها للجمهور من خلال العديد من الوسائل إلى جانب تنفيذ برامج ومشاريع بناءً على خطط تستهدف تطوير فكرة عامة إيجابية عن المؤسسات والمنظمات بشكل عام، كما أنها تُعد خط الدفاع الأول عن صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها وتحقيق مستوى متقدم من القبول بمنتجاتها وخدماتها، فهي إدارة مساندة تؤدي دورًا رئيسيًا في أعمال أي مؤسسة. ولأن العلاقات العامة معنية ببناء علاقات قوية وصحية مع المجتمع، فإنها تعمل على تعزيز الشراكات المجتمعية بين المؤسسات الاقتصادية ومؤسسات المجتمع، وذلك ما تدركه المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية التي تتميز بتعدد وتنوع الكيانات الاقتصادية من جهة، وكثافة السكان من جهة أخرى؛ مما يجعل أي مؤسسة لها أبعاد اجتماعية في ظل وجود جمعيات إنسانية وخيرية متعددة ومتكاملة ونشطة.

يتفاوت الحجم الرأسمالي لمؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية وبحسب ذلك يتباين أداء إدارات العلاقات العامة بما يتوفر لديها من ميزانيات للإنفاق على أعمالها، وأي أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وبصورة عامة تنفذ المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية مبادرات وبرامج متنوعة للمسؤولية الاجتماعية تُسهم في تطوير الشراكات المجتمعية التي يرى كثير من جمهور المنطقة أن إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات مطالبة بتعزيزها على النحو الذي ينتج برامج ومبادرات أكثر استدامة وتأثيرًا في الواقع المجتمعي.

ولكي تؤدي إدارات العلاقات العامة أدوارها في تعزيز الشراكات المجتمعية والإيفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية فإنها بحاجة إلى مزيد من الاستقلالية وبناء خطط واستراتيجيات على المدى البعيد، والمحافظة على مستوى متقدم من الرضا المجتمعي الذي يضيف الكثير للمؤسسات الاقتصادية وهي تقدم منتجاتها وخدماتها للمجتمع المحلي خاصة ومجتمع المملكة عامة.

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية الإيجابية فإنها ترتبط بما تقدمه المؤسسات من تفاعل اجتماعي وحرص على تطوير الشراكات المجتمعية ومواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، والتواصل المستمر مع المنظمات المدنية، وتنظيم الفعاليات التي تدعم المجتمع وتُسهم في تحقيق التكافل الاجتماعي فيه؛ مما يجعل دور العلاقات العامة في هذا الإطار محوريًا وأساسيًا ينبغي أن تدعمه المؤسسات وتتابع أداءه لأنه يعكس الإيجابيات التي تعمل لأجل تحقيقها.

المَصَادِرُ وَالْمَرَاجِعُ

أولاً- المَصَادِرُ وَالْمَرَاجِعُ العَرَبِيَّةُ

- إمام، إبراهيم (1968م) العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- إيزيتي، خديجة (2015م) العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 25.
- الباح، خليفة شحاتة (1992م) طرق البحث العلمي، ط1، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
- بدر، أحمد (1986م) أصول البحث العلمي ومناهجه، ط8، الكويت: وكالة المطبوعات الكويتية.
- جاعد الدليمي، حميد (2004م) أساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.
- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005م) إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسين، سمير محمد (1998م) بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب.
- الحموري، نسرین (2014م) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة مسحية على محافظات الشمال، جامعة اليرموك - كلية الإعلام، الأردن.
- سامي طابع (2001م). بحوث الإعلام (الطبعة الأولى)، القاهرة، دار النهضة العربية.
- عبد الحميد، محمد (2004م) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد (2000م) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- الخميسي، دلال رشيد (2019م) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد 17.
- خلوفي، سفيان وشريط، كمال (2019م) المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في قطاع الصناعة الغذائية بالمملكة العربية السعودية – دراسة حالة شركة المراعي، الرياض، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 3.
- رضوان، أحمد فاروق (2014م)، إدراك اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: دراسة على عينة من طلبة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، المجلد 31، العدد 122.

- الزهراني، عبدالهادي محمد (2021م) الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد السادس، العدد 3.
- السلمي، أفنان بنت عوض الله (2020م) دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد/العدد: 24.
- سليمان، ليلى (2021م) العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر) - معهد الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 10، العدد 3.
- شفيق، محمد (2000م) مناهج البحث: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- شيبه، شدوان علي (2005م) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الصحن، محمد فريد (2005م). العلاقات العامة / المبادئ والتطبيق (الطبعة الأولى)، بيروت، الدار الجامعية.
- الصيرفي، محمد (2007م) المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- العبد، عاطف عدلي والعبد، نهى عاطف (2007م) الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبود، صمويل (1982م) اقتصاد المؤسسة، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عجوة، علي ويوسف، محمود (2005م) إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، القاهرة.
- عجيلات، فارس نبيل (2012م)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام، الأردن.
- فرجاني، علي (2018م) العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد، محمد (1992م) بحوث الصحافة، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد المجيد، محمد (2006م) بحوث الصحافة، القاهرة: دار الكتب.

- المقرن، محمد بن عبد الله (2021م) المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس - العدد 16.
- موسى، علي محمود (2011م) المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في بناء مؤسسات المستقبل، مؤتمر منظمات متميزة في بيئة متجددة، إريد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية وجامعة جدارا.
- أبو النصر، مدحت (2014م) الأداء الإداري المتميز، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

ثانياً- المراجع الأجنبيَّة

- Canterbury Christ Church University (CISION), (2017) Journalistes et réseaux: Les digital -natives bousculent les codes. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>
- Chai Lee Goi, Kah Hian Yong (2009). Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol. 1, No. 2.
- DAVID MCKIE, SRIRAMESH KRISHNAMURTHY, (2017) Public Relations, The international Encyclopedia of Organizational Communication.
- Hohnem, Paul and Polts, Jason (2007): Corporate social responsibility: An implementation guide for business, international institute for Sustainable Development, Retrieved March 12, 2012, www.iisd.org.
- Rachmat Kriyantono (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia, 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.
- Rettab, Belaid, Ben Brik, Anis and Mellahi, Kamal (2009): Corporate Social Responsibility and Corporate Governance in The United Arab Emirates, Dubai Chamber, Center for Responsible Business, PP.15
- Sustainability Advisory Group (2009): What Do Middle Eastern Leaders Think about CSR, A Report, Retrieved February 16, 2012, from www.sustainabilityadvisory.net
- University (CISION), (2017) Journalistes et réseaux: Les digital -natives bousculent les codes. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>

ثالثاً- المَواقِعُ الإلكترونيَّة

- <https://epcsr.org>
- <https://portal.saudicensus.sa/portal/public>

معايير إنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي: دراسة مسحية على عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض بالمملكة العربية السعودية

عبد الإله بن أسامة بن علي بازعه

باحث ماجستير، تخصص الاتصال والإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، المملكة
العربية السعودية

aoab.media@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست، وتحديد قياس أداء ومؤشرات إنتاج "البودكاست"، والتعرف على تنوع المحتوى الإعلامي المرئي (الفيديو - الصوت) في "البودكاست" السعودي، وإنشاء معايير إنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبيان، بينما تكون مجتمع الدراسة من عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض وعددهم (250) موظف/ة، وتم توزيع الاستبانات عليهم إلكترونياً وتحديد شروط العينة وبناء على أهداف الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة وتقدير بنسبة مئوية (5,9)، وقد بلغت نسبتهم (82,1) من مجتمع الدراسة، وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي: أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج البودكاست من وجهة الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (4)، ووزن نسبي 80%، وأن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (4.04)، ووزن نسبي 81%، وأن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض جاءت بمتوسط حسابي (4.1)، ووزن نسبي وقدره 82%، وأن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض جاءت بمتوسط حسابي (4.2)، ووزن نسبي

85%، وأن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (3.6)، ووزن نسبي 72%.

التوصيات: ضرورة الاهتمام بتوظيف تقنية البودكاست في تنمية مهارة الاستماع والاهتمام بدراسة وجود برامج البودكاست السعودية التي تتحدث عن مشاريع المملكة عالميًا مما يعكس وجود قوة ناعمة خارجيًا، وضرورة توظيف تقنية البودكاست في جميع المراحل الدراسية والمواد الدراسية لما لها من أثر في زيادة فعالية التعلم من خلال التحصيل الدراسي وضرورة زيادة التقنيات التكنولوجية الحديثة في إنتاج برامج البودكاست السعودي والاهتمام بنشرها في الأوساط الإعلامية، وأهمية تدريب المعلمين والمعلمات بإنتاج وتصميم ملفات البودكاست وتوظيفها في العملية التعليمية، ويجب عمل ورش عمل للشباب والعاملين بمجال البودكاست بأهمية استخدامه وطرق تشغيله والاستفادة منه في تنمية المهارات المختلفة وإعطاء تطوير برامج البودكاست أهمية كبرى كصناعة إعلامية سعودية تقود الإعلام في العالم، وأهمية تطبيق المعايير الإبداعية في الإنتاج الإعلامي في المملكة العربية السعودية والذي يؤدي إلى إنتاجات إبداعية تمثل المملكة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الاتصال، البودكاست، المحتوى الإعلامي، المملكة العربية السعودية.

Podcast production standards in light of creative media content: A survey study on a sample of academic and professional experts in media and communication in Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

Abdul-Ilah bin Osama bin Ali Bazaraa

Master's researcher, Communication and Media major, College of Humanities, King Khalid University, Kingdom of Saudi Arabia
aoab.media@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify the applications and techniques of producing "podcast" programs, determine the performance measurement and indicators of "podcast" production, identify the diversity of visual media content (video - audio) in the Saudi

"podcast", and establish standards for "podcast" production in light of the media content. The creative method was used, and the analytical descriptive approach was used, and the study tool was the questionnaire, while the study community consisted of a sample of academic and professional experts in media and communication in Riyadh, numbering (250) female employees., and is estimated at a percentage of (5.9), and their percentage reached (82%) from the study community, and the most prominent findings of the study are as follows: The average responses of the study community members towards the creative criteria through which "podcast" programs are produced from The academic and professional experts in media and communication in Riyadh came with an arithmetic average of (4), and a relative weight of 80%. With an arithmetic mean of (4.04), and a relative weight of 81%, and that the average responses of the members of the study community towards the applications and techniques of producing "podcast" programs from the point of view of academic and professional experts in media and communication in Riyadh, came with an arithmetic mean of (4.1), and a relative weight of 82%, and that The average responses of the members of the study community towards methods of measuring the performance and production indicators of the "podcast" programs from the point of view of academic and professional experts in media and communication in Riyadh came with an arithmetic mean of (4.2), and a relative weight of 85%, and that the average responses of the members of the study community towards the most prominent Saudi "podcast" programs In terms of content diversity from the point of view of academic and professional experts in media and communication in Riyadh, it came with an arithmetic mean of (3.6), and a relative weight of 72%.

Recommendations: The need to pay attention to the use of podcast technology in developing listening skills, and to pay attention to studying the presence of Saudi podcast programs that talk about the Kingdom's projects globally, which reflects the

existence of soft power externally, and the need to employ podcast technology in all educational stages and subjects because of its impact on increasing the effectiveness of learning from During academic achievement, and the need to increase modern technological techniques in the production of Saudi podcast programs and interest in publishing them in media circles, and the importance of training male and female teachers by producing and designing podcast files and employing them in the educational process, and workshops should be held for young people and workers in the field of podcasts on the importance of using it and ways to operate it and benefit from it in developing skills And giving the development of podcast programs great importance as a Saudi media industry that leads the media in the world, and the importance of applying creative standards in media production in the Kingdom of Saudi Arabia, which leads to creative productions that represent the Kingdom.

Keywords: Media, Communication, Podcast, Media Content, Saudi Arabia.

الفصل الأول: المدخل إلى الدراسة

مقدمة

أصبح العالم مع إشراقة جديدة في مجال التكنولوجيا، يحاكي خاصية جديدة تشابه تلك التي كانت رقيقة درب جيل الثمانينيات والتسعينيات وما قبل؛ ألا وهي (الإذاعة الصوتية)، وبالإشارة إلى الرفقاء، فإن الرفيق الجديد خلال هذه الثورة التكنولوجية الجديدة هو "البودكاست"، ويعتبر الغرض الأساس من "البودكاست" Podcast تقديم التسلية والترفيه إلى المستخدمين، إلا أنه شهد نموًا كبيرًا يتجاوز الغرض الأول لنشأتها، فقد شقَّت طريقها في مجال التعليم، والأعمال، والنشرات الإخبارية، بل وغزت قطاع الدعاية والإعلان، ويمكن تعريف "البودكاست" في أبسط أشكاله، بأنه عبارة عن ملف صوتي أو مرئي يتم تخزينه على موقع إلكتروني، مع منح زوار هذا الموقع صلاحية الوصول إليه والاطلاع عليه، وكذلك حفظه على أجهزتهم الخاصة. وقد كان للمواقع الإخبارية الريادة في استخدام تقنية "البودكاست" لنقل المعلومات إلى المشتركين ونشرها. ولأن "البودكاست" يحمل بين ثناياه محتوى موجهًا إلى الجمهور، ويعتبر عملية بناء للمعلومات التي تحمل القيمة من قبل صناع المحتوى سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، فإنه لابد من وجود صبغة إبداعية تضيف للمادة

الصوتية أثرًا، فالمحتوى الإبداعي هو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية والأهداف الاستراتيجية التي تُبنى عليها برامج "البودكاست" الموجهة إلى الجمهور المستقبل، ليبقى الوسيلة الأفضل لتقديم المحتوى الإعلامي الإبداعي.

ومن أسباب نجاح برامج "البودكاست" الخصائص التي تقوم عليها ببناء محتوى قوي وقوي ومستمر، فمنها إدارة المحتوى ومتابعة جودة الأداء، ومقدار تلبية احتياجات الجمهور ونشر المحتوى والتفاعل معهم والحفاظ على الوحدة وكافة مظاهرها وغيرها من الخصائص. (ميساء، أنوان، 2021). والمحتوى الإبداعي هو مصطلح شامل يُستخدم لوصف الأشكال المختلفة للوسائط المتعددة التي يجب أن تشكل جزءًا أساسيًا للمستخدم عبر الإنترنت واستراتيجية التسويق التي تتبع في الترويج للعمل.

وفيما يلي بعض أهم أنواع المحتوى الإبداعي: المحتوى المرئي (أي مقاطع الفيديو والصور والرسوم البيانية)، والمدونات، والكتب الإلكترونية والأدلة، والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي ينتجه المستخدم (User Generated Content)، والنشرات البريدية الإلكترونية، والدراسة والبيانات، والندوات التي تعقد عبر الإنترنت، والمدونات الصوتية أو "البودكاست"، والأسئلة والأجوبة والمقابلات، وأدوات المحتوى التفاعلي وغيرها.

وتعد صناعة المحتوى الإبداعي على شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الطرق المستخدمة لإيصال الأفكار والمنتجات إلى الجمهور، وبغض النظر عن قوة المنتج أو الخدمة، فلن يباع من تلقاء نفسه. ولجذب العملاء المحتملين، يحتاج صانع المحتوى إلى معرفة كيفية جذب انتباه الناس أو الجمهور، وكيف يبيعهم العلامة التجارية كتجربة يخوضها المستخدم. إن أفضل الطرق لتشكيل تجربة رائعة حول العلامة التجارية هو ذلك المحتوى الإبداعي الذي يجعلهم مشاركين فيه (ميساء، أنوان، 2021).

مشكلة البحث

نسبة للمتغيرات التي لازمت المجتمع المعلوماتي ومعها تغير أنماط وخصائص المجتمع في عمليات متابعة وسائل الاتصال المختلفة بصورة عامة والمحتوى الإعلامي بصفة خاصة في الإذاعة المسموعة؛ لذلك تعترض القائمين على أمر صناعة المحتوى الإعلامي صعوبات وتحديات كبيرة نتيجة للتطورات الحديثة في مجال الإنتاج الإعلامي التي فرضتها التحولات إلى الإنتاج الرقمي، تتمثل في كيفية توظيف كافة المعينات الفنية للوصول إلى درجة عالية من الجودة والنقاء في الصوت لبرامج "البودكاست"، والنظر في كيفية التخلص من المشكلات الفنية المتعلقة بجودة الصوت مما يؤثر بشكل مباشر على نجاح الرسالة المسموعة؛ لذلك تواجه

منتجتي البودكاست تحديات تتمثل في كيفية تقديم مادة صوتية إبداعية تخدم شريحة متخصصة من الجمهور، نظرًا لقلة وجود المحتوى الإعلامي الإبداعي ضمن قائمة من الخيارات التي يتحكم بها المستمع؛ لذلك جاءت ضرورة وجود معايير يلتزم بها منتجو المحتوى الإعلامي لبرامج "البودكاست"، وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما أهم المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج "البودكاست"؟ وتفرعت منه التساؤلات الآتية:

1. ما المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي؟
2. ما تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست"؟
3. كيف يتم قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست"؟
4. ما أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أن الصوت يعتبر عنصرًا أساسيًا من عناصر الرسالة الاتصالية، ومن خلال الصوت يستطيع الفرد الوصول بسهولة إلى المعلومات والآراء والأفكار، وبالتالي اكتساب الإنسان ثقته بنفسه وإدراكه لمدى قدرته على التعبير عن نفسه وعن آرائه ومعتقداته بشكل واضح وصريح، يحفز على التفاعل الدائم مع من حوله ومشاركتهم الوقت الممتع، في الوقت الراهن في القرن 21 أصبح التعبير بالصوت شيئًا بديهيًا، ومع وجود التطور التكنولوجي أصبحنا نريد أن نخلق لأنفسنا مساحة حرة للتعبير والحديث من خلال التقنيات الحديثة في شبكات التواصل الاجتماعي، فمن المهم أن نعبّر عن الأهم أن نختار الطريقة الصحيحة والذكية لجلب أكبر عدد ممكن لكي يستمعوا لكلماتنا ورسائلنا؛ لذا يرى الباحث أهمية إنشاء معايير أساسية تستند عليها برامج "البودكاست" والذي ينطلق من فوهة الصوت، تضمن بقاء واستمرار المحتوى الرقمي في عالم ضخم المعلومات، وغياب معايير إبداعية قد يؤدي إلى تشويش الرسالة الصوتية وغياب برامج "البودكاست" المتفردة ومن هنا جاءت هذه الدراسة لبيان العلاقة الارتباطية بين جودة الرسالة الاتصالية وكيفية استمرارها في ضوء كثرة الوسائل الرقمية، فقد تسهم المعايير في تحسين جودة برامج "البودكاست" في المملكة العربية السعودية والعالم.

أسباب اختيار الموضوع

1. طبيعة عمل الباحث في موضوع البحث.
2. اهتمام الباحث في جديد المجال والتطورات التقنية.
3. ظهور "البودكاست" كتقنية جديدة وطرحها القضايا الإعلامية بقوالب جديدة.
4. رفد المكتبة العربية بالدراسات العلمية الإعلامية الجديدة والتي تتناول موضوعات حديثة.
5. قلة الدراسات الإعلامية بشكل عام والسعودية بشكل خاص التي تناولت تقنية "البودكاست" كدراسة علمية منهجية.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- التعرف على تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست".
- تحديد قياس أداء ومؤشرات إنتاج "البودكاست".
- التعرف على تنوع المحتوى الإعلامي المرئي (الفيديو-الصوت) في "البودكاست" السعودي.
- إنشاء معايير إنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي.

مصطلحات الدراسة

- **البودكاست:** بأنه "سلسلة عرضية من الملفات الصوتية الرقمية التي يمكن للمستخدم تحميل والاستماع إليها في كثير من الأحيان متاحة للاشتراك، بحيث يتم تحميل الحلقات الجديدة تلقائياً عن طريق المشاركة على شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر المحلي الخاص بالمستخدم، تطبيقات الهاتف المتحرك، أو وسائل الإعلام المحمولة التي ولدت بودكاست من الراديو، ومنذ ذلك الحين نمت عضواً لتصبح المتوسطة الخاصة".

و**البودكاست إجرائياً:** بأنه "برنامج متعدد الوسائط يتألف من عدة حلقات؛ تتكون كل حلقة من رابط واحد إلى ملف صوتي أو فيديو (يطلق عليه "videocast") مضمناً في أغلب الأحيان في مشاركة المدونة، إن مستقبل البودكاست يكمن في حرية التعبير، أي في إمكانية إعطاء فترات البرامج وفقاً لمصلحة المواضيع المعالجة، وفي التنوع الكبير للموضوعات التي تعالجها عدد لا يحصى من المؤلفين، بفضل البودكاستينج،

ستحصل على جميع البرامج التي تختارها مجاناً دون الحاجة إلى المرور عبر الراديو أو التلفزيون. (Bureau.2017.p180).

- **المحتوى الإعلامي:** عرفها أبو جلال (2012: 95) بأنها "انتشار المنظم المقصود بواسطة المذيع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبت في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين".
وعرفها أيضاً **المحتوى الإعلامي إجرائياً:** بأنها وسيلة اتصال صوتي تتم عبر موجات الراديو، بحيث تقوم محطات البث الفردية بنقل الأخبار، وأنواع مختلفة من البرامج إلى المستمعين المجهزين بأجهزة الراديو التي تقوم باستقبال البث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

النظرية المفسرة

- نظرية التأطير الإعلامي:

ملخص النظرية: نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة. تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات. يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله. على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الشباب استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر فوضى الشارع، إهمال رجال الشرطة! وهكذا يستخدم الإعلام جزء من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف جوفمان الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة

حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية. والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة، ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود. وكما يرى إنتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط، بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال، أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال - نص الرسالة - جماهير المتلقين - الإطار الثقافي والاجتماعي.

الدراسات السابقة

- المتغير المستقل (معايير إنتاج "البودكاست"):

دراسة مصطفى عبدالرحمن محمد (2019) بعنوان: دراسة توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي: تناقش هذه الدراسة توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي، وتهدف الدراسة إلى التعرف على المعايير الأساسية للإنتاج الصوتي بالإذاعات المحلية (راديو الرابعة) نموذجًا، والتعرف على المعايير المهنية لهندسة الصوت، والوقوف على المعوقات التي تواجه الإنتاج الإذاعي وتحاول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس التالي: إلى أي مدى يلتزم راديو الرابعة بالمعايير الفنية في توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الصوت عبر برامجه المقدمة إلى الجمهور. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي. قام الباحث باستخدام استمارة خبراء وتحليلها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) المتخصص في تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن إذاعة الرابعة تواكب التطور التقني والتكنولوجي باستخدامها أحدث أجهزة الحواسيب في إنتاج وبث البرامج الإذاعية. كما أظهرت الدراسة أن الإمكانيات المادية تؤثر على تصميم الاستديوهات من ناحية المواد المستخدمة في العزل والتبطين. وأوضحت الدراسة أن برامج راديو الرابعة تتصف بالحيوية والتنوع الذي يمنع الرتابة والتقليدية. وأكدت الدراسة ضرورة الالتزام بالمعايير العلمية لمواكبة التطور التقني والتكنولوجي في مجال إنتاج وبث البرامج الإذاعية، والعمل على توظيف أطر بشرية مؤهلة ومدربة تقنيًا وتكنولوجيًا (محمد م.، 2019).

- المتغير التابع (المحتوى الإعلامي الإبداعي):

دراسة سمية اليعقوبي (2020) بعنوان: "البودكاست": متطلبات العمل وخصائص المحتوى حالة "بودكاست" الجزيرة: اهتمت هذه الدراسة الاستقصائية بتحليل تجربة "بودكاست" الجزيرة من حيث

متطلبات العمل، وخصائص المحتوى الذي يقدمه للمستخدمين وتضمنت الدراسة تحليل مضمون كمي عيّنة عشوائية بلغ عددها عشر حلقات في "بودكاست" "بعد أمس" اليومي؛ وهو أحد البرامج المقدمة عبر منصة "بودكاست" الجزيرة التي انطلقت عام 2019، واعتمدت الدراسة أيضًا أداة المقابلة المعمقة للخوض أكثر في نتائج التحليل الكمي ووضعها في سياق أكثر وضوحًا عبر إجراء مقابلات مع بعض القائمين على المحتوى، وكذلك لتفسير جزء من نتائج الدراسة، كما استفادت الباحثة من الملاحظة المباشرة لمراحل إنتاج "البودكاست" في مقر المؤسسة بهدف تحليل الجوانب المتصلة بالعملية الإجرائية للبودكاست ومتطلبات العمل. أشارت النتائج إلى أن مضمون "بودكاست" "بعد أمس" يركّز على إعادة تقديم المعرفة السياسية وفق الاتجاهات التحريرية لمؤسسة الجزيرة؛ اعتمادًا على قالب المعلوماتي الحواري؛ حيث يولي الاهتمام بقضايا الدول والشخصيات الفاعلة في أجندة الأخبار اليومية؛ معتمداً على الخبراء والسياسيين والصحفيين الميدانيين؛ ومرکزًا الاهتمام على الآراء والتجارب التي تحفل بها مؤسسة الجزيرة. ومن الواضح أن "البودكاست" قد اعتمد على المقاطع الإخبارية الصوتية مصدرًا مساندًا للمعلومات، وأشارت النتائج أيضًا إلى الجوانب الشكلية للبودكاست؛ حيث يعتمد السياق الزمني والمرحلي للبودكاست؛ على عرض القضية تمهيدًا للتقدم نحو جسد القضية المطروحة عبر التصعيد وعرض الجوانب المتصلة بها والإشكاليات والفاعلين فيها وانتهاءً بخاتمة القضية عبر طرح الجوانب المستقبلية المرتبطة بها ومساراتها القادمة (يعقوبي، 2020).

التعقيب على الدراسات السابقة

استخدام الباحث في دراسته تجربة دراسة "البودكاست": متطلبات العمل وخصائص المحتوى حالة "بودكاست" الجزيرة في بث برامجها يعد ضربًا من الإبداع، ولا سيما برنامج "بعد أمس" الذي يعتبر نقلة نوعية للقناة الفضائية في تقديم مادة مبسطة وبطريقة جاذبة، ومعايير كان خلفها كوادر وخبراء في تخصص الإعلام، وهو أحد عوامل نجاح "البودكاست" ووصوله إلى الجميع، بالرغم من أن المادة المقدمة هي مادة إخبارية وقصصية، ولكن استخدمت التقنيات والمحتوى المشوق لإضافة الإبداع، تفسير الباحث في دراسته توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي هو ما يحتاجه كل مستمع إلى المادة الصوتية المذاعة، فالمستمع في العصر الحالي يمتلك خيارات متعددة في اختيار أي محطة أخرى في حال عدم جاهزية أو وضوح ما يبث في المحطات أو مادة صوتية تم بثها في وسائل الإعلام وخيارات متعددة لقضاء وقت أفضل، وبالتالي يذهب جهده هباءً منثورًا كما هو أيضًا حال "البودكاست".

البودكاست (المفاهيم والأهمية)

مفهوم البودكاست:

جاءت كلمة البودكاست اشتقاقاً من كلمتي الإذاعة (Broadcast) وآي بود (iPod) لتعبّر عن البرامج الإذاعية حسب الطلب -فيمكنك الاستماع للبودكاست في أي وقت ترغبه، بعكس محطات الراديو والتلفزيون حيث يُرجم بث المحتوى. وتتنوع فئات البودكاست، فمنها الدراما والكوميديا والرياضة والتحليل السياسي، والتجارة والأعمال وغيرها. (صوت، 2022)

نشأة وتطور البودكاست:

أولاً: البودكاست عالمياً:

- **الموجة الأولى:** بدأ انتشار عبارة "التدوين الصوتي" في مطلع الثمانينيات من القرن الماضي، ولكن تعثر هذا المحتوى لمدة طويلة وذلك بسبب الافتقار إلى وسائل توزيع التسجيلات الصوتية، وقد أدى إلى توقفه لمدة 20 عامًا تقريبًا. مع بزوغ فجر أكتوبر/ تشرين الأول 2001، دشنت شركة آبل أول مشغل موسيقى محمول، حمل اسم "iPod". أحدث هذا الجهاز رغم بساطته ثورة في صناعة الموسيقى والصوتيات، وأدى إلى ظهور مفهوم نقل "المدونات الصوتية" إلى مشغل الصوت كملف بصيغة MP3 وإمكانية تداوله وانتشاره بسهولة. في عام 2004، قام المذيع السابق لقناة MTV التلفزيونية، آدم كاري، بالتعاون مع مطور البرامج ديف وينر، بتطوير برنامج يُعرف باسم powder، ما أتاح للأشخاص حفظ المدونات الصوتية على جهاز iPod الخاص بهم. وفي أواخر عام 2004، ظهر أول مزود خدمة بودكاست Libsyn.com (Liberated Syndication). وقبل نهاية العام، تجاوز عدد زيارات جوجل لمصطلح "بودكاست" 100 ألف زيارة. مع حلول عام 2005، أضافت آبل رسميًا البث الصوتي إلى مكتبة موسيقى iTunes الخاصة بها. وخلال مقابلة، أوضح ستيف جوبز كيفية إنشاء بودكاست باستخدام جهاز الماك الخاص بالمستخدم ومشاركته (الحسين، 2022).

ثانيًا: البودكاست في العالم العربي:

- **الموجة الثانية:** بدأ البودكاست يزدهر عربيًا في أواخر ٢٠٠٨ مع ظهور مجتمعات التدوين والألعاب ومن أشهر بودكاست تلك الحقبة بودكاست أطياف وسعودي جيمر وشبكة FTWeekly، ولكن في ٢٠١١ أخذ البودكاست العربي المقعد الخلفي مع ظهور نجوم اليوتيوب واكتساح شبكات التواصل والثورات

العربية. استمر ضعف البودكاست العربي حتى ٢٠١٥ حينه شعر الكثير أن المحتوى العربي يفتقر إلى العمق والتنوع والنوعية في الطرح، وسياسات اليوتيوب العربي أدت إلى خروج العديد من صناعات المحتوى من المنصة، وحن الوقت لوسيلة مستقلة ومفتوحة وهكذا بدأت موجة البودكاست العربي الثانية. انطلقت فيها العديد من برامج البودكاست التي غيرت قواعد اللعبة وأعدت تعريف المجال منها بودكاست فنجان وساندوتش وورقي وغيرها.

- **الموجة الثالثة:** اليوم يتوهج البودكاست العربي في كافة المجالات من الحوار والمجتمع إلى التقنية حتى إدارة المرافق العامة وعالم الطيران/ الملاحه، يسجل لدينا المئات من برامج البودكاست الجديدة وكل سنة نلاحظ البرامج الجديدة تتضاعف والأرقام تشير إلى شيء واحد: أن مستقبل الصناعة سيكون كبيراً ومن أبرز البرامج انتشاراً هي إذاعة ثمانية (دليل مجتمع البودكاست العربي، 2020).

جدول (1): أحداث في البودكاست

العام	الحدث
2005	جورج بوش يصبح أول رئيس يلقي خطابه الأسبوعي على شكل بودكاست.
2005	تم إعلان مصطلح البودكاست "كلمة العام" من قبل قاموس نيو أكسفورد الأمريكي.
2007	سجل ريبي جيرفيه الرقم القياسي العالمي للبودكاست الأكثر تنزيلًا بمتوسط 250 ألف تنزيل لكل حلقة في الشهر الأول.
2008	انطلاقة الموجة الأولى وانتشار واسع للبودكاست في العالم العربي مع ظهور مجتمعات التدوين والألعاب.
2013	آبل تعلن عن مليار مشترك في تطبيق البودكاست الخاص بها "iTunes".
2015	بدأت موجة البودكاست العربي الثانية.
2019	استحوذت سبوتيفاي على Gimlet Media مقابل 200 مليون دولار، لتثبت نفسها كلاعب رئيس في سوق البودكاست.
2020	وقع جو روغان على صفقة بودكاست حصرية مع سبوتيفاي بقيمة 100 مليون دولار.

أهمية البودكاست:

حدد (عماشة والشايح، 2015م: 71) أهمية البودكاست بالآتي:

- أنه أداة مفيدة وفعالة من أجل تعليم المكفوفين.
- يساعد في التقليل من تكاليف التنقل والعملية التعليمية والإذاعية بشكل عام.
- يسهل التعليم الذاتي والتعلم عن بعد.
- يمنح الدراسين ميزة التعلم السريع المناسبة لهم.
- يمكن تشغيله مراراً وتكراراً وفي أي وقت كان للاطلاع على التفاصيل بشكل أدق.
- التحرير من تدوين الملاحظات والتي تشتت الانتباه وتضيع التركيز.

أنواع برامج البودكاست:

- أشار (اليقوي، 2020م: 45) بأن هناك أنواع عدة لبرامج البودكاست أهمها:
- بودكاست المقابلة: وفيه يتم استضافة ضيوف معينين والتحدث عنهم.
 - بودكاست المحادثة: ويتم فيه تحديد موضوع أو عدة موضوعات ويتم التحدث عنها ومناقشتها.
 - بودكاست المونولوج: ويتم استضافته بواسطة شخص خبير في مجال ويبدأ في التحدث عن مجاله.
 - بودكاست الطاولة المستديرة: ويتم فيه استضافة مجموعة من الأشخاص بواسطة مقدم البودكاست ويناقشوا مواضيع معينة مع بعضهم البعض.
 - البودكاست المسرحي: ويتم فيه إنشاء قصص كاملة بأفراد (لتمثيل وسرد وإنشاء) محتوى مثير للمستمعين تماماً مثل الأفلام والتمثيل ولكنها بشكل صوتي فقط.
 - البودكاست الإخباري: ويتم فيه سرد مجموعة من الأخبار بواسطة مؤسسات إخبارية شهيرة.
 - بودكاست رواية القصص من أكثر أنواع البودكاست مشاهدة في العالم يتم فيه مناقشة قصص مثيرة ومعبرة.

مميزات البودكاست:

- أشار (بوججوف، 2019م: 478) بأن هناك مميزات عدة للبودكاست أهمها:
- يمكنك تحميل البودكاست من خلال التطبيق المتوفر على هاتفك.
 - إمكانية تشغيله في أي وقت واستغلال فترة راحتك أو جلوسك في الباص أو القطار دون الحاجة إلى الإنترنت.
 - لا يحتاج إنتاجه إلى استديو للتسجيل أو تجهيزات صوتية أو تقنية كبيرة فقط هاتفك والمايك، وإنتاجه غير مكلف.
 - الربح من خلال البودكاست سواء من الإعلانات أو بيعه لشركة إنتاج.
 - كما يعتبر مساهماً جيداً في تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع، وبالتالي رفع عدد زيارات المواقع الإلكترونية.

- خاصية RSS يستخدم البودكاست أو التدوين الصوتي هذه الخاصة التي تقوم بإصدار إشعارات بوجود حلقات جديدة يتم تنزيلها تلقائياً في حساب المشترك بالمنصات الصوتية المختلفة التي يكون الاشتراك في نشرها وإشعارها مجاناً.

- العفوية مع المتلقي حيث يتميز التدوين الصوتي البودكاست بكونه صورة أقرب إلى المتلقين مقارنة بالقراءة العادية من ملف أو من مواقع الويب.

المحتوى الإعلامي الإبداعي

مفهوم المحتوى الإعلامي:

يشير مصطلح المحتوى أو المضمون (Content) في علوم الاتصال أنه: كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمزه، وهو المعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقترحها بأهداف اتصالية مع الآخرين.

التعريف المختصر لصناعة المحتوى الإعلامي هو:

عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صنّاع المحتوى سواء كانوا مؤسسات أو أفراداً".
تعريف الرسالة الإعلامية (الغامدي، 2017).

أهمية المحتوى وكاتبه:

أدركت الشركات القائمة على الأعمال التجارية أنها لا تستطيع النجاح دون إشراك المحتوى الذي يسلط الضوء على عروضها الفريدة أو الأخبار الفريدة أو المعلومات المفيدة على الويب. نظراً للمنافسة الشرسية بين مالكي الأحداث المماثلة، يحتاج مؤلفو المحتوى إلى جذب العملاء والمشاهدين إلى المنتجات التي يقدمونها. الكاتب ذو المحتوى المبهّر، بأسلوبه الجذاب، وإتقانه للغة والأسلوب، يصبح مركز اهتمام الشركات والمواقع الإلكترونية، ويصبح عمله هدفه، بلا تكلفة. في هذا العالم الذي يضم آلاف المواقع الإلكترونية، أصبح المحتوى القيم شيئاً مهماً وأساسياً؛ لأن بعض المواقع قد غطست بعض الأقلام المميزة ومولتها وفقاً لذلك؛ لذا فإن منافسة الغد هي في عالم التسويق تلك الكلمة المثيرة والعبارة الجذابة. لذلك تتألق نجمة هذه الصناعة، ومن يمتلكها يصبح محط اهتمام مختلف الشركات والمؤسسات وأصحاب الصناعة؛ لأنها تساعد على لفت الانتباه إلى الخدمات والسلع التي تقدمها؛ لأنها يوجد بها العشرات من المنافسين؛ لذا أصبح المحتوى مهماً جداً في عالم اليوم، وأصبح لمؤلف المحتوى مكانته وقيّمته وهو شريك مهم في تنمية الفوائد

وتحقيق الأهداف. لذلك من الضروري أن نبين للقارئ أبعاد هذه المهنة وكيفية الإبحار في الأمواج بلا خوف، بشرط أن يتسلح بأسلحة التعلم والتطوير، لا يهدأ أبداً. (الداوود، 2020).

صناعة المحتوى الإبداعي:

باتت تنمية مهارات الكتابة الإبداعية مطلبًا وضرورة لأي أحد يعمل في مجال المحتوى، سواء عن طريق تحسين القدرات الذهنية أو تطوير الغذاء البصري أو غيرها؛ حتى يصل لمرحلة التنفيذ الفريد وإخراج المحتوى الإبداعي بما يخدم متطلبات الجهات والعملاء. وعند الإعداد لكتابة المحتوى، ثمة عدة مقاييس مهمة لا بُد أن يراعيها الكاتب، وهي التعرف على الجمهور المستهدف حتى يظهر اختيار نمط المحتوى وصياغته بناءً عليهم، وبالتالي تحديد الطرق ومواضع تواجدهم، ويؤثر أن يتسم المحتوى بالمرونة. بالإضافة لهذا على الكاتب أن يكون قارئًا ومطلعًا لجميع ما هو حديث في مكان البيع والشراء، ومن الجوهري أن يحوز خيالًا واسعًا يساعده في التمكن من الاستمرارية.

في المقابل، وحتى يتمكن الكاتب من إخراج محتوى إبداعي بجودة عالية، تبرز مدة تشييد الفكرة أولاً، بعدها تسليط الضوء على المفردات المفتاحية، والبحث عن أداة الكتابة المناسبة، ثم في النهاية الانطلاق في الكتابة على نحو متواصل.

ومن هنا يأتي السؤال من أين تأتي الأفكار الإبداعية؟

تجيء من استلهام الأفكار والتجاوب مع جميع الاستفسارات، وصياغة الأفكار بمعنى إلحاق أي وجهة نظر تخطر في العقل، وكذلك المقابلة مع الكتاب الآخرين وتعاونهم الأفكار والنقاشات الإبداعية التي تبني بصيرة متكاملة للكتابة، والبحث عن الإلهام من خلال الأجواء المحيطة.

السرد القصصي ضمن مجالات المحتوى الإبداعي:

للمحتوى الإبداعي العديد من المجالات المختلفة، أبرزها السرد القصصي الذي يفضله شريحة عارمة من المتابعين، بحكم شرحه وتبسيطه للأفكار، وجاذبيته العالية، وملامسته للعاطفة والأحاسيس، ومقدرته على الإلهام والتحفيز.

ما أبرز الفروقات بين كاتب المحتوى وصانع المحتوى؟

عادة ما يقتصر دور كاتب المحتوى على جمع البيانات والبحث لإكمال توازن البيانات التي لديه في موضوع، والمخرجات المناسبة للجمهور المستهدف. أما منشئ المحتوى فلديه وسيلة لمساعدة إبداعه على ابتكار فكرة تمس واقع جمهوره ويعمل على تحديثها حتى يتمكن من ترجمتها إلى محتوى صوتي. أو اقرأ، أو انظر. وفي الأخير، يمكن لكاتب أو صانع المحتوى الإبداعي تكليف إبداعه بصورة واقعة وخبرة مهارية، وترويجه بأسلوب ملفت للانتباه بما يخدم منصات السوشيال ميديا وطرق التسويق المتنوعة (المحمد، 2022).

أشكال المحتوى الإعلامي متنوعة ومتفردة كل نوع بأدواته نذكر منها:

1. **المحتوى المرئي:** يعد التلفاز الأكثر استعمالاً قبيل انتشار الإعلام الجديد والشبكة العنكبوتية، إذ وضح العلماء أن الإنسان يمكن له أن ينال:

- عن طريق الحواس الأخرى 2%.

- عن طريق السمع 8%.

- عن طريق الرؤية 90%.

2. **المحتوى الإذاعي:** يستمع الأشخاص إلى محطات الراديو، خاصة عند التنقل من وإلى العمل، ما يميز الراديو عن الوسائط الأخرى هو أنه لا يستغرق الكثير من الوقت لاستخدامه، بل يعتمد فقط على ملمس الأذن، مما يجعل استخدامه ممكناً عند القيام بالأعمال المنزلية، وهو شائع لدى سائقي السيارات وربات البيوت.

3. **المحتوى الرقمي (الإنترنت):** الحديث عن الإعلام والإنترنت متشعب ولا يمكن حصره، وما لا يمكن الانتهاء حتى نجد الكثير من المستجدات التي برزت والجدير بالذكر أن نسرده التاريخ المتبع للمحتوى الرقمي (الغامدي، 2017).

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد حالياً تعريف موحد لطبيعة المحتوى. يدعي البعض أن النوع الأول من المحتوى هو اللوحات الجدارية التي أنشأها رجال الحجر الأوائل على جدران الكهوف في الألفية قبل الميلاد، ووفقاً لليونسكو، فإن أقدمها هو كهف ألتاميرا في شمال إسبانيا لوحات على الجدران، مرسومة بين 53000 و11000 قبل الميلاد. تتبع هذه الكهوف كهوف طاسيلي الواقعة بين الحدود الليبية والجزائرية بلوحات رائعة وفريدة من نوعها. يعود تاريخ كلا المجموعتين إلى أكثر من 10000 عام. لم يكن المحتوى معروفاً

بشكله الحالي إلا بعد أن صاغ مؤسس شركة Microsoft بيل جيتس اقتباسه الشهير "المحتوى ملك". هذا مقال كتبه عام 1996، نُشر على موقع الشركة في ذلك الوقت، توقع فيه أن المحتوى الرقمي المخصص للإنترنت سيتنافس في الإيرادات مع المحتوى الرقمي الذي توزعه القنوات والمحطات التلفزيونية، وقد حدث ذلك لاحقًا! هناك العديد من أشكال المحتوى الرقمي المعروفة اليوم، وفيما يلي قائمة مختصرة بأهم وأشهر الأشكال الشائعة على الإنترنت هي النصوص المكتوبة (المحتوى النصي).

معايير إنتاج البودكاست

مفهوم المعايير: عيار؛ مقياس يقاس به غيره للحكم والتقييم اخترته حسب معايير معينة -معيار الذهب/ العيش -اختاروا الموظفين حسب معايير محددة -غير معياري: مختلف أو غير ملتزم بمعيار معين. (المعاصرة، 2023)

أنواع المعايير: تشمل القواعد القانونية، المعايير الأخلاقية، الأعراف الاجتماعية، قواعد الأسرة، الأعراف الدينية، معايير البروتوكول، معايير اللغة (Expresiones، 2023).

معايير الإنتاج الرقمي: إذا كنت ستمتلك عملك الخاص عبر الإنترنت، فأنت بحاجة إلى التفكير حقًا كرائد أعمال. وهذا يعني تحديد الأهداف، ومعرفة كيفية قياس عملك، ومعرفة بعض مقاييس نجاح الأعمال والقدرة على مراقبة النتائج. إن فهم المعنى الكامن وراء كل معلومة في عملك أمر بالغ الأهمية. يساعد هذا في فحص جوانب استراتيجيتك التي تعمل بشكل جيد وأيها لا يعمل. ولكن قبل البدء في تحليل النتائج، من المفيد معرفة ما يجب عليك التحقق منه. لهذا، تحتاج إلى فهم الفرق بين المعايير والحجم.

أ. المعيار يرمز إلى كل ما يمكن قياسه (أو حسابه) في مجال معين.

ب. البعد هو مفهوم يشير إلى مجموعة من المعايير.

مثال على ذلك: حجم الأشجار في غابة ما إن عدد الأشجار يمثل المعيار بينما حجم الغابة بأشجارها يمثل البعد (Maranhão، 2017)

أهمية المعايير: أهمية وضع المعايير تحديد مستوى الجودة المحدد لكل مجال أو منتج أو مؤسسة. تسهيل المعاملات التجارية. حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه من خلال تطبيق المعايير من قبل المنظمين. لتوضيح القانون؛ يحتاج المشرعون إلى قواعد لتحديد صحة فعل، أو عنصر، أو فعل، أو بيان. من أجل سن القوانين المناسبة، وبناءً على الامتثال للقوانين، فإن السلطات التنفيذية مكلفة بمحاسبة المخالفين. مساعدة

الأفراد والمؤسسات على تقييم مساراتهم المهنية؛ من خلال المعايير، يدرك المديرون والموظفون ما إذا كان ما يقومون به يفي بمعايير العمل، والتكيف والإصلاح وفقاً لهذه المعايير (مشعلة، ٢٠١٧).

معايير إنتاج برامج البودكاست:

أولاً: معايير ضبط الجودة في الإنتاج:

تعد جودة الإنتاج التلفزيوني علامة على الميزانية السخية، حيث إنها تعتمد على قيمة الإنتاج المالي، تعتبر أكثر من إنتاج برامج البودكاست ولكنها تعتمد أيضاً على جدية وابتكار ومهارة المنتجين والمقدمين والمخرجين والطواقم بأكملها، وعلى قيمة العرض حسب الجمهور شخصية البرنامج وخطورته. أو أنواع هيكلية من المعايير الجمالية أو مجال العلاقات والتجارب الرواد أو الفن. يمكن تحديد الجودة من خلال الأساليب التي تستخدمها البرامج لاستغلال جميع الإمكانيات المادية والمعنوية التي يوفرها التلفزيون كوسيلة إعلامية. يمكن أن تشير الجودة إلى الخبرة المهنية وممارسة المهارات الحرفية المدربة جيداً لمنتجي البرنامج. يمكن أيضاً وصف العرض بأنه جيد لأنه ساعد في تحديد الثقافة الوطنية أو تم الاعتراف به لتميزه (الخزامى، 2007). يعتقد بعض الأكاديميين والمتخصصين أن الجمهور لديه تمييز في الجودة عند مشاهدة البرامج، أي أنهم يحكمون على جودة البرامج بناءً على الشروط الفنية التالية:

1. الأداء الجيد أو مهارات التمثيل الجيدة.
 2. الديكور اللائق.
 3. أعمال التصوير الممتعة والمثيرة والمرضية التي تحدث صدى الموثوقية والابتكار على أن تكون قابلة للتصديق.
 4. استجابة الجمهور.
- تعتمد معايير الجودة وفقاً للخطاب على الجماليات والقيود المؤسسية والتوقعات العامة، أي يوصف البرنامج بأنه جيد عندما يلبي توقعات الجمهور (الخزامى، 2007).

معايير ووظائف الصوت في الإنتاج الرقمي:

المحادثة جزء لا يتجزأ من الصوت البشري اليومي الذي نحمله ونسمعه من حولنا، ويجب أن يكون لهذا الصوت المعبر عنه في شكل حوار معايير الخاصة التي تميزه عن الأصوات الأخرى حتى يكون مناسباً كصوت بشري. محادثة يتم فيها إرسال فكرة أو رسالة أو إشارة من مرسل إلى آخر. المستقبل بحيث تحقق الرسالة

الغرض الذي أنشئت من أجله، ولا شك، إذا كانت هناك معايير وضوابط مشتركة كما أوضحنا، يجب توفير تلك الضوابط والقواعد في المحادثة العامة، ثم الأهم من ذلك، هذه الضوابط والقواعد أظهر في حوار الفيلم أو الدراما أو حوار بودكاست بطريقة أكثر صحة. إنها مهنة إجراء محادثة وتنفيذها على أرض الواقع لتحقيق هدف وإيصال رسالة إلى ملايين المشاهدين والمستمعين، مع مراعاة اللحظات التي تكون فيها المحادثة ضرورية عندما لا يكون الجمهور موجودًا. التوجيه الفني لأعلى مستوى ودقة أمر لا بد منه، فليس من السهل على الجمهور فهم أصل الحوار ودقته، ولكن يجب أن يكون هناك انسجام تام بين الصورة والصوت ليجعلنا نظهر واقعيين. يمكن للجمهور أن يستنتج ويشعر بحيوية الموقف من خلال الصوت والصدق.

معايير صناعة برنامج البودكاست:

يرى منتج البودكاست ومقدم البرامج عمران العمودي أن معايير بناء الفكرة للبودكاست هي عبارة عن كل فكرة يشعر بها صاحبها ويعيشها ويمكن صياغتها بقلب صوتي أولاً ومرئي ثانياً وأن هناك معايير للكتابة في البودكاست بحسب الفكرة ومسار البودكاست غالباً ستحاول الكتابة مراعيًا السهولة واللغة المفهومة البسيطة فبدلاً من أن تقول قبل 1850 ستقول قبل 200 سنة وهكذا وأن المهارة التي يجب توفرها في الإنتاج هي عبارة عن هندسة صوتية بارعة فهي أصعب نقطة قد تحتاج لشيء من الخلفية التقنية والرغبة في التعلم عدا ذلك كل شيء ممكن بـ صفر مهارة، وأفاد معلقاً عن المعايير الفنية لبناء حلقة مميزة في البودكاست؟ (قوة الموضوع، قوة الضيف إن كان البودكاست كذلك، التوزيع والنشر الجاذب والمناسب). وبالحديث عن معايير المونتاج، لا يوجد مدرسة محددة بحسب المجال والموضوع وتفضيلات فريق العمل وملاحظات المستمعين والمشاهدين وأن هناك بعد الانتهاء من مونتاج البودكاست معايير في النشر يفضل الانتظام في أوقات محددة وإعادة النشر في أوقات مناسبة ليست متباعدة جداً ولا متقاربة جداً فيكون النشر اليوم والتذكير غداً ثم بعد يومين ثم بعد ثلاث أيام، ولضمان استمرار البودكاست لابد من العمل دون رفع سقف التوقعات وتقليل النتائج المادية السريعة من جمهور ومال (العمودي، 2023).

تحدث المدرب الإعلامي ومقدم البرامج أحمد الشقاع عن معايير اختيار فكرة البودكاست 1. الاهتمام الشخصي 2. الاحتياج المجتمعي لمادة البودكاست وكلاهما يشتركان في عدة بنود منها: وفرة الضيوف، وفرة الموضوعات، حقيقة الاحتياج، القيمة المضافة، طبيعة المنافسين، الدورية في الإنتاج، يعتقد الشقاع بأن المعايير التي يجب توفرها في البودكاست هي المعايير المهنية وتنطلق من كفاءة فريق العمل، وفرة المواد اللازمة للإنتاج الصوتي والمرئي، المونتاج والإخراج البصري، الخبرة في مجال المنصات وإنشاءها سواء كانت

صوتية أو مرئية، القدرة على التسويق والترويج المدفوع للمنصات، مهارات كتابة المحتوى والإعداد والتنسيق والمحاورة.

وعن المعايير الفنية فإن القدرة على إراحة الضيف وإدخاله في جو عفوي حيوي تعد معيار مهم جداً؛ لأن تجربة البودكاست تختلف عن التلفزيون، تهتم بقدرة الضيف على الطلاقة والحديث بأريحية كبيرة وهذا الأمر لا يشترط أن يكون في التلفزيون (الشقاع، 2023).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات عن مشكلة الدراسة لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، الخاصة بالموضوع وهو "استخدام معايير إنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي، دراسة مسحية على عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض بالمملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة

يتشكل مجتمع الدراسة من عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض وعددهم (250) موظف/ة، وذلك خلال فترة إجراءات الدراسة في الفصل الدراسي الثالث في شهر يونيو لعام 2023م

عينة الدراسة

تم تنفيذ إجراء سحب عينة عشوائية من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في مدينة الرياض، وذلك لأن الأعمال والإنتاج أكثر غزارة في ذات المدينة، ويوجد تجانس بين أفراد العينة في تخصص واحد، وأن العينة تتعرض بشكل مباشر ببرامج البودكاست، حيث تمت الإجابة على رابط الاستبانة الإلكتروني لعدد (121) موظف/ة، وطبقاً لتحديد شروط العينة وبناء على أهداف الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة، وذلك لحساب الصدق والثبات للدراسة.

متغيرات الدراسة

يمكن أن نحدد من خلال هذه الدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة بما يلي:

1. المتغير المستقل: معايير إنتاج البودكاست.
2. المتغيرات التابعة: المحتوى الإعلامي الإبداعي.

النتائج الخاصة بمجتمع الدراسة

يستعرض هذا الجزء وصف لتوزيع البيانات (المستقلة إحصائياً) والتي تعكس خصائص وتوزيع أفراد العينة المشاركين في هذا الاستطلاع باستخدام النسب، الجداول، والرسوم البيانية التالية تبين توزيع عينة الدراسة لأسئلة الدراسة.

جدول رقم (2): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابة الدرجة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
درجة الاستجابة	4.3 إلى 5	3.5 إلى أقل 4.2 من	2.7 إلى أقل 3.4 من	1.9 إلى أقل 2.6 من	1 إلى أقل من 1.8

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

اختبارات صدق وثبات الاستبيان:

يمكن قياس صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 1995: 429)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون 2001، 179) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

صدق فقرات الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

1. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على الدكتور المشرف على الدراسة وأبدى إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المشرف على الدراسة، حيث قام الباحث بإجراء بعض التعديلات التي اتفق عليها الخبراء والمستشارين.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها (121) من الفئة المستهدفة من الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للاستبيان وبيّن

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك بحساب معاملات الارتباط لبيرسون بين معايير إنتاج البودكاست في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي، ومحاو الاستبيان، وقد كانت معاملات الارتباط كما هو موضح في جدول رقم (7) والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) تدل على أن محاور الاستبيان مرتبطة فيما بينها وتعتبر صادقة لما وضع لقياسه.

جدول رقم (7): معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحاور
دالة عند 0.00	**0.600	المتابعة والاستماع والمشاهدة
دالة عند 0.00	**0.702	المعايير العامة لإنتاج البودكاست
دالة عند 0.00	**0.611	تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست
دالة عند 0.00	**0.690	قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج لبرامج البودكاست
دالة عند 0.00	**0.694	أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى

** مستوى الدلالة عند 0.01%

يتضح من الجدول (8) أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، ويتضح أن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للمحاور تتراوح ما بين موجب (0.611 و 0.702) أي أن علاقة الارتباط تتراوح ما بين أكبر من الوسط إلى عالية جداً، وبما أن جميع قيم الارتباط موجبة فإن العبارات تسهم إيجابياً في الدرجة الكلية للمقياس، وإجمالاً نجد أن الفقرات تتمتع بقدر عال من صدق الاتساق الداخلي بما يمكنه من قياس الظاهرة محل الدراسة بقدر عال من الاستقرار.

- **المحور الأول: (المتابعة والاستماع والمشاهدة)** إن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للبعد (0.600) أي أن علاقة الارتباط عالية.
- **المحور الثاني: (المعايير العامة لإنتاج البودكاست)** إن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للبعد (0.702) أي أن علاقة الارتباط عالية.
- **المحور الثالث: (تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست)** إن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للبعد (0.611) أي أن علاقة الارتباط عالية.
- **المحور الرابع: (قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج لبرامج البودكاست)** إن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للبعد (0.690) أي أن علاقة الارتباط عالية.
- **المحور الخامس: (أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى)** إن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية للبعد (0.694) أي أن علاقة الارتباط عالية.

ثبات الأداة (Reliability):

قام الباحث بالتحقق من ثبات أداة الدراسة وهو التأكد من الإجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات، وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1- طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (8) أن هناك معامل ثبات كبير نسبيًا لفقرات المقياس حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات المقياس 0.856 مما يطمئن الباحث على استخدام المقياس بكل طمأنينة.

جدول رقم (8): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
المتابعة والاستماع والمشاهدة	3	0.765	0.885
المعايير العامة لإنتاج البودكاست	10	0.533	0.596
تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست	4	0.617	0.649
قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج لبرامج البودكاست	4	0.777	0.692
أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى	9	0.727	0.707
المتوسط العام للمقياس	30	0.684	0.706

من الجدول (8) نجد أن معاملات سبيرمان لمحاور الاستبانة قد بلغ للأداة ككل (0.706) وهي درجة عالية جداً الثبات للاستبيان، مما يدل على سلامة المعلومات المستخرجة من مجتمع الدراسة.

2- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

قام الباحث بالتحقق من ثبات الأداة باستخدام معادلة معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ والتي تعتمد على تباينات أسئلة الاستبيان، وتشرط أن تقيس بنود الاستبيان سمة واحدة فقط والهدف من هذه الخطوة التحقق بثبات النتائج إذا ما أعيد الدراسة على عينة أخرى تحت نفس الظروف، ويعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة والتي تتراوح قيمتها بين (صفر، 1)،

ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل فقرة من فقرات الدراسة على انفراد، ثم حساب معامل ثبات المقياس الكلي كما هو مبين في الجدول (9). تشير النتائج أن معاملات الثبات لإجابات المبحوثين على معايير إنتاج البودكاست في ضوء المحتوى الإعلامي الإبداعي دراسة مسحية على عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، من خلال ما يلي:

جدول رقم (9): معامل الاتساق الداخلي الفا كرونباخ لمحاور الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
3	0.739	المتابعة والاستماع والمشاهدة
10	0.700	المعايير العامة لإنتاج البودكاست
4	0.782	تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست
4	0.826	قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج لبرامج البودكاست
9	0.839	أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى
30	0.777	الثبات الكلي العام

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الفا كرونباخ تتراوح ما بين (0.700-0.839) بمعدل كلي 0.777 نستنتج مما سبق أن أداة الدراسة أوفت بالشروط السيكو مترية للاختبار الجيد، وأنها تفي بأغراض الدراسة.

الأساليب الإحصائية

عالج الباحث البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، وتمثل فيما يلي:

1. تم حساب التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي.
3. تم استخدام الانحراف المعياري.
4. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
5. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات والعلاقات بين فقرات الدراسة.
6. معادلة سيرمان براون للثبات.

الفصل الرابع: تحليل النتائج وتفسيرها ومناقشتها

نتائج الدراسة ومناقشتها

السؤال الأول ينص على: ما المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي، والجدول (10) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي (ن=121)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الترتيب
1	وجود فريق يجيد الكتابة الإبداعية لبرامج البودكاست يشدني للاستماع	4.5	0.7	%90	موافق بشدة	2
2	وجود شخصيات مؤثرة في برامج البودكاست يشعري بمحتوى إثرائي إبداعي	4.5	0.8	%90	موافق بشدة	3
3	أفضل إنتاج بودكاست يحتوي على معايير إبداعية	4.4	0.8	%88	موافق بشدة	4
4	وجود الموسيقى أثناء الحوار سيكون ممتعاً في برامج البودكاست	3.1	1.3	%62	محايد	10
5	أفضل وجود جرافيك في برامج البودكاست لمساعدة توصيل الفكرة	3.5	1.2	%70	موافق	9
6	أفضل مشاهدة برنامج بودكاست متعدد زوايا التصوير	3.6	1.1	%72	موافق	8
7	يشدني لمتابعة برامج البودكاست وجود أفكار غير مألوفة في المقدمة والخاتمة	4.2	0.9	%82	موافق بشدة	5
8	وضوح الصوت هو أحد الأسباب للمشاهدة والاستماع إلى الحلقة كاملة	4.7	0.6	%94	موافق بشدة	1
9	تناول الموضوعات بتحيز يقلل من اهتمام الجمهور المستهدف بالحلقة	4.1	1.1	%82	موافق	6
10	يؤثر طول مدة الحلقة على إكمال المشاهدة	3.8	1.2	%76	موافق	7
المعدل العام		4.04	0.97	%81	موافق	

يتضح من الجدول (10) أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (موافق)، بمتوسط حسابي وقدره (4.04) وانحراف معياري وقدره (0.97)، ووزن نسبي وقدره %81، فنجد الفقرة الثامنة نحو المعايير العامة

إنتاج "البودكاست"، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7) ووزن نسبي (94%)، وهي "وضوح الصوت هو أحد الأسباب للمشاهدة والاستماع إلى الحلقة كاملة" درجة عالية ويعزو الباحث السبب، إلى معايير إنتاج البودكاست منها جودة الصوت مستوى الصوت إزالة الضوضاء تلك معايير نجاح استخدام البودكاست، واحتلت الفقرة الرابعة درجة (محايد)، وذلك بمتوسط حسابي وقدرة (3.1) ووزن نسبي وقدرة (62%) وهي الفقرة التي تتعلق "وجود الموسيقى أثناء الحوار سيكون ممتعاً في برامج البودكاست"، ويعزو الباحث السبب إلى عدم وجود موسيقى يعمل على إنجاح استخدام البودكاست لأن من أساسيات الإنتاج الصوتي هو تخفيض الأصوات في الخلفية مما يستدعي وجود صوت موسيقي يؤثر كلي استخدام وإنتاج البودكاست، وتراوحت الأوزان النسبية لل فقرات من (81%) إلى (62%).

وقد جاءت العبارات بدرجات مختلفة على النحو التالي:

- المرتبة الأولى جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.7 عبارة "وضوح الصوت هو أحد الأسباب للمشاهدة والاستماع إلى الحلقة كاملة"، مما يشير إلى أنها مطلوبة بدرجة عالية.
- المرتبة الثانية جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.5 عبارة "وجود فريق يجيد الكتابة الإبداعية لبرامج البودكاست يشدني للاستماع.
- المرتبة الثالثة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.5 عبارة: "وجود شخصيات مؤثرة في برامج البودكاست يشعرني بمحتوى إثرائي إبداعي.
- المرتبة الرابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.4 عبارة: "أفضل إنتاج بودكاست يحتوي على معايير إبداعية".
- المرتبة الخامسة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.2 عبارة: "يشدني لمتابعة برامج البودكاست وجود أفكار غير مألوفة في المقدمة والخاتمة".
- المرتبة السادسة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.1 عبارة: "تناول الموضوعات بتحيز يقلل من اهتمام الجمهور المستهدف بالحلقة".
- المرتبة السابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.8 عبارة: "يؤثر طول مدة الحلقة على إكمال المشاهدة".

- المرتبة الثامنة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.6 عبارة: "أفضل مشاهدة برنامج بودكاست متعدد زوايا التصوير".
- المرتبة التاسعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.5 عبارة: "أفضل وجود جرافيك في برامج البودكاست لمساعدة توصيل الفكرة".
- المرتبة العاشرة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.1 عبارة: "وجود الموسيقى أثناء الحوار سيكون ممتعًا في برامج البودكاست".
- يرى الباحث أن المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض يكون من خلال ما يلي:

1. جودة ومستوى الصوت:

- تؤثر جودة الصوت بشكل كبير على تجربة المستمع، فصوت واضح ونقي يجذب الانتباه ويحافظ على اهتمام الجمهور.
- لتحقيق جودة الصوت، يتعين على فريق الإنتاج استخدام معدات تسجيل عالية الجودة وتقنيات تحرير صوتية متقدمة.

2. إزالة الضوضاء والصدى:

- يعتبر تقليل الضوضاء والصدى ضروريًا لضمان وضوح الصوت وعدم التشتت في التسجيل.
- تتضمن الطرق العلمية لإزالة الضوضاء استخدام فلاتر الضوضاء ومعالجات التقليل التلقائي للضوضاء.

3. تخفيض أصوات الخلفية:

- من المهم تقليل الضجيج والأصوات الخلفية التي قد تشوش على سماع المحتوى الرئيسي.
- يتم ذلك من خلال تحرير الصوت باستخدام تقنيات التقطيع والتعديل الصوتي لتقليل مستوى الصوت للأصوات غير المرغوب فيها.

4. فريق الكتابة الإبداعية:

- يضمن وجود فريق متخصص في الكتابة الإبداعية تقديم محتوى جذاب ومثير للاهتمام.

- يمكن لهذا الفريق استخدام تقنيات الكتابة الإبداعية مثل استخدام الرواية والحوار السلس لجعل البودكاست أكثر جاذبية.

5. فريق إعداد التصور العام:

- يساهم في تحديد رؤية البودكاست ووضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق أهدافه.
- يستخدم فريق إعداد التصور العام تقنيات التخطيط الاستراتيجي والتحليل الاستراتيجي لتحديد الاتجاهات والخطوات اللازمة لتحقيق نجاح البودكاست.

باستخدام هذه الطرق والتقنيات بشكل متكامل، يمكن لفريق الإنتاج تحقيق نتائج ممتازة في إنتاج بودكاست عالي الجودة والجاذبية، وجود فريق لاستخدام الاستراتيجيات التسويقية لإنتاج البودكاست.

وقد اتفقت النتيجة الحالية دراسة مصطفى عبد الرحمن محمد (2019) بعنوان: دراسة توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي، وتهدف الدراسة إلى التعرف على المعايير الأساسية للإنتاج الصوتي بالإذاعات المحلية (راديو الرابعة) نموذجًا، والتعرف على المعايير المهنية لهندسة الصوت وكانت أهم النتائج نتائج منها أن إذاعة الرابعة تواكب التطور التقني والتكنولوجي باستخدامها أحدث أجهزة الحواسيب في إنتاج وبث البرامج الإذاعية.

السؤال الثاني: ينص على ما تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست"

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست"، والجدول (11) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي (ن=121)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الترتيب
1	تضيف التقنيات الحديثة صبغة متميزة في برامج البودكاست	4.3	0.81	%86	موافق بشدة	1
2	استخدام تطبيقات Adobe يساعد في إنتاج بودكاست متقن واحترافي	3.9	0.92	%76	موافق	4
3	تقلل التطبيقات الحديثة من وجود أخطاء في إنتاج البودكاست	4.0	0.81	%80	موافق	3
4	تعزز التقنيات التنوع البصري والسمعي في برامج البودكاست	4.2	0.82	%84	موافق بشدة	2
	المعدل العام	4.1	0.84	%82	موافق	

يتضح من الجدول (11) أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (موافق)، بمتوسط حسابي وقدره (4.1) وانحراف معياري وقدره (0.84)، ووزن نسبي وقدره 82%، فوجد الفقرة الأولى نحو تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3) ووزن نسبي (86%)، وهي "تضيف التقنيات الحديثة صبغة متميزة في برامج البودكاست "درجة عالية ويعزو الباحث السبب، إلى مساعدة التقنيات الحديثة في النتاج واستخدام البودكاست من برامج مساعدة في تحقيق جودة إنتاج الأصوات المحتوى، واحتلت الفقرة الثانية درجة (موافق)، وذلك بمتوسط حسابي وقدره (3.9) ووزن نسبي وقدره (76%) وهي الفقرة التي تتعلق "استخدام تطبيقات Adobe يساعد في إنتاج بودكاست متقن واحترافي"، ويعزو الباحث السبب إلى استخدام بعض التطبيقات في إنتاج البودكاست لا تزيد من إمكانية وإنتاجه، وتراوحت الأوزان النسبية لل فقرات من (86%) إلى (76%).

وقد جاءت العبارات بدرجات مختلفة على النحو التالي:

- المرتبة الأولى جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.3 عبارة "تضيف التقنيات الحديثة صبغة متميزة في برامج البودكاست.
- المرتبة الثانية جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.2 عبارة "تعزز التقنيات التنوع البصري والسمعي في برامج البودكاست.
- المرتبة الثالثة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4 عبارة: "تقلل التطبيقات الحديثة من وجود أخطاء في إنتاج البودكاست.
- المرتبة الرابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.9 عبارة: "استخدام تطبيقات Adobe يساعد في إنتاج بودكاست متقن واحترافي".

يرى الباحث بأنه توجد التطبيقات الخاصة بالهواتف النقالة وأخرى تخص برامج الحاسب وهي كالتالي:

- 1- تطبيقات إنتاج البودكاست، مثل Audacity و Adobe Audition، والتي تعتبر أساسية لإنشاء محتوى صوتي ذو جودة عالية واحترافية. Audacity يُعتبر خيارًا ممتازًا للمبتدئين والمحترفين على حد سواء، بفضل سهولة استخدامه وتوفره على مجموعة متنوعة من الأدوات مثل تسجيل الصوت، وتقطيعه، وتنقيته من الضوضاء، وإضافة المؤثرات الصوتية المتنوعة.

2- Adobe Audition، فهو يتمتع بإمكانيات أكثر احترافية، مما يسمح بتحرير الصوت بشكل متقدم وإضافة تأثيرات صوتية متقدمة، مما يتيح للمنتجين إنشاء محتوى صوتي فريد وجذاب.
3- يجب على المنتجين أن يتجنبوا بعض الأخطاء الشائعة أثناء التسجيل، مثل التسجيل في بيئة ضوضاء أو عدم ضبط مستوى الصوت بشكل صحيح، حيث يمكن أن تؤثر هذه الأخطاء على جودة الصوت النهائية.

4- قبل التسجيل، ينبغي على المنتجين التخطيط للمحتوى بشكل جيد، وتجهيز النصوص والمواد المطلوبة بدقة، مما يسهل عملية التسجيل ويضمن الحصول على نتائج مرضية.

وبهذه الطريقة، يمكن للمنتجين الاستفادة القصوى من الأدوات المتاحة وتحقيق النتائج المرجوة في إنتاج البودكاست بجودة عالية واحترافية.

وقد اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة الزهرة بوجفجوف (2018) بعنوان: الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر تقنية "البودكاست" الفكاهي أنموذجا، وانطلقت من الدراسة في كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر من خلال فيديوهات في قالب "البودكاست" منشورة على شبكة اليوتيوب؛ وذلك بهدف معرفة اتجاهات الشباب الهواة نحو مختلف القضايا المتناولة، ومن أبرز النتائج إبراز الجوانب السلبية للقضايا المعالجة بهدف توجيه الرأي العام وتسهيل الضوء على مختلف الظواهر المتفشية في المجتمع.

السؤال الثالث: ينص على كيف يتم قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست"

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست"، والجدول (12) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي (ن=121)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الترتيب
1	عدم وجود معايير واضحة لإنتاج برامج البودكاست يقلل من نجاحها	4.2	0.83	84%	موافق بشدة	3
2	استخدام قياس الأداء والمؤشرات في برامج البودكاست ينظم العملية الإنتاجية	4.2	0.85	84%	موافق بشدة	4
3	استخدام قياس الأداء في الإنتاج يجعل هناك استدامة في عناصر المحتوى الإبداعي	4.2	0.71	84%	موافق بشدة	2

1	موافق بشدة	%86	0.75	4.3	تساعد المؤشرات والمتابعة بعد إنتاج ونشر الحلقة في تتبع آراء الجمهور	4
	موافق بشدة	%85	0.79	4.2	المعدل العام	

يتضح من الجدول (12) أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (موافق)، بمتوسط حسابي وقدره (4.2) وانحراف معياري وقدره (0.79)، ووزن نسبي وقدره %85، فنجد الفقرة الرابعة نحو طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست"، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3) ووزن نسبي (%86)، وهي "تساعد المؤشرات والمتابعة بعد إنتاج ونشر الحلقة في تتبع آراء الجمهور" درجة عالية ويعزو الباحث السبب، إلى طرق القياس لمؤشرات الأداء تساعد على، النظرة التي يحتاج أن يرتديها المنتج في إنتاج البودكاست ليرى مدى فعالية ما يفعل، واحتلت الفقرة الثانية درجة (موافق بشدة)، وذلك بمتوسط حسابي وقدره (4.2) ووزن نسبي وقدره (%84) وهي الفقرة التي تتعلق "استخدام قياس الأداء والمؤشرات في برامج البودكاست ينظم العملية الإنتاجية" ويعزو الباحث السبب إلى استخدام مؤشرات قياس الأداء في إنتاج واستدامة البودكاست يساعد في عملية الإنتاج ومعرفة القيمة الدائمة للعميل وتراوحت الأوزان النسبية للفقرات من (%86) إلى (%84).

وقد جاءت العبارات بدرجات مختلفة على النحو التالي:

- المرتبة الأولى جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.3 عبارة تساعد المؤشرات والمتابعة بعد إنتاج ونشر الحلقة في تتبع آراء الجمهور"، مما يشير إلى أنها مطلوبة بدرجة عالية.

- المرتبة الثانية جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.2 عبارة "استخدام قياس الأداء في الإنتاج يجعل هناك استدامة في عناصر المحتوى الإبداعي.

- المرتبة الثالثة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.2 عبارة: "عدم وجود معايير واضحة لإنتاج برامج البودكاست يقلل من نجاحها.

- المرتبة الرابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.2 عبارة: "استخدام قياس الأداء والمؤشرات في برامج البودكاست ينظم العملية الإنتاجية".

يرى الباحث بأن تحديد طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج البودكاست يعتبر أمراً ضرورياً لضمان تحقيق النتائج المرجوة وتوافقها مع الأهداف المحددة، ويسهم في متابعة التقدم وتحسين جودة الإنتاج وفعالية

العمليات، وهذه الطرق تعمل بشكل مستمر على توجيه الجهود وتحديد مدى تحقيق الأهداف المنشودة، كما تساعد في تحديد التحسينات المطلوبة لتحقيق الأداء المثالي. بالإضافة إلى ذلك، تسهم هذه الطرق في قياس نمو الأعمال وتقدمها مقارنة بالمنافسين في السوق، مما يمنح الشركة ميزة تنافسية.

1. يتطلب ذلك الاطلاع على الأهداف الرئيسية المحددة لإنتاج برامج البودكاست، حيث يُعتبر هذا الخطوة الأولى لتحديد المؤشرات والمعايير المناسبة لقياس الأداء.
2. يجب تحديد النتائج المرجوة والمهام الأساسية التي ينبغي تحقيقها لتحقيق الأهداف المحددة، مما يُسهم في توجيه الجهود وتحديد الأولويات.
3. يتطلب ذلك التفكير بالإجراءات والأنشطة التي يمكن اتخاذها لتحقيق النتائج المرجوة، وتحديد الخطوات اللازمة لتنفيذها بشكل فعال.
4. يُعتبر تحديد المؤشرات والمعايير الفعالة جداً، حيث يسهم في قياس تقدم الأعمال وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
5. يجب تعيين شخص مسؤول عن متابعة الأداء وتقييم النتائج، مما يسهل عملية التوجيه واتخاذ القرارات اللازمة لتحسين الأداء.
6. ينبغي تحديد الجمهور المستهدف ووسائل التسويق الفعالة، ووضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة الوعي بالبرنامج.

وقد اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة علي محمد عثمان (2018) بعنوان: دراسة أسس ومعايير إنتاج وتقييم الإنتاج الفني الإبداعي بالسودان الأعمال التشكيلية، تهدف الورقة للتعريف بتلك الأسس والمعايير لتقييم الإنتاج الإبداعي خصوصاً مجالي الفنون التشكيلية والموسيقى والدراما وبصورة أخص مجال الفنون التشكيلية.

السؤال الرابع: ينص على ما أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى، والجدول (13) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي (ن=121)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الترتيب
1	برنامج فنجان لشبكة ثمانية	4.3	0.82	86%	موافق بشدة	1
2	برنامج مهارات لشبكة مايكس	3.4	0.91	68%	محايد	7
3	برنامج جنائية لشبكة مايكس	3.4	0.93	68%	محايد	8
4	برنامج مستدفر	3.1	0.92	62%	محايد	9
5	برنامج سؤالف بزنس لشبكة ثمانية	3.7	0.90	74%	موافق	3
6	برنامج أباجورة	3.5	1.1	70%	موافق	6
7	برنامج كنية السبب لشبكة مايكس	3.6	1.1	72%	موافق	5
8	برنامج مربع لشبكة ثمانية	3.6	0.92	72%	موافق	4
9	برنامج سقراط لشبكة ثمانية	3.9	0.91	78%	موافق	2
	المعدل العام	3.6	0.95	72%	موافق	

يتضح من الجدول (13) أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (موافق)، بمتوسط حسابي وقدره (3.6) وانحراف معياري وقدره (0.95)، ووزن نسبي وقدره 72%، فوجد الفقرة الأولى نحو برامج البودكاست، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3) ووزن نسبي (86%)، وهي "برنامج فنجان لشبكة ثمانية" درجة عالية ويعزو الباحث السبب، إلى احتواء عالي وهادف، واحتلت الفقرة الرابعة درجة (محايد)، وذلك بمتوسط حسابي وقدره (3.1) ووزن نسبي وقدره (62%) وهي الفقرة التي تتعلق "برنامج مستدفر"، ويعزو الباحث السبب إلى تقديم حوارات عصرية وترفيهية وثقافية، وتراوحت الأوزان النسبية لل فقرات من (86%) إلى (62%).

وقد جاءت العبارات بدرجات مختلفة على النحو التالي:

- المرتبة الأولى جاءت بمتوسط حسابي وقدره 4.3 عبارة "برنامج فنجان لشبكة ثمانية"، مما يشير إلى أنها مطلوبة بدرجة عالية.
- المرتبة الثانية جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.9 عبارة "برنامج سقراط لشبكة ثمانية".
- المرتبة الثالثة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.7 عبارة: "برنامج سؤالف بزنس لشبكة ثمانية".
- المرتبة الرابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.6 عبارة: "برنامج مربع لشبكة ثمانية".

- المرتبة الخامسة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.6 عبارة: "برنامج كنبه السبت لشبكة مايكس".
- المرتبة السادسة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.5 عبارة: "برنامج أباجورة".
- المرتبة السابعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.4 عبارة: "برنامج مهارات لشبكة مايكس".
- المرتبة الثامنة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.4 عبارة: "برنامج جناية لشبكة مايكس".
- المرتبة التاسعة جاءت بمتوسط حسابي وقدره 3.1 عبارة: "برنامج مستدفر".

يرى الباحث أن واحدًا من أبرز برامج "البودكاست" في المملكة العربية السعودية، من حيث تنوع المحتوى وجودة الإنتاج، هو برنامج "فنجان" الذي يُبث عبر شبكة ثمانية. يتميز هذا البرنامج بتقديم محتوى متنوع وشيق يهدف إلى توعية و تثقيف الجمهور بمواضيع مختلفة تشمل جميع الفئات والمجتمعات. يتميز البرنامج أيضًا بالحيوية والديناميكية في طريقة تقديمه للمحتوى، مما يجعله جاذبًا للمستمعين من جميع الأعمار والخلفيات.

ويعتبر برنامج "فنجان" مصدرًا مهمًا للمعلومات والتوجيه والترفيه للمستمعين في جميع الأوقات، حيث يناقش مواضيع متنوعة تتناول قضايا اجتماعية وثقافية واقتصادية وفنية بشكل شامل ومتفاعل. كما يتميز البرنامج بالاستضافة لضيوف متميزين وخبراء في مختلف المجالات، مما يثري المحتوى ويزيد من قيمته التعليمية والتثقيفية للمستمعين.

بالإضافة إلى ذلك، يُعد برنامج "فنجان" مبادرة إعلامية متميزة تسهم في تعزيز الحوار وتبادل الآراء في المجتمع السعودي، وتعزيز روح التفاعل والتواصل بين الأفراد. يعكس هذا البرنامج التزامًا بتقديم محتوى جودة يلبي احتياجات الجمهور المحلي ويساهم في نشر الوعي والمعرفة في المجتمع بشكل عام.

كما اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة سمية اليعقوبي (2020) بعنوان: "البودكاست": متطلبات العمل وخصائص المحتوى حالة "بودكاست" الجزيرة اهتمت هذه الدراسة الاستقصائية بتحليل تجربة الدراسة استهدفت تحليل "بودكاست" الجزيرة من حيث متطلبات العمل وخصائص المحتوى المقدم للمستخدمين. تم تنفيذ التحليل عبر تحليل مضموني كمي لعينة عشوائية تضم عشر حلقات من "بودكاست" «بعد أمس» اليومي. يُعتبر هذا البرنامج واحدًا من البرامج المقدمة عبر منصة "بودكاست" الجزيرة، التي تم إطلاقها في عام 2019.

وأظهرت النتائج أن مضمون "بودكاست" «بعد أمس» يتمحور بشكل رئيسي حول إعادة تقديم المعرفة السياسية، متماسيًا مع الاتجاهات التحريرية لمؤسسة الجزيرة. يتميز البرنامج بتقديم محتوى سياسي متعمق يستعرض الأحداث والتطورات السياسية في العالم، ويقدم تحليلات متخصصة للقضايا السياسية الراهنة.

كما يسلط "بودكاست" «بعد أمس» الضوء على قضايا المجتمع والسياسة الدولية بشكل متوازن، مما يجعله مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتحليلات السياسية للمستمعين، وبفضل تركيزه على المعرفة السياسية والتحليل العميق، يُعتبر البرنامج محطة مهمة للمستمعين الراغبين في البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات السياسية في العالم.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم "بودكاست" «بعد أمس» في تعزيز الوعي السياسي للمستمعين وتقديم رؤى متعمقة حول القضايا السياسية الهامة، وتعكس محتويات البرنامج تفاني فريق العمل في تقديم محتوى متميز وموثوق به يلبي احتياجات وتطلعات الجمهور في مجال السياسة والشؤون الدولية من وجهة نظر الجزيرة.

السؤال الرئيسي: ما أهم المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج "البودكاست".

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج "البودكاست".

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة (ن=121)

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الترتيب
1	المعايير العامة لإنتاج البودكاست	4.04	0.97	81%	موافق	3
2	تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج البودكاست	4.1	0.84	82%	موافق	2
3	قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج لبرامج البودكاست	4.2	0.79	85%	موافق بشدة	1
4	أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى	3.6	0.95	72%	موافق	4
	المعدل الكلي	4	0.89	80%	موافق	

يتضح من خلال الجدول (14) أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج "البودكاست" من وجهة الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (موافق)، بمتوسط حسابي وقدره (4) وانحراف معياري وقدره (0.89)، ووزن نسبي وقدره 80%، فنجد قياس الأداء والمؤشرات لمعايير الإنتاج

لبرامج البودكاست في الترتيب الأول بمتوسط حسابي وقدرة (4.2) ووزن نسبي وقدرة (85%)، بينما جاء أبرز برامج البودكاست السعودي من حيث تنوع المحتوى في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي وقدرة (3.6) ووزن نسبي (72%).

يرى الباحث على أن برامج البودكاست تتميز بتنوعها وشموليتها، مما يجعلها قادرة على جذب جماهير واسعة من المستمعين والمهتمين بمختلف المواضيع والمجالات:

1. الملائمة: يعتبر البودكاست وسيلة ملائمة ومرنة للتواصل مع المستمعين، حيث يتيح لهم التفاعل من خلال التعبيرات الصوتية التي تتيح لهم فهمًا أعمق للمحتوى. كما يمكن تنزيله والاستماع إليه في أي وقت ومكان، مما يزيد من قدرته على الوصول إلى جمهور واسع.
2. الحرية: يمنح البودكاست المستمعين حرية كاملة في اختيار مواعيد الاستماع وتكرار الحلقات كما يرغبون، وهو ما يختلف عن وسائل الإعلام الأخرى التي قد تكون محدودة في هذا الصدد.
3. التخصيص: يسمح إنشاء البودكاست بتخصيص المحتوى بحسب اهتمامات المنتج والاحتياجات المحددة للجمهور المستهدف، مما يزيد من فرص جذب المستمعين وتكوين جمهور متفاعل.
4. التسويق: يعد البودكاست وسيلة فعالة للتسويق للمنتجات أو الخدمات، حيث يمكن استهداف جمهور معين مهتم بالمواضيع المطروحة، مما يسهل الترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
5. التكلفة المنخفضة: يتيح إنتاج البودكاست فرصة للتواجد في السوق بتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، مما يجعلها خيارًا مغريًا للأفراد والشركات الصغيرة للتواجد في المشهد الإعلامي وزيادة التواصل مع جمهورهم المستهدف.

نتائج الدراسة والتوصيات

نتائج الدراسة

بعد أن تمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيًا توصل الباحث إلى عدة نتائج وهي ما يلي:

1. أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير الإبداعية التي من خلالها يتم إنتاج برامج "البودكاست من وجهة الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (4)، ووزن نسبي 80%.

2. أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المعايير العامة لإنتاج "البودكاست" في ضوء المحتوى الإبداعي من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (4.04)، ووزن نسبي 81%.
3. أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تطبيقات وتقنيات إنتاج برامج "البودكاست" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (4.1)، ووزن نسبي وقدرة 82%.
4. أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو طرق قياس أداء ومؤشرات الإنتاج لبرامج "البودكاست" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض جاءت بمتوسط حسابي (4.2)، ووزن نسبي 85%.
5. أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أبرز برامج "البودكاست" السعودي من حيث تنوع المحتوى من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والمهنيين في الإعلام والاتصال في الرياض، جاءت بمتوسط حسابي (3.6)، ووزن نسبي 72%.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج السابقة توصلت إليها الدراسة إلى عدد من التوصيات، وهي كما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بتوظيف تقنية البودكاست في تنمية مهارة الاستماع.
2. الاهتمام بدراسة وجود برامج البودكاست السعودية التي تتحدث عن مشاريع المملكة عالمياً مما يعكس وجود قوة ناعمة خارجياً.
3. ضرورة توظيف تقنية البودكاست في جميع المراحل الدراسية والمواد الدراسية لما لها من أثر في زيادة فعالية التعلم من خلال التحصيل الدراسي.
4. ضرورة زيادة التقنيات التكنولوجية الحديثة في إنتاج برامج البودكاست السعودي والاهتمام بنشرها في الأوساط الإعلامية.
5. أهمية تدريب المعلمين والمعلمات بإنتاج وتصميم ملفات البودكاست وتوظيفها في العملية التعليمية.
6. يجب عمل ورش عمل للشباب والعاملين بمجال البودكاست بأهمية استخدامه وطرق تشغيله والاستفادة منه في تنمية المهارات المختلفة.

7. إعطاء تطوير برامج البودكاست أهمية كبرى كصناعة إعلامية سعودية تقود الإعلام في العالم.
8. أهمية تطبيق المعايير الإبداعية في الإنتاج الإعلامي في المملكة العربية السعودية والذي يؤدي إلى إنتاجات إبداعية تمثل المملكة.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

- Ahlem BEY - (29 يناير، 2014). Frame Analysis Theory (نظرية التأطير الإعلامي). تم الاسترداد من نظريات الاعلام والاتصال: <http://constantine3.blogspot.com/2014/01/frame-analysis-theory.html>
- Amadeo, G. (1995). The Dynamics of Communication in His Country. Paris,: - Armand Colin Edition.
- Ebrahim.F - (1 يوليو، 2017). تعرف على مواصفات الصوت وأسرار استعماله سينمائيًا. تم الاسترداد من سونديلز:

<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%8A%D8%A9/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D9%88%D8%A3%D8%B3>

- Ebrahim.F - (06 يوليو، 2017). للحوار الصوتي وظائف عديدة تعرف عليها. تم الاسترداد من سونديلز: <https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%AD-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%AA/%D9%84%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%8A-%D9%88%D8%B8%D8%A7%D8%A6%D9%81-%D8%B9%D8%AF%D>

- Ebrahim.F - (2017). معايير وضوابط إضافة المؤثرات الصوتية والخلفيات الموسيقية. سونديلز. Expresiones 2023: (11، 1، 2023). أنواع المعايير. تم الاسترداد من: <https://ar.ninanelsonbooks.com/tipos-de-normas>

- Joly, M. (1999). Introduction to image analysis: Paris, edition. Paris, : edition. - Mohammed Tayseer - (17 أغسطس، 2020). عينة البحث العلمي. تم الاسترداد من المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث:

<https://blog.ajsrp.com/%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A/>

- Mohammed Tayseer - (11 يناير، 2021). الصدق والثبات في البحث العلمي. تم الاسترداد من المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث:

<https://blog.ajsrp.com/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A/>

- La cybertélévision ou la télévision à l'heure du .(2008) .Myriam Montagut -
.,université Bordeaux III, :Bordeaux .numérique
Pierre, L. (1995). echnologie des telecoms. paris: hedition Hermes. -
Soliman, F. (2008). la télévision par satellite dans le monde arabe. U.Lyon: thèse -
de doctorat, .
la pensée de la technique à l'épreuve du processus de .(2008) .x.Sense -
.,Paris: université René des cartes .l'artistique
- ابراهيم العبود. (2021). صناعة المحتوى الإبداعي ص 7 إلى 22 . الرياض: شركة وجوه للنر والتوزيع.
- ابراهيم مدكور. (1989). المعجم الوجيز - منشورات مجم اللغة العربية. دار التحرير للطباعة والنشر.
- أبي الفضل جمال الدين ابن منظور. (1993). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- ابي بكر عبد القادر الرازي. (1967). مختار الصحاح. القاهرة: الهيئة المصرية العامة.
- إحساس محمد أحمد مدني. (2001). إنتاج برامج المنوعات. السودان: رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية.
- أحمد الشقاع. (2023, 1 3). معايير انتاج البودكاست. (عبدالاله بازرع، المحاور)
- أحمد ذكي بدوي. (1964). معجم مصطلحات الإعلام. القاهرة: دار الكتاب المصري.
- البودكاست بالأرقام. (2020). تم الاسترداد من البودكاست العربي:
<https://ar-podcast.com/stats/>
- الجزيرة + مواقع إلكترونية. (2016, 5 29). تلفزيون الواقع. تم الاسترداد من الجزيرة نت:
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>
- المنهج المسحي في المنهج الوصفي. (2022). تم الاسترداد من المنارة للاستشارات:
<https://www.manaraa.com/post/3419/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AD%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%AD%D8%AF%D8%AB>
- الهام عبدالله. (بلا تاريخ). اختر قناتك بنفسك. جريدة شمس، العدد 1858.

- الهنوف الحربي. (16 2, 2021). كيف تبدأ بودكاست؟ دليل محتويات شامل عن صناعة البودكاست. تم الاسترداد من محتويات:

<https://mohtwize.net/reports/36/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%A8%D8%AF%D8%A3-%D8%A8%D9%88%D8%AF%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA-%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%B9%D9%86-%D8%B5%D9%86%D8%A7>

- امل محمد. (2019). البودكاست. تم الاسترداد من academia:

<https://www.academia.edu/34132990/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%AF%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

- انولا ميشال - ترجمة لعياضي نصر الدين ورايح. (2004). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترجمة. العين: دار الكتاب الجامعية.
- اياد شكري. (2000). عام 2000 حرب المحطات الفضائية. مجلة الجيش، صفحة العدد 438، ص 17.

- براقن محمود. (1995). هذه هي السينما. ليبيا: دار بن غازي للنشر والتوزيع.
- بسام السيد. (2017). سوشليات ص 107. الرياض: الحقوق محفوظة للمؤلف.
- بسام السيد، عبدالعزيز بن هلاي. (2021). رحلة محتوى ص 64 إلى ص 66. الرياض: حقوق الطبع محفوظة للمؤلف.

- بوجفجوف، الزهرة. (2018). الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر: تقنية البودكاست الفكاهي أنموذجا. العراق: جامعة بغداد كلية الإعلام.
- بينغل جونتان. (2001). مدخل إلى سيماء الإعلام. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

- جبار العبيدي. (1996). تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل ومضمون البرامج. صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر.

- جرنانان بيجينل وجيرمي اروليبار ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي. (2007). المرجع الشامل في التلفزيون. القاهرة: ص 177 - 180 - 185 دار الفجر للنشر والتوزيع.

- جلال الخوالدة. (2005). المذيع التلفزيوني. الأردن - عمان: دار المعتز.
- حروف. (2020). أهم معايير جودة المونتاج. تم الاسترداد من حروف:

<https://hroof.tv/important-quality-standerds-in-production/>

- حسن عماد مكوي. (1997). تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حمدي قنديل. (1985). إتصالات الفضاء. القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب.

- خليل ابراهيم الخوادي. (1996). صناعة البرامج التلفزيونية في دول الخليج. البحرين، المنامة: مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية.

- د. عبد اللطيف حمزة. (2019). إزمة الضمير الصحفي. وكالة الصحافة العربية.
- د. محمد عبد الحميد. (2004م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- دليل مجتمع البودكاست العربي. (2020). تم الاسترداد من البودكاست العربي:
<https://ar-podcast.com/about/>
- رستم ابو رستم. (2016). الأجهزة والمعدات في التلفزيون. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- سليم عبدالنبي. (2014). الإعلام التلفزيوني ط 2 . عمان: ص 14-18 - دار أسامه للنشر والتوزيع، .
- سمية يعقوبي. (2020). البودكاست متطلبات العمل وخصائص المحتوى. قطر: معهد الجزيرة للإعلام - زمالة الجزيرة 2020.
- سونديلز. (18 أكتوبر، 2016). معايير اختيار الميكروفون - نمط القطبية Polar pattern. تم الاسترداد من سونديلز:
<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%AF%D8%A7%D8%AA/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%81%D9%88%D9>
- سونديلز. (20 نوفمبر، 2021). دليل صناعة البودكاست من الألف إلى الياء. تم الاسترداد من سونديلز:
<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%AF%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%AF%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%81-%D8%A5%D9%84%>
- سيف الدولة المثلث. (2004). مقدمة في الإخراج والإنتاج التلفزيوني. الخرطوم: مركز الخرطوم للتدريب.
- شركة أماز. (2021). ثورة البودكاست إذاعة المستقبل. الرياض: تقارير أمازية.
- طارق علي حمود. (2012). التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول. الباحث الإعلامي، صفحة العدد 19 ص 115.
- عبد الباسط محمد عبد الوهاب. (2005). استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. المكتب الجامعي الحديث .
- عبد الماجد أحمد الحسن. (2006). التلفزيون والأفكار المستحدثة. دمشق: المطبعة الهاشمية.
- عبدالعزيز الزين. (2020). صناعة المحتوى الذكي. الكويت: الإبداع الفكري للنشر والتوزيع.
- عبدالمجيد شكري. (1996). تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدالمجيد شكري. (1996). تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون. نصر.
- عبدالله الداود. (2020). كتابة المحتوى كيف تكتب محتوى متميزاً؟ ص 9- 26 - 27. الدمام: مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.

- علي محمد عثمان. (2018). أسس ومعايير إنتاج وتقييم الإنتاج الفني الإبداعي بالسودان الأعمال التشكيلية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عماد عبدالعزيز حميد. (2000). تقنيات الإرسال الرقمي الأرضي. مجلة الإذاعات العربية تكنولوجيات حديثة، الصفحات 84 - 85.
- عمار عبدالرحمن. (2009). الصورة والرأي العام السلطة الخامسة دراسة سيميولوجية. الجزائر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- عمران العمودي. (2023, 13). معايير إنتاج البودكاست. (عبدالإله بازرع، المحاور)
- غاري فاينرتشاك. (2019). منصات التواصل الاجتماعي، ص 37 إلى ص 50. عمان: جبل عمان ناشرون.
- فاطمة فارس. (2022, 10 22). دليلك الشامل إلى صناعة المحتوى الرقمي. تم الاسترداد من مستقل: <https://blog.mostaql.com/digital-content-industry/>
- فاطمة مشعلة. (١٦ مايو، ٢٠١٧). ما معنى معايير. تم الاسترداد من موضوع: https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89_%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1
- فرانسيسكو ماركوفي - ترجمة شاكرا الذيابي. (2021). صانعو الأخبار والذكاء الاصطناعي. الرياض: حقوق النشر محفوظة للمؤلف.
- فرانسيسكو ماركوفي - ترجمة شاكرا الذيابي. (2021). صانعو الأخبار. الرياض: حقوق النشر محفوظة للمؤلف.
- كرم شلبي. (1994). معجم المصطلحات الإعلامية. بيروت: دار الجيل.
- كرم شلبي. (1995). فن الكتابة للراديو والتلفزيون. القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي.
- كليتون مارانياو - Cleiton Maranhão. (مايو، 2017). 9 مقاييس يجب الانتباه لها عند إعداد المحتوى الرقمي ! تم الاسترداد من هوت مارت: <https://hotmart.com/ar/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D9%8A%D9%86>
- ليلي العقاد. (1992). القمر الصناعي العربي والتعليم المفتوح. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ماجد الغامدي. (2017). صناعة المحتوى الإعلامي ص 31 - 44 - 56 - 62. الرياض: تشكيل للنشر والتوزيع.
- مارتن مور ترجمة - ابراهيم بلال. (1996). الإنترنت شبكة المعلومات الدولية. تونس: الموسوعة الثقافية.
- مارك كيرنين. (2020). أساسيات الصوت الكمبيوتر - المعايير والصوت الرقمي. تم الاسترداد من eyewatered.com

<https://ar.eyewated.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D8%A8%D9%8A%D9%88%D8%AA%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1/>

- محمد المحمد. (30 نوفمبر، 2022). عن صناعة المحتوى الإبداعي. تم الاسترداد من نص:

<https://nuss.sa/%d8%b9%d9%86-%d8%b5%d9%86%d8%a7%d8%b9%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%aa%d9%88%d9%89-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%a8%d8%af%d8%a7%d8%b9%d9%8a/>

- محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب.

- محمد علي أبو العلا قنديل. (2020). التوثيق الصحفي والإذاعي والتلفزيوني. كفر الشيخ: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

- محمد فلحي. (2002). صناعة العقل في عصر الشاشة. عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- محمد نصر مهنا. (2005). مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. القاهرة: مركز الإسكندرية للكتاب.

- محمود علم الدين. (1990). تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

- مصطفى عبدالرحمن محمد. (2019). دراسة توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- معجم اللغة العربية المعاصرة. (13, 1, 2023). معنى معايير في معاجم اللغة العربية. تم الاسترداد من معاجم:

<https://www.maajim.com/dictionary/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1>

- منصة صوت. (12, 10, 2022). ما هو البودكاست؟ تم الاسترداد من صوت:

<https://www.sowt.com/ar/rwabst-sryt/ma-hw-albwdkast>

- منى الحديدية. (1999). الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- ميساء. (15, 3, 2019). ما هو المحتوى الرقمي؟ تم الاسترداد من انوان:

<https://anwan.me/c16dfc1c71c7-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>

- ميساء. (20 مايو، 2021). أنوان. تم الاسترداد من ما هو المحتوى الإبداعي؟:

<https://anwan.me/9806194eb3ae-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

- نادر حوري. (نوفمبر، 2022). دليلك الشامل إلى صناعة البودكاست podcast. تم الاسترداد من مستقل:

<https://blog.mostaql.com/podcast-creation-guide/>

- نيرودا الحسين. (30, 8, 2022). تاريخ البودكاست.. يوتيوب في المقدمة. تم الاسترداد من إكسفار:

<https://exvar.com/?p=19443>

- وليد باحمو سعيدة. (2018). دور الإذاعة المحلية للترويج السياحي. الجزائر: جامعة أحمد دارية أدرار.
- يحيى سعد. (2021, 9 20). مجتمع وعينة الدراسة في البحث العلمي. تم الاسترداد من دراسة:
<https://drasah.com/Description.aspx?id=3089>
- يوسف مرزوق. (1976). الإنتاج الاذاعي بين الإبداع الفني وحرفية المهنة. القاهرة: مجلة الفن الإبداعي
اتحاد الإذاعة والتلفزيون.
- يونس، محمد فتحي. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين
المنصات العربية والأجنبية. مجلة البحوث الإعلامية.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amadeo, G. (1995). The Dynamics of Communication in His Country. Paris,: Armand Colin
Edition.
- Joly, M. (1999). Introduction to image analysis: Paris, edition. Paris, : edition.
- Myriam Montagut .(2008) .La cybertélévision ou la télévision à l'heure du numérique .
Bordeaux , :université Bordeaux III.,
- Pierre, L. (1995). echnologie des telecoms. paris: hedition Hermes.
- Soliman, F. (2008). la télévision par satellite dans le monde arabe. U.Lyon: thèse de doctorat.
- x.Sense(2008) la pensée de la technique à l'épreuve du processus de l'artistique .Paris:
université René des cartes

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- الهنوف الحربي. (2021, 2 16). كيف تبدأ بودكاست؟ دليل محتويات شامل عن صناعة البودكاست.
تم الاسترداد من محتويات:
<https://mohtwize.net/reports/36/%D9%83%D9%8A%D9%81-academia>:
- أمل محمد. (2019). البودكاست. تم الاسترداد من academia:
<https://www.academia.edu/34132990/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%AF>
- حروف. (2020). أهم معايير جودة المونتاج. تم الاسترداد من حروف:
<https://hroof.tv/important-quality-standerds-in-production>
- دليل مجتمع البودكاست العربي. (2020). تم الاسترداد من البودكاست العربي:
<https://ar-podcast.com/about/>
- سونديلز. (18 أكتوبر, 2016). معايير اختيار الميكروفون - نمط القطبية Polar pattern. تم الاسترداد
من سونديلز:
<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9->
- سونديلز. (20 نوفمبر, 2021). دليل صناعة البودكاست من الألف إلى الياء. تم الاسترداد من سونديلز:

- <https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%AF%D9>
- فاطمة فارس. (2022, 10 22). دليلك الشامل إلى صناعة المحتوى الرقمي. تم الاسترداد من مستقل:
<https://blog.mostaql.com/digital-content-industry/>
- فاطمة مشعلة. (١٦ مايو، ٢٠١٧). ما معنى معايير. تم الاسترداد من موضوع:
https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89_%D9
- كليتون مارانياو – Cleiton Maranhão (مايو، 2017). 9 مقاييس يجب الانتباه لها عند إعداد المحتوى الرقمي! تم الاسترداد من هوت مارت:
<https://hotmart.com/ar/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B3>
- ارك كيرنين. (2020). أساسيات الصوت الكمبيوتر - المعايير والصوت الرقمي. تم الاسترداد من
[eyewated: https://ar.eyewated.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8](https://ar.eyewated.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8)
- محمد محمد. (30 نوفمبر، 2022). عن صناعة المحتوى الإبداعي. تم الاسترداد من نص:
<https://nuss.sa/%d8%b9%d9%86-%d8%b5%d9%86%d8%a7%d8%b9%d8%a9>
- عجم اللغة العربية المعاصرة. (2023, 1 13). معنى معايير في معاجم اللغة العربية. تم الاسترداد من
[معاجم: https://www.maajim.com/dictionary/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%](https://www.maajim.com/dictionary/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%)
- ميساء. (15 3, 2019). ما هو المحتوى الرقمي؟ تم الاسترداد من انوان:
<https://anwan.me/c16dfc1c71c7-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
- ميساء. (20 مايو، 2021). أنوان. تم الاسترداد من ما هو المحتوى الإبداعي؟:
<https://anwan.me/9806194eb3ae-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
- نادر حوري. (نوفمبر، 2022). دليلك الشامل إلى صناعة البودكاست podcast. تم الاسترداد من مستقل:
<https://blog.mostaql.com/podcast-creation-guide/>
- نيرودا الحسين. (30 8, 2022). تاريخ البودكاست.. يوتيوب في المقدمة . تم الاسترداد من إكسفار:
<https://exvar.com/?p=19443>
- يحيى سعد. (20 9, 2021). مجتمع وعينة الدراسة في البحث العلمي. تم الاسترداد من دراسة:
<https://drasah.com/Description.aspx?id=3089>
- Ebrahim.F. (1 يوليو، 2017). تعرف على مواصفات الصوت وأسرار استعماله سينمائيًا. تم الاسترداد
من سونديلز:
<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%8A%D8%A9/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D9%88%D8%A3%D8%B3>
- Ebrahim.F. (06 يوليو، 2017). للحوار الصوتي وظائف عديدة تعرف عليها. تم الاسترداد من سونديلز:
<https://soundeals.com/community/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%AD-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%AA/%D9%84%D9%84%D9>

- 8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%8A-
%D9%88%D8%B8%D8%A7%D8%A6%D9%81-%D8%B9%D8%AF%D
Ebrahim.F. (2017). معايير وضوابط إضافة المؤثرات الصوتية والخلفيات الموسيقية. سونديلز.
Expresiones 2023: 11, 1 (2023). أنواع المعايير. تم الاسترداد من: <https://ar.ninanelsonbooks.com/tipos-de-normas>
- Joly, M. (1999). Introduction to image analysis: Paris, edition. Paris, : edition. -
Mohammed Tayseer (17 أغسطس, 2020). عينة البحث العلمي. تم الاسترداد من المجلة العربية
للعلوم ونشر الأبحاث:
<https://blog.ajsrp.com/%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A/>
- البودكاست بالأرقام. (2020). تم الاسترداد من البودكاست العربي:
<https://ar-podcast.com/stats/>
- الجزيرة + مواقع إلكترونية. (29 5, 2016). تلفزيون الواقع. تم الاسترداد من الجزيرة نت:
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>
- المنهج المسحي في المنهج الوصفي. (2022). تم الاسترداد من المنارة للاستشارات:
[https://www.manaraa.com/post/3419/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AD%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A-\[%D9%85%D8%AD%D8%AF%D8%AB\]](https://www.manaraa.com/post/3419/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AD%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A-[%D9%85%D8%AD%D8%AF%D8%AB])

واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية

سامي بن سالم الكبيشي

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

ملخص البحث

يتناول هذا البحث نظرةً شاملةً على واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، من خلال تناول مفاهيم العلاقات العامة، ودورها في صناعة صورة الجهة، باعتبارها نشاطاً اتصالياً إنسانياً، وفي ظل ما يشهده العالم ومجال الاتصال من تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك الجمهور، فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد تفاعل الجمهور، أصبحت العلاقات العامة أكثر تفاعلية وشفافية. كما أن تزايد التنافس بين المؤسسات يفرض على ممارسي العلاقات العامة ابتكار استراتيجيات جديدة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي ظل كون العلاقات العامة ركيزةً أساسية في عمل أي منظومة، يتناول هذا البحث جزءاً من واقع العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المنطقة الشرقية، باعتبار وظيفة العلاقات العامة ركناً مهماً في بناء التصورات والعلاقات مع الجمهور. وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، واقع الممارسة، الجهات الحكومية.

The reality of practicing public relations in government agencies in the Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia

Sami Bin Salem Al-Kubayshi

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

Abstract

This research deals with a comprehensive view of the reality of practicing public relations in government agencies in the Eastern Province, by addressing the concepts of public relations and its role in shaping the image of the agency, as a human communication activity, and in light of the radical transformations witnessed by the world and the field of communication due to rapid technological developments and changing public behavior, with the emergence of social media and the increase in public interaction, public relations have become more interactive and transparent. Also, the increasing competition between institutions imposes on public relations practitioners to devise new and innovative strategies to reach the target audience. In light of the fact that public relations is a fundamental pillar in the work of any system, this research deals with part of the reality of public relations in government organizations in the Eastern Province, considering the public relations function an important pillar in building perceptions and relationships with the public. In the Kingdom of Saudi Arabia, after the launch of the Kingdom's Vision 2030, communication activities have re-emerged in the government work arena, and witnessed a transformation in work methods and mechanisms. These activities focused on reflecting the true image of the achievements of the entities working in the field, and for these activities to stem from a deep understanding of the public and its aspirations, with a focus on new media, as they are the closest to the target group.

Keywords: Public Relations, Practice Reality, Government Agencies.

الإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم اليوم توسعاً متزايداً في أنشطته وتخصصاته، برزت مع هذا التوسع أهمية العلاقات العامة باعتبارها الذراع الذي يعمل على خلق علاقة إيجابية بين المنظمات وجمهورها على اختلافاتهم، وأسهم التطور التقني في زيادة القنوات التي يتواصل من خلالها القائمون بالاتصال مع الجمهور، مما جعل مهمة الاتصال تزداد تعقيداً لتنوع الأدوات واختلافات الجمهور، وسرعة التأثير، مما يتطلب عملاً اتصالاً مواكباً لكل المستجدات.

ففي بداية القرن العشرين بدأت العلاقات العامة وعلوم الاتصال بوجه عام تتحول من كونها وظيفة هامشية في المنظمات، إلى وظيفة رئيسية باعتبارها جسراً ما بين المنظمة والجمهور على اختلاف تصنيفاته وتفرعاته، وكانت الجهود في تلك البدايات تعتمد على العلوم الإنسانية الأخرى في بناء الأنشطة وتطويرها، حتى يبدأ يتبلور مفهوم العلاقات العامة فيما وصفه أبو هذا العلم ومؤسسه آيفي لي حينما قال "مهمتي تفسير الجمهور للمنظمة، وتفسير المنظمة للجمهور"، ليضع بذلك الأساس الذي تنطلق منه أنشطة الاتصال المختلفة، لتكون بذلك نشاطاً إدارياً مهماً وحساساً في تعامل المنظمة مع جمهورها، لينشئ بذلك منهجاً علمياً ونماذج اتصال مختلفة، وتتطور نظريات ودراسات على هذا الأساس، ليضاف جانب جديد إلى العمل الإداري إلى هذه الإدارة لتكون إدارة استشارية، تقدم الرأي والمشورة للمنظمة وقيادته في أساليب التعامل مع الأزمات، وكيفية كسب رضا وتأييد الجمهور، وإقناعه بما ترى المنظمة ملائمته في بعض الحالات، وفي حالات أخرى الوصول إلى فهم مشترك يجمع بين أطراف العملية الاتصالية.

لقد أحدثت الثورة التقنية تحولاً هائلاً في الاتصال، وكسرت "العولمة" حواجز الثقافات، وأصبح فرضاً على وسائل الإعلام أن تواكب الأحداث المحلية والعالمية، وأن يدخل الإنسان في مرحلة "القلق" من تنوع وسائل الاتصال وتطورها، وهذا جعل ممارسي العلاقات العامة يلجؤون إلى التروي والتريث في التعامل مع الأحداث، حتى أصبحت تلك الأحداث تصنع الأزمات، وتخلق بين المؤسسة وجمهورها فجوة يصعب التعامل معها.

ومع هذا التطور الذي يشهده المجال، لازالت بعض المؤسسات لم تراع وتواكب هذه التطورات، فظلت مهمة العلاقات العامة - مهما تعددت مسمياتها - غائبة عن الحضور والتأثير في عمل تلك المنظمات، نتيجة عدة عوامل منها: غياب التمكين، ضعف المعرفة العلمية بأسس العلاقات العامة - التركيز على أنشطة رد

الفعل وليس الأنشطة الاستباقية، وفي المجال الحكومي كانت العلاقات العامة في بعض الجهات مسخرةً لخدمة المسؤول فيها، والدعاية لأنشطته، وذلك يرجع إلى قصور في فهم الدور والأساس العلمي الذي تنطلق منه العلاقات العامة في بناء نشاطاتها، وضعف إدراك للمنهج العلمي في ذلك.

وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة.

وزادت المشروعات التي انطلقت في المملكة والبرامج المتنوعة من أهمية العلاقات العامة في خلق جو من الفهم الواضح والمشارك بين تلك الجهات والجمهور، وعملت تلك الجهات على رسم صورة إيجابية عما تقدمه لمستفيديها، وهذه الأنشطة الاتصالية استدعت دراسة مدى معرفة وإمام القائمين بالاتصال في الجهات الحكومية بنماذج العلاقات العامة، في ضوء النماذج التي طورها الباحث جيمس جرونج والتي توضح طبيعة ممارسات العلاقات العامة، من خلال 4 نماذج أساسية (الوكالة الصحفية-الإخبار العام- ثنائي الاتجاه غير المتوازن-ثنائي الاتجاه المتوازن)، ونموذجين تفرعت عنهما (النفوذ الشخصي-المتراجم الثقافي).

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة ودورها الذي بدأ يتعاظم في الجهات الحكومية، يأتي هذا البحث في محاولة لفهم واقع الممارسة لأنشطة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، لفهم التأثير الإيجابي لأنشطة العلاقات العامة على سمعة الأجهزة الحكومية وصورتها الذهنية، والوقوف على طبيعة فهم الممارسين لنماذج العلاقات العامة الأربعة التي وضعها جيمس جرونج، وهل ينطلق الممارسين من أسس علمية، وتحديد الصعوبات التي تقف دون تحقيق الفاعلية في الأهداف، وتقديم مقترحات لمعالجة أوجه القصور في برامج ونشاطات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.

من هذا المنطلق تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما واقع ممارسات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية في ضوء نموذج جرونج؟

أسئلة الدراسة

تجيب الدراسة الحالية على الأسئلة التالية:

1. ما مدى تطبيق نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
2. ما هي أهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
3. ما هي استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
4. ما مدى رضا ممارسي العلاقات العامة عن دورهم في صناعة الصورة الذهنية للجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
5. ما هي أكثر الوسائل المستخدمة في العمليات الاتصالية لدى إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. الوقوف على مدى تطبيق الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية لنماذج العلاقات العامة.
2. معرفة أهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.
3. رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.
4. التعرف على الوسائل المستخدمة في العمليات الاتصالية لدى الجهات الحكومية.

أهمية الدراسة

- أولاً: الأهمية العلمية:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية ما تناوله من موضوع، وهو ممارسات العلاقات العامة في الجهات الحكومية، حيث تندر نسبياً الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، حيث إن هذه الدراسة تساهم في إثراء المكتبة العلمية، كما أنها تفتح آفاقاً أمام الباحثين في هذا المجال مستقبلاً وتساعدهم من خلال ما تقدمه من الإطار النظري.

- ثانيًا: الأهمية العملية:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العملية في كونها تحاول لفت أنظار المسؤولين في الجهات الحكومية على أهمية ممارسات العلاقات العامة، ودورها البارز في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من خلال ما توصلت إليه من نتائج وتوصيات.

حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على العام المالي (2024م).

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الحالية على المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية.

- الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على العاملين بالجهات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على موضوع واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولًا: العلاقات العامة

- نشأة العلاقات العامة الحكومية وتطورها:

في البداية ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في وقت متزامن، ومرت بعدة مراحل حتى أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الجهات الحكومية الأمريكية والكندية كما ساعدت الحكومات بتنفيذ أهدافها (المقبالي، وآخرون، 2016).

مثل بقية أشكال العلاقات العامة، ظهرت العلاقات العامة الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية عام (1890 – 1920)، وذلك بعد مرورها بفترة إصلاح سياسي واقتصادي وظهرت مهنة العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأمريكي، أولًا: كوسيلة للتأثير على الرأي العام، ثم ظهرت في القطاع العام، كما قامت بعض الوكالات الحكومية باستخدام الدعاية لتنفيذ مصالحها كأداة من أدوات العلاقات العامة (التي، وسرحان، 2021).

تعد العلاقات العامة ملحة للحكومات حيث إنها تساهم في فتح المجال أمام الجهات الحكومية للوصول إلى المواطنين مباشرة والتواصل معهم في اتجاهين وبطرق متنوعة وأقل تكلفة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كما تساعد إدارات ووكالات السلطة التنفيذية للترويج لتطبيق القوانين.

وقسم الباحثون تطور نشأة العلاقات العامة إلى أربعة مراحل (عثمان، وعلي، 2016):

- **المرحلة الأولى:** مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر حيث كانت تتم ممارسات اتصالية تعتمد على الاتصال المباشر واتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان.
- **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من عام 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى وصاحبها نشأة الطباعة واتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع واهتمام السياسيون للاتصال الجماهير من الناخبين وبدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة والظهور وهي المرحلة التي أنشأ فيها (إيفي لي) مكتب للنشر ووضع أسس للعلاقات العامة ومبادئها.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة الاتصال الاتجاهين وكانت ما بين الحربين العالميتين وظهور (ادوارد بيرنز) كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة والرأي العام عام 1925م، وإصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة والرأي العام ونشأة منظمات أهلية للعلاقات العامة كما شهدت هذه المرحلة أزمة اقتصادية عالمية وأصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها.
- **المرحلة الرابعة:** مرحلة الاتصال بالاتجاهين الحديثة والتي تمتد حتى اليوم ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وتتميز بازدهار الإعلان والعلاقات العامة وظهور التليفزيون وتطور العلاقات العامة وتقنين مهنة العلاقات العامة وممارستها وتزايد دراسة العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية.

- مفهوم العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات اليوم، بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعاونه معها (باسودان، وآخرون، 2022).

تعرف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (حسن، 2015).

كما تعرف بأنها: مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها (الحوشان، 2018).

كما يُنظر إليها على أنها: نشاط أي صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام (عثمان، وعلي، 2016).

وبناء على ذلك فتعني العلاقات العامة الاتصال بالجمهور لشرح سياسة المؤسسة وأهدافها بما يؤمن إقبال الجمهور على التعامل معها، أو الترحيب بوجودها ونشاطها... ودراسة التقاليد والعادات والأوضاع السائدة بالنسبة لجمهور المتعاملين والمتأثرين والمؤثرين على نشاط المؤسسة، ودراسة اتجاهات الرأي العام لأخذها في الحسبان عند وضع سياسات المؤسسة، وكذا إجراء الاتصال المناسب لإعلام الجماهير بسياسة وأهداف المؤسسة.

- أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة وهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، لغرض إحداث التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهات نظر الجماهير ونقلها لإدارة المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها، سواء كان جمهوراً داخلياً والمتمثل في جميع الموظفين والعاملين داخل المؤسسة، أو خارجياً ويشمل جميع المتعاملين مع المؤسسة (الطرابيشي، 2023).

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ومن أهم أهدافها ما يلي (المقبالي، وآخرون، 2016):

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها وبين عناصر المجتمع والتنسيق بين مصالحها.
- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وإعلام الإدارة العليا بها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة).

- توسيع قاعدة التمويل للمؤسسة لضمان استمرارية برامجها.
- التعاون بين المؤسسة والجمهور واستمرار التعاون والوصول إلى تفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة.... إلخ.
- تدعيم التعاون بين المؤسسة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع لتحقيق أهدافها، لذا ينبغي على المؤسسة دراسة جمهورها والتعرف على قنوات الاتصال بهم.
- إن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، أي ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين فيها، وخلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتها الإدارية، ثم تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- الإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض والأبحاث العلمية.
- تنسيق وتنظيم عملية التبادل بين موظفيها (البعثات).
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

- مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري، وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

1- المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه (عياد، 2014).

2- احترام رأي الفرد: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمناها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به (الجبوري، وأبا زيد، 2018).

3- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين (عياد، 2015).

4- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها (عياد، 2017).

5- **اتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة (التي، وسرحان، 2021).

6- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منه في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية. وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها (الطرابيشي، 2023).

- **وظائف العلاقات العامة (المقبالي، وآخرون، 2016)، (عياد، 2015):**

أ. **التوعية العامة:** فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

ب. كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسائلها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع إقبال المهتمين بالانضمام لها.

ج. كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

د. تنمية الموارد المالية: فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمويلها.

هـ. واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

و. خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

- خصائص العلاقات العامة:

يمكن تحديد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي (التيبي، وسرحان، 2021)، (الجبوري، وأبا زيد، 2018):

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات.
2. العلاقات العامة وظيفة اتصالية أولاً ثم لها طبيعة إدارية أساسية ضمن وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
3. العلاقات العامة وظيفة (استشارية-تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع جماهيرها، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4. العلاقات العامة ووظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

- نموذج جرونج للعلاقات العامة:

1. نموذج الوكالة الصحفية:

يعتبر هذا النموذج أقدم نماذج العلاقات العامة حيث ظهر بين عامي 1850 و1900، وهو أول شكل لممارسة العلاقات العامة.

يعتبر هذا النوع من النشاط الذي يراه معظم الأفراد على أنه علاقات عامة. تهدف وكالة الصحافة أو وكالة النشر إلى تأكيد التغطية للعميل، وليست الحقيقة مطلباً مطلقاً، وهذا النوع من العلاقات العامة أكثر استخداماً في أعمال تسليط الأضواء على الأشخاص - حيث يدعم الأفراد من خلال التغطية الصحفية، والفهم هنا ليس ضرورياً حيث إن الممارسين في هذه المنظمات هنا يهتمون بجذب الانتباه إلى عملائهم (المطيري، 2020).

ويمارس هذا النموذج اتصالاً أحادي الاتجاه، أي إن هذا الاتصال يسير في اتجاه واحد من رأس هرم الإدارة إلى الجمهور الداخلي، وكذلك من المؤسسة إلى الجمهور الخارجي.

ووفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية (المقبالي، وآخرون، 2016).

ويهدف هذا النموذج إلى خلق شهرة وسمعة جيدة للشركة من خلال عمل دعاية محابية لها، ولو عن طريق نشر معلومات مشوهة ومضللة وغير كاملة أحياناً أو غير صحيحة، فالقائمون على هذا النموذج لا يهتمون بالصدق ويعتمدون على العواطف (عياد، 2015).

2. نموذج الإعلام العام:

يوفر هذا النوع من الاتصال المعلومات للناس - حيث إن الدقة هي مهمة إن لم تكن محورية. لا يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات. أي أن دوره يشبه الصحفي، يأذن بنشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها. وقد لا يعرف هذا الممارس الكثير عن الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على اتصال الطريق ذي الاتجاه الواحد، أي من المرسل إلى المستقبل (الجبوري، وأبازيد، 2018).

ظهر هذا النموذج بسبب ما كان يروج له النموذج الأول من نشر معلومات مضللة، فالقائم على الاتصال لا يكذب، ولكنه لا يذكر المعلومات السلبية، فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف الشركة، ويسعى إلى إبقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في الشركة من أحداث إيجابية (باسودان، وآخرون، 2022).

ووفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم الأهداف، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الاستقرائية وبعوث التعرض.

3. النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه:

يعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة (حسن، 2015).

يعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي اقترحتها جرونج ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (عثمان، وعلي، 2016).

ويوصف هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة. إذ أنه يصف مستوى المساواة في الاتصالات، ولا يوجد غالباً في الحياة العملية، حيث إن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه تلبية

لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس، فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار، أي أنه يمكن أن يقود في إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجماهير المعنية، والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل، وعلاقات القوة متوازنة. وإن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية؛ لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل (عثمان، وعلي، 2016).

ويقوم هذا النموذج بالاستعانة بالبحوث لتطوير العلاقة بين الشركة وجمهورها لدعم وتوثيق التفاهم والاتصال بين الطرفين، كما أنها تفتح باباً لخلق حالة من الحوار المفتوح الذي يسهل في الوصول إلى حلول ترضي كافة الأطراف، وتعمل على إنهاء أي صراع، ويؤدي بالضرورة إلى وجود تأثير متبادل يدفع الشركة أو الجماهير إلى تعديل مواقفهم وسلوكياتهم، بناءً على نتائج الاتصال التفاعلي والحوار المفتوح، ويعطي هذا النموذج الرابع أهمية كبيرة للتعرف إلى "رجع الصدى" أي الرسالة التي توجه للجمهور، والذي يتم التعرف إليها عن طريق بحوث الرأي العام (حسن، 2015).

حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة (حسن، 2015).

4. نموذج الاتجاهين غير المتماثلين:

ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في سنة 1920 وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال، ويعد ذلك النموذج، نموذجاً لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقاً لذلك النموذج تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يساهم في سداد الجهود الإقناعية للمؤسسة (التيقي، وسرحان، 2021).

إن استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في

السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط (المقبالي، وآخرون، 2016).

وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها وأهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج اللاسيمتري أن يتقبل الجمهور دائماً كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات للجمهور، ويرى "بوتان" أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمدخل أساسية في العلاقات العامة (المقبالي، وآخرون، 2016).

5. نموذج التأثير الشخصي:

يقوم هذا النموذج على فكرة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نفوذهم وعلاقتهم الشخصية مع الأجهزة الاتصالية ومدراء وسائل الاتصال وقادة الرأي والجماعات والحركات النشطة لإقامة عالقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة، كما يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحومية وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في العلاقات العامة (المطيري، 2020)

ثانياً: الدراسات السابقة

لقد قام الباحث بالبحث في المكتبات العلمية عن الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة حيث إن هذه الدراسات أفادت بشكل كبير في إيجاد الفجوة العلمية التي بنيت عليها الدراسة، كما أفادت في إعداد الإطار النظري لهذه الدراسة، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة:

1- دراسة (باسودان، وآخرون، 2022)، بعنوان: تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء الجهات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على: "أثر العلاقات العامة الرقمية على أداء الجهات الحكومية السعودية في دراسة ميدانية على عينة من موظفي العلاقات العامة"

وإدارة الإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان لعام 2021م". وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحثون على المنهج المسحي. تكمن أهمية الدراسة في إبراز الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمنطقة جازان، والدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، والتداعيات التي أثرت سلباً أو إيجاباً على هذه الممارسة. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة وتأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها. من خلال استخدام التقنيات الرقمية وأثرها على تطوير أداء الجهات الحكومية. وخلصت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الإيجابي والفعال للعلاقات العامة الرقمية على أداء الجهات الحكومية وتبنيها والاعتماد على التقنيات الرقمية في الممارسة العملية.

2- دراسة (امريش، 2021)، بعنوان: العلاقات العامة في الجهات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في الضفة الغربية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة. ولتحقيق هذا الهدف، وللإجابة على السؤال الرئيسي، وهو ما هي نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، استخدمت هذه الدراسة البحث الوصفي، وضمن هذا النوع قررت الباحثة استخدام المنهج الكمي باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وعليه فقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وقد تم تطبيق هذه الأداة لموظف يمثل دائرة العلاقات العامة في بعض الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن طريق اختبار عينة عشوائية منهم مقدارها (30)، تم اختيارهم بالطريقة العينية العشوائية البسيطة. وقد بينت الدراسة وجود درجة استجابة كبيرة نحو نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، كذلك وجود درجة استجابة ما بين كبيرة وكبيرة جداً على جميع مجالاتها السبعة، ووجود علاقة بين والنماذج الاتصالية الأكثر شيوعاً في ممارسة العلاقات العامة ونجاح الجهات الحكومية أو إخفاقها في التعامل مع ضغط الناشطين، بالإضافة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الموقع الوظيفي ومتغير عدد العاملين، وعليه قد أوصت الباحثة بجملة توصيات من أبرزها ضرورة الاهتمام بأدوار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في إطار نماذج العلاقات الأربعة وتطويرها وخصوصاً النماذج الاتصالية المستخدمة في المؤسسة، وضرورة توظيف التغذية الراجعة وأبحاث

الجمهور في عمل العلاقات العامة وضرورة توفير دعم لدوائر العلاقات العامة في حالات الإخفاق، وتطوير الهدف العام للعلاقات العامة المتعلق بتحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور بكافة شرائحه.

3- دراسة (إبراهيم، والصدیق، 2021)، بعنوان: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية:

تناول هذا البحث دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية، وهو يبحث عن الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية وتساعد على تطوير أداء تلك المؤسسات من أجل تحقيق الأهداف العامة والنهوض بها، علماً بأن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات مع الجماهير التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً. وهدف البحث للتعرف على مفهوم العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية بالإضافة إلى إبراز دور العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي في هذا البحث. وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها الآتي: 1. أكدت التعريفات أن العلاقات العامة لها أبعاد رئيسية وأنها وظيفة لها مبادئ وأخلاقيات كما أن برامجها المتنوعة هي التي تساعد في تطوير الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي. 2. توصل الباحث إلى أن المفهوم العلمي للعلاقات العامة يحمل أكثر من معنى، قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المؤسسة على رضا وتأيد جماهيرها، وقد يعني أيضاً النشاط الإعلامي الموجه بهدف كسب رضا المؤسسة عن طريق شرح وتوضيح أعمالها. 3. موقع العلاقات العامة في الجهات الحكومية متصل بالمدير العام وهذا يحقق عملية الاتصال التنظيمي التي تبني عليها الجهات الحكومية في توزيع معلوماتها المختلفة عبر الاتصال الهابط أو الصاعد أو الأفقي. وقد أوصى البحث بعدد من التوصيات من أهمها الآتي: 1. على إدارة العلاقات العامة بالجهات الحكومية استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع كافة الجماهير حتى يكونوا على علم بما تقوم به المؤسسة تجاههم من خدمات إنتاجية وغيرها، وأيضاً للتعرف على رأي ورغبات الجماهير في الخدمات المقدمة لهم ومدى قبولهم أو رفضهم لها. 2. عمل محاضرات وورش وندوات تعريفية للعلاقات العامة داخل الجهات الحكومية، وذلك لترسيخ المفهوم العلمي الصحيح في أذهان الإدارة العليا والموظفين بدلاً عن الأعمال الهامشية التي تقوم بها. 3. يتم التدريب وفقاً لخطوات التخطيط لبرامج وأنشطة العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية بدءاً بتحليل وتحديد أهدافها وجماهيرها المستهدفة من العملية التدريبية، ومعرفة البرامج والأنشطة المطلوب تنفيذها.

4- دراسة (الحوشان، 2018)، بعنوان: واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة برامج العلاقات العامة التي تقدمها الجامعات السعودية، ورضا الجمهور

عنها، ومستوى تقييمهم لها، ويرى الباحث كون أن إدارة العلاقات العامة أحد مكونات الإدارة بالجامعات السعودية، ومن المفترض أن تعكس إدارة العلاقات العامة الوجه الحقيقي لها وما تقدمه من خدمات، إضافة إلى تزويدها بآراء وانطباعات جماهيرها، والتي على ضوءها يمكن لمتخذي القرار تعديل السياسات والإجراءات وفق آمال وتطلعات الجمهور المستهدف بالخدمة. من هذا المنطلق تبلورت الحاجة الماسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة:

- أولاً: أن البرامج التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور غير مقنعة.
- ثانياً: عدم الشعور بالرضا من البرامج التثقيفية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة.
- ثالثاً: أن الجمهور يرى عدم قيام العلاقات العامة بتقديم البرامج المناسبة.
- رابعاً: وجود فروق ذات دلالات إحصائية حول رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في الجامعات السعودية، باختلاف متغير المؤهل الدراسي.

5- دراسة (حسن، 2015). بعنوان: نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية: كشفت الدراسة عن نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية من خلال عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. واستخدمت الدراسة منهج المسح. وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة استبانة، ومقياس لأهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس نماذج ممارسة العلاقات العامة ومنها نماذج جرونج ونموذج بيرسون في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية ونموذج شارب في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية. وتكونت عينة الدراسة من 273 من ممارسي العلاقات العامة من الوزارات والهيئات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة وأهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات البحرية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية الجهات الحكومية المصرية في تقيس العلاقات العامة نجاحها في ضوء الجماهير التي تحضر الفعاليات. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجهات الحكومية المصرية بوسائل الاتصال الحديثة مثل الرسائل القصيرة والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور.

الخاتمة والنتائج

عرض هذا البحث نظرةً شاملةً على واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، من خلال تناول مفاهيم العلاقات العامة، ودورها في صناعة صورة الجهة، باعتبارها نشاطاً اتصالياً إنسانياً، وفي ظل ما يشهده العالم ومجال الاتصال من تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك الجمهور، فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد تفاعل الجمهور، أصبحت العلاقات العامة أكثر تفاعلية وشفافية. كما أن تزايد التنافس بين المؤسسات يفرض على ممارسي العلاقات العامة ابتكار استراتيجيات جديدة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي ظل كون العلاقات العامة ركيزةً أساسية في عمل أي منظومة، يتناول هذا البحث جزءاً من واقع العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المنطقة الشرقية، باعتبار وظيفة العلاقات العامة ركناً مهماً في بناء التصورات والعلاقات مع الجمهور. وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعمل العلاقات العامة في أغلب الجهات للاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبث عن المؤسسة.
2. تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة.
3. تسعى العلاقات العامة لإقناع الجمهور بخطط وسياسات المؤسسة.
4. تعتمد العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
5. تقوم العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات العامة.
6. تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة.
7. تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع.

المراجع

1. إبراهيم، يوسف صالح أحمد، والصدیق، مختار عثمان. (2021). دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية. مجلة العدل، س23، ع58.

2. امريش، رغد، (2021): العلاقات العامة في الجهات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
3. باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، والحفاف، عبدالرحمن إبراهيم. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء الجهات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع39.
4. التيتي، فاطمة، وسرحان، عبدالكريم. (2021). قدرة العلاقات العامة لدى الجهات الحكومية على تعزيز الشفافية: هيئة مكافحة الفساد الفلسطينية أنموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
5. الجبوري، ابراهيم محمد صالح، وأبا زيد، رياض أحمد محمد. (2018). تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
6. حسن، عبدالصادق. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع3.
7. الحوشان، بركة بن زامل بن بركة، (2018): واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع19.
8. عثمان، متوكل سليمان الفاضل، وعلي، عبدالرحمن محمد. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين النظم الإدارية في الجهات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الكهرباء والسدود خلال الفترة من يناير 2015 م - يوليو 2016 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
9. الطرابيشي، رشا عبدالمحسن سعد أحمد. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، ج66.
10. عياد، خيرت. (2017). الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة: دراسة على الدوائر والهيئات الحكومية الإماراتية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع17.

11. عياد، خيرت معوض محمد. (2015). العلاقة بين وسائل الاعلام وإدارات العلاقات العامة: دراسة على الجهات الحكومية في إمارة دبي. السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.
12. عياد، خيرت معوض محمد. (2014). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على الجهات الحكومية في إمارة دبي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع49.
13. مرق، عطية محمد. (2018): واقع العلاقات العامة في مصر. مجلة كلية الآداب، مج47، ع2.
14. المطيري، عبدالرحمن بن نامي. (2020). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ع55، ج1.
15. المقبالي، أحمد بن علي بن محمد، الصرايرة، محمد نجيب، وساطور، محمد مختار متولي. (2015). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة: دراسة مقارنة على عينة من الجهات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.

معوقات استخدام أساليب التعليم بالمدارس السعودية: دراسة تحليلية

ماجد بن حمود بن مبارك القثامي

باحث تعليمي - أخصائي أساليب تعليم، إدارة التعليم بمحافظة الطائف، المملكة العربية السعودية
M.H.M.otebi.K.S.A@gmail.com

المستخلص

يتناول البحث الحالي تسليط الضوء على معوقات استخدام أساليب التعليم بمدارس المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ومن ثم تحليل البيانات والوصول إلى معوقات استخدام استراتيجيات وأساليب التعليمية الحديثة بالمدارس السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من المعوقات تم ذكرها من جوانب مختلفة وكانت على النحو التالي: (معوقات خاصة بالجانب الإداري والقيادي -معوقات عن طريق المعلمين -معوقات من جانب الطالب- معوقات من ناحية جوانب البيئة التعليمية- معوقات بسبب التقنيات والتجهيزات- معوقات ثقافية واجتماعية)، وأورد الباحث بعد ذلك العديد من الحلول والمقترحات التي تساهم في مواجهة هذه المعوقات والتغلب عليها من خلال الجوانب السابقة.
الكلمات المفتاحية: معوقات، أساليب التعليم، أساليب التدريس، استراتيجيات التعليم، استراتيجيات التدريس.

Obstacles to the use of teaching methods in Saudi schools: an analytical study

Majed bin Hamoud bin Mubarak Al-Qathami

Educational Researcher - Teaching Methods Specialist, Education Department in Taif
Governorate, Kingdom of Saudi Arabia
M.H.M.otebi.K.S.A@gmail.com

Abstract

The current study aimed to shed light on the obstacles to using the educational area in schools in the Kingdom of Saudi Arabia. The teacher relied on modern inductive applications to review literature and previous studies and then analyze the data to reach multiple obstacles to use and teaching methods in Saudi schools. The study

found that there were many obstacles mentioned from different aspects and were as follows: (Obstacles related to the administrative and leadership aspects - Obstacles on the part of teachers - Obstacles on the part of the student - Obstacles on the aspects of the educational environment - Obstacles due to technologies and equipment - Cultural and social obstacles The researcher then presented many solutions and proposals that contribute to confronting and overcoming these obstacles through the previous aspects.

Keywords: Obstacles, Teaching Methods, Teaching Methods, Teaching Strategies, Teaching Strategies.

المقدمة

تعد أساليب التعليم الحديثة من العوامل الأساسية التي تساهم في تطوير العملية التعليمية وتحقيق الأهداف التربوية المنشودة، ومن بين هذه الأساليب تبرز أساليب التعليم التفاعلية والمرتكزة على الطالب، والتي تهدف إلى تعزيز التفكير النقدي والمهارات التطبيقية لدى الطلاب، بالإضافة إلى تنمية قدراتهم على التفاعل والمشاركة في بيئة تعليمية ديناميكية، ومع ذلك، فإن تطبيق هذه الأساليب في مدارس المملكة العربية السعودية يواجه عددًا من المعوقات التي تحد من فعاليتها وتحقيق النتائج المرجوة منها، وقد تناول العديد من الباحثين والمهتمين بأساليب التعليم وأهميتها العديد من الدراسات ومنها ما أشار له كل من (Reza, K, et a., 2011 & Almasa, M, 2009) حيث يشيرون إلى أن اكتشاف أساليب التعلم والعمل على تشجيعها هي الطريقة الأفضل التي تساهم في جعلنا أكثر نجاحاً في الحياة، وأن أكثر المشاكل التي تنشأ في العمليات التعليمية تحدث نتيجة عدم الإدراك بأهمية معرفتنا بأنماط الطلاب، وفي دراسة (Alumran, 2008, 303) ذكرت أن كليات الجامعات الناجحة تتميز بقدرتها على تحسين العملية التعليمية والنهوض بها وذلك من خلال فهم الطرق والكيفية التي تستخدم لتعليم الطلاب، وتؤكد دراسة كل من: (Eric, Holt, & Tyndall, et, al, 2015) من أن مطابقة أساليب التعلم للطلاب وموائمتها مع أساليب التدريس ينتج عنها القدرة والتمكن من نجاح وتحسين العملية التعليمية للطلاب، ويذكر كلاً من Zhang & Sternberg, (2005, 2) في حديثهم حول أسلوب التعلم بأنه ذلك المفهوم الواسع الذي يتم من خلاله توضيح الفروق بين الأفراد في كيفية قدرتهم على إدراك المعلومات ومعالجتها ومن ثم اتخاذ القرارات وقدرتهم على التعامل مع المواقف الحياتية المختلفة، ويشير (قطامي & قطامي، 2000) إلى أن تركيز المدرس واستخدامه لأسلوب

تعليمي واحد في عملية التعلم يحتمل أن يكون إيجابياً مع بعض الطلاب لتوافقه مع أسلوب تعلم طلابه، وقد يكون سلبياً على الطلبة الآخرين الذين ليسوا على توافق مع أسلوب تدريسه، وفي دراسة Kvan & Yunyan, 2005) أوصى الباحثان بأهمية التنوع بين أساليب التدريس وضرورة استخدام جميع الوسائل التعليمية المتاحة بالشكل الذي يسمح للطلاب بتنمية قدراته وإعطاءه الحرية في التعلم من خلال أساليب التعلم المفضلة إليه، وأوصت كذلك بأهمية تنوع أساليب التعليم وقابليتها لدى الطلبة عند الشروع والعمل على تصميم البرامج التعليمية للطلاب وهذا من شأنها يسمح للطلاب بضرورة الحرية والاختيار بين البرامج التعليمية المصممة، وتسعى هذه الدراسة إلى البحث واستكشاف المعوقات التي تواجه استخدام أساليب التعليم الحديثة في مدارس المملكة العربية السعودية. وفي رؤية مبدئية نستطيع القول أن المعوقات قد تشمل عوامل متعددة، بدءاً من العوامل التنظيمية مثل البنية التحتية والتقنية للمدارس وعدم توفر الوسائل المساعدة والقاعات الخاصة بتنوع أساليب التعليم، وصولاً إلى العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في تقبل المعلمين والطلاب لهذه الأساليب، وسيرهم وفقاً للطرق التقليدية المعتادة، كما لا يمكن إغفال العوامل المهنية المتعلقة بتدريب المعلمين وتطوير مهاراتهم في استخدام تقنيات وأساليب التعليم الحديثة بشكل فعال، وستتناول هذه الدراسة تحليلاً معمقاً للمعوقات التي تحد من تطبيق هذه الأساليب، باستخدام منهجية استقرائية تعتمد على جمع البيانات من مصادر متعددة، ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بعمق وتحليل دقيق، وقسم الباحث هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية تناول في المحور الأول مفهوم أساليب التعليم والمفاهيم المرتبطة به، وفي المبحث الثاني بعنوان معوقات استخدام أساليب التعليم في المدارس السعودية سيتناول الباحث العديد من المعوقات بناء على دراسات سابقة أجريت في المملكة العربية السعودية وبحث معوقات استخدام أساليب التعليم من خلال الاستراتيجيات المرتبطة بها، أما المبحث الثالث والأخير فقد خصصه الباحث لطرح العديد من التوصيات والمقترحات والرؤى العلمية التي تساعد في التغلب على هذه المعوقات، وبالتالي تعزيز فاعلية أساليب التعليم في مدارس المملكة بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 في تطوير التعليم وتحقيق التميز الأكاديمي.

مشكلة الدراسة

تضم استراتيجيات التعليم العديد من أساليب التعليم المختلفة وتعتبر هذه الأساليب الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المعلمون في تطوير عملية التعليم، حيث تهدف إلى تحسين جودة التعليم وتحقيق الفهم العميق لدى الطلاب. وفي ظل التطورات السريعة التي يشهدها قطاع التعليم في المملكة العربية السعودية، تسعى الكثير من المؤسسات التعليمية إلى تبني أساليب تعليمية حديثة ومتطورة تواكب التغيرات التكنولوجية

والاجتماعية، ومع ذلك يواجه العديد من المعلمين في مدارس المملكة باختلاف مراحل التعليم العام العديد من التحديات الكبيرة والتي تتعلق بتطبيق هذه الأساليب التعليمية الحديثة، ولهذا ظهرت العديد من الدراسات الميدانية والتي اتفقت على وجود العديد من العوامل التي تحول دون الاستخدام الفعال لهذه الأساليب، ومنها ضعف التأهيل والتدريب للمعلمين، ونقص الموارد والمرافق المناسبة، بالإضافة إلى مقاومة التغيير من قبل بعض الأطراف المعنية مثل أولياء الأمور والإدارة المدرسية، كما أن هناك تحديات تتعلق بالثقافة التعليمية السائدة، والتي قد لا تكون مهيأة لاستقبال أساليب تعليمية جديدة، ولذلك يتطلب هذا الوضع فحصاً دقيقاً للمعوقات التي قد تواجه عملية تطبيق أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، من أجل إيجاد حلول فعالة تساهم في تحسين بيئة التعليم وتطويرها بما يتناسب مع تطلعات المملكة في رؤية 2030.

السؤال الرئيسي: ما هي المعوقات التي تواجه استخدام أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية؟ وكيف يمكن التغلب عليها لتحسين فعالية العملية التعليمية؟

أهداف الدراسة

1. تحليل معوقات استخدام أساليب التعليم بالمدارس السعودية: حيث تهدف الدراسة إلى تحليل المعوقات التي تواجه المدارس عموماً والمعلمين بوجه خاص في استخدام أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، مع التركيز على العوامل النظرية والتنظيمية التي تعيق تطبيق هذه الأساليب بفعالية، مثل المعوقات المتعلقة بالمنهج، السياسات التعليمية، والموارد.
2. مراجعة الأدبيات المتاحة: ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مراجعة الأدبيات المتاحة حول أساليب التعليم الحديثة والمعوقات التي تواجهها، وذلك بهدف تقديم فهم شامل للنظريات والتوجهات الحديثة في هذا المجال.
3. تحليل العوامل المؤثرة في تطبيق أساليب التعليم: ومن أهداف هذه الدراسة تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قدرة المدارس السعودية على تبني أساليب التعليم الحديثة بشكل أكبر، مثل السياسات التعليمية، تأهيل المعلمين، البنية التحتية، وتوجهات المجتمع المدرسي.
4. تقديم توصيات لتحسين استخدام أساليب التعليم: وذلك من خلال تحليل المعوقات، حيث يسعى الباحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات النظرية التي يمكن أن تساهم في تحسين عملية تطبيق

أساليب التعليم الحديثة من قبل المعلمين في المدارس السعودية، بالإضافة إلى طرح العديد من التوصيات التي من شأنها تحسين التدريب المهني للمعلمين أو تعديل السياسات التعليمية.

5. دراسة تأثير الثقافة التعليمية على تبني الأساليب الحديثة: من خلال هذا الجانب تهدف الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير الثقافة التعليمية السائدة في المجتمع السعودي على تقبل أو مقاومة الأساليب التعليمية الحديثة، وتقديم مقترحات لتغيير هذه الثقافة بما يتناسب مع التوجهات الحديثة.

6. مقارنة الأساليب التعليمية المستخدمة محلياً ودولياً: تهدف الدراسة إلى إجراء مقارنة تحليلية بين الأساليب التعليمية الحديثة والتي يعمل بها في المدارس السعودية وتلك المستخدمة في مدارس أخرى حول العالم، بهدف تحديد الفجوات والفرص الممكنة لتحسين تطبيق هذه الأساليب محلياً.

الهدف النهائي من خلال هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم تحليل عميق وموضوعي للمعوقات التي تواجه استخدام أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، والعمل على إيجاد حلول ممكنة للتغلب على هذه المعوقات بهدف تحسين العملية التعليمية وتطويرها بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030.

أهمية الدراسة

1. من الجانب الأكاديمي:

- إثراء المعرفة العلمية: توفر هذه الدراسة تحليلاً نقدياً وعميقاً للمعوقات التي تواجه تطبيق أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطوير التعليم في المملكة.
- مراجعة الأدبيات السابقة: تساعد هذه الدراسة على ملء الفجوات البحثية المتعلقة بتطبيق أساليب التعليم الحديثة، وبالتالي تعزيز الفهم الأكاديمي للظروف والعوامل المؤثرة في العملية التعليمية.

2. من الجانب التربوي:

- تحسين جودة التعليم: من خلال تحديد المعوقات التي تحول دون استخدام الأساليب الحديثة في التعليم، فإن هذه الدراسة قد تساهم في تحسين جودة العملية التعليمية في المدارس السعودية عبر اقتراح حلول عملية لتطوير بيئة التعليم.

○ دعم المعلمين: تسهم الدراسة في تقديم رؤى حول التحديات التي يواجهها المعلمون في تطبيق الأساليب الحديثة، مما يساعد في إعداد برامج تدريبية وتطويرية أكثر فعالية لدعم المعلمين وتمكينهم من استخدام أساليب التعليم الحديثة بفعالية.

3. من الجانب المؤسسي والإداري:

○ دعم صنع القرار: يمكن أن تساهم الدراسة في توفير قاعدة بيانات غنية للجهات المعنية في قطاع التعليم، مثل وزارة التعليم والإدارات التعليمية، لتطوير سياسات تعليمية أكثر فاعلية تستجيب للمعوقات المحددة.

○ تحسين إدارة المدارس: من خلال تحليل المعوقات التنظيمية والإدارية، يمكن أن تقدم الدراسة توصيات لتحسين الهيكل الإداري والتنظيمي في المدارس، ما يؤدي إلى بيئة تعليمية أكثر مرونة وكفاءة.

4. من الجانب الاجتماعي والثقافي:

○ دعم التغيير الثقافي: تساهم الدراسة في فهم كيفية تأثير الثقافة التعليمية السائدة في المجتمع السعودي على تبني أساليب التعليم الحديثة، مما يعزز من قدرة المدارس على إدخال التغييرات الثقافية اللازمة لتحقيق التطور في النظام التعليمي.

○ تحفيز المجتمع المحلي: من خلال تقديم نتائج ملموسة حول التحديات التي تواجه أساليب التعليم الحديثة، قد تساهم الدراسة في تحفيز أولياء الأمور والمجتمع المحلي للمشاركة بشكل أكبر في تحسين العملية التعليمية ودعم التطوير التربوي.

5. من الجانب التنموي:

○ مواكبة رؤية 2030: تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ضوء رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تطوير النظام التعليمي بما يتماشى مع احتياجات القرن الواحد والعشرين. تساعد الدراسة في تحقيق هذه الرؤية من خلال تقديم توصيات لتجاوز المعوقات وتبني أساليب تعليمية أكثر فاعلية.

○ الاستفادة من التكنولوجيا: بالنظر إلى الدور المتزايد للتكنولوجيا في التعليم، تقدم الدراسة فهماً عميقاً للعوامل التي تعيق استخدام الأساليب التعليمية الرقمية والتكنولوجية في المدارس السعودية، مما يساهم في تقديم حلول عملية للاستفادة من هذه الأدوات بشكل أكبر.

6. من الجانب الاقتصادي:

○ تحقيق الكفاءة الاقتصادية في التعليم: من خلال تحسين تطبيق الأساليب الحديثة في التعليم، يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين الكفاءة التعليمية وتقليل الهدر الناتج عن عدم استخدام أساليب تعليمية فعّالة، وبالتالي تحسين الموارد التعليمية في المدارس السعودية.

الخلاصة: تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال تقديم تحليل دقيق وشامل للمعوقات التي تواجه استخدام أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، ما يساهم في تحسين جودة التعليم وتطويره، ويعزز من قدرة المدارس والمعلمين على التكيف مع التغيرات العالمية في مجال التعليم، وبالتالي يدعم التوجهات الوطنية في رؤية المملكة 2030.

منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعوقات التي تواجه استخدام أساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية، لما لهذا المنهج من قدرة على جمع البيانات والحقائق من خلال ملاحظات أو دراسات سابقة أو مصادر متنوعة ومن ثم استخلاص النتائج الهامة مما يساهم في تحقيق أهداف هذه الدراسة وتقديم الفائدة المرجوة منها.

مصطلحات الدراسة

المعوقات: ذكر الفيروز آبادي (1407) أن المعوق في اللغة: "الحبس والصرف، والتثبط كالتعوق، وعاقني عائق أي منعي".

ويعرف العوق اصطلاحاً بأنه: "مشكلة أو أشياء تقف حائلاً دون إشباع الاحتياجات سواء كانت بنائياً أو وظيفياً. (العكرش، 2008، 19)، والمعوقات أيضاً: "هي مجموعة من العقبات التي تواجه رعاية الموهبين سواء كانت شخصية أو أسرية أو مدرسية أو مجتمعية، فردية أم مجتمعة معاً، وقد تكون ضغوطاً عليه فتمنع تقدمه ورفقه للأفضل. (الرفاعي، 1433، 12).

وأعرفها إجرائياً بأنها: العوامل أو التحديات التي قد تعيق تطبيق الأساليب التعليمية بفعالية داخل الفصول الدراسية. هذه المعوقات قد تكون مرتبطة (بالبيئة التعليمية-المعلمين-الطلاب-أو الموارد المتاحة).

المحور الأول: مفهوم أساليب التعليم والمفاهيم المرتبطة به

أ. تعريف الأسلوب:

في اللغة يحمل مفهوم الأسلوب العديد من المعاني منها: الطريق، والوجه، والمذهب، ويجمع أساليب، والأسلوب بالضم: الفن، ويقال: أخذ فلان في أساليب القول أي أفانين منه (ابن منظور). الأسلوب في الاصطلاح: يعرف على أنه: الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار ألفاظه (الزرقاني، 2020). أما الأسلوب في العملية التعليمية -أساليب التعليم- فقد وردت له العديد من التعاريف ومنها:

1. ما أورده (السكران، 2000، 121) على أنه: "إجراءات خاصة يقوم بها المعلم ضمن الإجراءات العامة التي تجري في موقف تعليمي معين".
2. ما أورده شبر وآخرون (2006) على أنه: الكيفية التي يتناول بها طريقة التدريس، أو هو الأسلوب الذي يتبعه المعلم في تنفيذ طريقة التدريس بصورة تميزه عن غيره من المعلمين الذين يستخدمون نفس الطريقة ومن ثم فإنه يرتبط بصورة أساسية بالخصائص الشخصية للمعلم.
3. ما ذكره أبو شريخ (2008) حيث ذكر بأنه: "مجموعة من قواعد أو ضوابط أو كفاءات ينفذ بها المدرس طريقة التدريس لتحقيق أهداف الدرس، ويشمل ما يوظفه المدرس من أجل توظيف طريقة التدريس بفعالية تميزه عن غيره من المدرسين، فهو يرتبط بالمدرس وسماته الشخصية".
4. ما ذكره الشكري (2015) بأنه: هي الكيفية التي يتناول فيها المعلم أو المربي طريقة التعليم في أثناء قيامه بعملية التعليم، أو هو الطريق الذي يتبعه المعلم أو المربي في تنفيذ طريقة التعليم بصورة تميزه عن غيره من المعلمين الذين يستعملون الطريقة نفسها التي ترتبط بصورة أساسية بالخصائص الشخصية للمعلم.
5. ما أورده (الزرقاني، 2019): "بأن الأسلوب هو نمط تدريسي يتبعه المدرس في تدريسه لطلبته على وفق ما يراه مناسباً لهم وبالإمكانية التي يتمتع بها المدرس من ثقافة وضبط المادة الدراسية والصف".
6. ما ذكره (ربيعة، 2021، 9) على أنه: "الكيفية التي يقوم بها الأستاذ أثناء قيامه بتقديم الدرس، ومساعدة طلابه في تحقيق أهدافهم، وتختلف هذه الطريقة من معلم إلى آخر حسب الأسلوب الذي يحسنه ويميزه عن غيره من المعلمين".

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن هناك خلط بين مفهوم أساليب التدريس ومفهوم أساليب التعليم، رغم أن التعريفات السابقة جميعها ذُكرت في مصادرها على أساس أنها توضح مفهوم أساليب التعليم، وتختلف أساليب التعليم عن أساليب التدريس في جوانب محددة وقبل أن أورد هذه الاختلافات، سأضع تعريف إجرائي لأساليب التعليم.

التعريف الإجرائي لأساليب التعليم: هي مجموعة من الطرق والأنشطة التي يعتمد عليها المعلمون والطلاب في تحقيق أهداف التعلم، حيث تركز على التفاعل بين الطلاب والمعلم والمحتوى التعليمي، وتهدف هذه الأساليب إلى تحسين الفهم وتعزيز التفكير النقدي والإبداعي لدى الطلاب. ويمكن أن تشمل الطرق التقليدية مثل الشرح والتدريس المباشر، وكذلك الأساليب الحديثة مثل التعلم التعاوني، التعلم النشط، والتعلم القائم على المشاريع، العديد من أساليب التعليم المختلفة. ولتوضيح المفهوم بشكل عام سنأخذ استراتيجية التعليم التعاوني كمثال، ففي هذه الاستراتيجية يتم إشراك الطلاب بشكل جماعي في عملية التعليم ويمكن تطبيق هذه الطريقة من خلال العديد من الأساليب التعليمية ومنها: العمل في مجموعات صغيرة، أو المناقشات المفتوحة، أو الألعاب الجماعية التعليمية، وكذلك العصف الذهني للجماعات، أو من خلال تنفيذ مشاريع مشتركة، فيظهر لنا أن هناك العديد من الأساليب التعليمية التي يمكن من خلالها تنفيذ استراتيجية تعليمية واحدة من استراتيجيات التعليم وسنورد العديد من الأمثلة من خلال المتبقي من هذه الدراسة.

ب. بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم أساليب التعليم:

• استراتيجيات التدريس:

له العديد من التعاريف سنذكر منها:

1. "هي مجموعة القرارات التي يتخذها المعلم بشأن التحركات المتتالية التي يؤديها في أثناء تنفيذ مهامه التدريسية، بغية تحقيق أهداف تعليمية محددة سلفاً". (السيد، 2010، 801)
2. "عبارة عن مجموعة من التحركات والأنشطة المتتالية التي يكون المعلم مسؤولاً عنها عند القيام بتدريس موضوع معين بهدف مساعدة الطلبة، لتحقيق أهداف التعلم، وتمكينهم من مهاراته تبعاً لطرق معينة". (الشريف وبركاتي، 2023)
3. ويعرفها أبو عبيدة (2022) بأنها: مجموعة من الإجراءات التي يتم اختيارها والتخطيط لها مسبقاً من قبل المعلم من أجل استخدامها في الموقف التعليمي رغبةً في تحقيق أهداف التدريس المتوخاة بأعلى درجة من المهارة والإتقان في ضوء الإمكانيات المتاحة.

وأرى أن المقصود بمفهوم استراتيجيات التدريس: مجموعة الخطط والطرق المنظمة التي يعدها المعلم مسبقاً ويستخدمها لتحقيق أهداف التعلم المحددة، وتنمية مهارات الطلاب في مختلف المجالات المعرفية والمهارية.

• استراتيجيات التعليم:

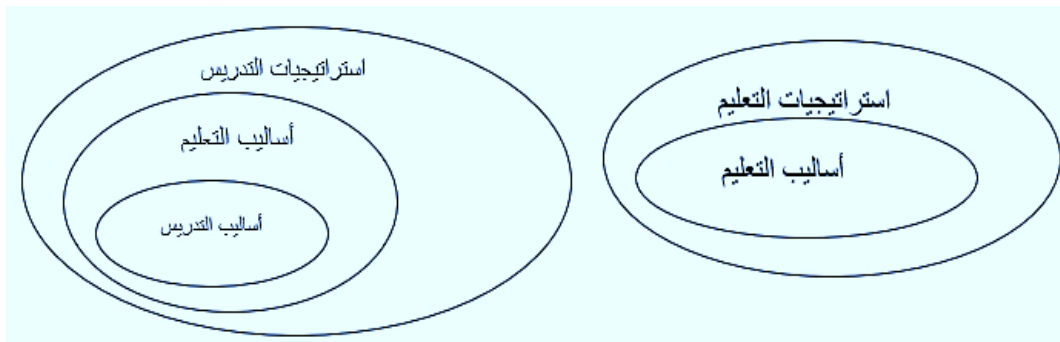
له العديد من التعاريف سنذكر منها:

1. يعرفها صومان (2014) بأنها "إجراء أو فعل أو مجموعة من الإجراءات أو الأفعال المنظمة، التي يقوم بها كل من المعلم والمتعلم لتنفيذ الموقف التعليمي، بهدف تحقيق الأهداف التعليمية والتعلمية المرغوبة، وتستند استراتيجيات التعليم في الأساس إلى نماذج ونظريات تسمى نظريات التعلم وتصنف إلى ثلاث مدارس رئيسية هي: السلوكية والمعرفية والاجتماعية".

2. "هي مجموعة من قرارات يتخذها المعلم وتنعكس تلك القرارات في أنماط من الأفعال يؤديها المعلم والتلاميذ في الموقف التعليمي، والعلاقة بين الأهداف التعليمية والاستراتيجية المختارة علاقة جوهرية حيث يتم اختيار الاستراتيجية على أساس أنها أنسب وسيلة لتحقيق الأهداف". (كماش، 2018، 28)

ويظهر لي أن المقصود باستراتيجيات التعليم ومن خلال التعاريف السابقة: قرارات وإجراءات يشترك في صياغتها وتنفيذها المعلمون والطلاب لتنفيذ الموقف التعليمي، بهدف تحقيق الأهداف التعليمية المرغوبة.

ج. العلاقة بين أساليب التعليم والمفاهيم المرتبطة به:



شكل (1): المصدر الباحث نفسه

من خلال شكل (1) يتضح ماهي العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بأساليب التعليم حيث أن: استراتيجيات التعليم تحوي العديد من الأساليب التعليمية وكذلك الحال بالنسبة لاستراتيجيات التدريس، ويمكن الاختلاف بأن استراتيجيات التدريس تحوي أساليب التعليم التي تكون بشكل أشمل من أساليب التدريس، وسأورد في الجدول التالي الفرق بين استراتيجيات التدريس واستراتيجيات التعليم بناء على التعاريف والمفاهيم السابقة:

جدول (1) الفرق بين استراتيجيات التدريس واستراتيجيات التعليم (المصدر: الباحث نفسه)

المعيار	استراتيجيات التدريس	استراتيجيات التعليم
التعريف	استراتيجيات التدريس هي الطرق والخطط التي يستخدمها المعلم لتنظيم المحتوى التعليمي وايصال المعرفة للطلاب.	استراتيجيات التعليم هي الطرق والأنشطة التي يتم استخدامها لتمكين الطلاب من التعلم النشط والمشاركة الفعالة في العملية التعليمية.
التركيز	التركيز على كيفية تقديم المعلم للمحتوى وتنظيم الأنشطة التعليمية.	التركيز على كيفية تفاعل الطلاب مع المحتوى والمشاركة في بناء معرفتهم الخاصة.
الدور الأساسي	المعلم هو المحور الرئيسي في عملية التدريس.	الطالب هو المحور الرئيسي، حيث يعتمد على نفسه.
الأهداف	تحقيق الفهم الأكاديمي وتنمية المهارات المعرفية والعملية لدى الطلاب.	تعزيز قدرة الطلاب على التعلم الذاتي، واكتساب المهارات من خلال النشاط والتفاعل.
الأنشطة المتضمنة	الشرح، العروض التقديمية، التعليم الموجه، التوجيه الفردي.	التعلم التعاوني، حل المشكلات، العمل الجماعي، التعلم القائم على المشاريع.
توظيف التكنولوجيا	استخدام أدوات تدريس تقليدية مثل السبورات الذكية والعروض التقديمية.	توظيف التكنولوجيا بشكل أكبر، مثل التعلم الإلكتروني، التطبيقات التفاعلية.
تقييم الطلاب	تقييم أداء الطلاب بناءً على مستوى الفهم المعرفي والأكاديمي.	التقييم يعتمد على التفاعل والمشاركة النشطة والقدرة على تطبيق المعرفة في السياقات العملية.
المرونة في التنفيذ	تكون أكثر تحدياً في التنظيم، حيث يحدد المعلم الطرق والأساليب.	تكون أكثر مرونة وتكيفاً حسب احتياجات الطلاب وأساليب التعلم المفضلة لديهم.
أمثلة على الاستراتيجيات	التدريس المباشر، التعليم باستخدام الاستقصاء، العروض التوضيحية.	التعلم القائم على المشاريع، التعلم باللعب، التعلم التعاوني.

ومن خلال الجدول السابق تتضح العديد من الفروقات بين استراتيجيات التعليم واستراتيجيات التدريس، والحال نفسه بين أساليب التعليم وأساليب التعلم، باختصار مفهوم التدريس يدور حول المعلم، بعكس مفهوم التعليم الذي يضم (المعلم-الطالب-المحتوى أو المنهج)، وهناك العديد من المفاهيم التي ترتبط بشكل أو بآخر بالمفاهيم الواردة كطرائق التدريس التي يرى العديد من الباحثين أنها أشمل وأعم من مفهوم أساليب التدريس، ويعتمدون في ذلك على أن الطريقة ربما تكون نفسها وأساليب التدريس تختلف باختلاف المعلمين، ومما مر بي أثناء اطلاعي على العديد من الأدبيات والدراسات السابقة يذهب الكثير من الباحثين إلى أن أساليب التعليم وأساليب التدريس تحمل نفس المعنى وتكون مترادفة أو متبادلة فيما بينها، ويرى البعض الآخر أن هناك فرق شاسع بين المفهومين، ومما يثير الدهشة أن مفهوم أساليب التعليم شبه معدوم في الدراسات العربية وهذا قد يقودني بعد اطلاعي وتحليلي إلى استنتاج أن هناك خلط بين المفاهيم التي

ذكرتها سابقاً، فنجد أن أغلب الدراسات التي تتحدث عن استراتيجيات التدريس مثلاً تضم بين جنباتها الكثير من أساليب التعليم دون أن تذكرها أو تتطرق إليها، والحال نفسه مع الدراسات التي تتحدث عن أساليب التدريس فنجد مصطلح ومفهوم أساليب التدريس هو الظاهر فقط دون التطرق لأساليب التعليم.

• أمثلة لربط استراتيجيات التدريس مع أساليب التعليم من جانب وأساليب التدريس من جانب آخر:

جدول (2): أمثلة لربط استراتيجيات التدريس مع أساليب التعليم من جانب وأساليب التدريس من جانب آخر (المصدر: الباحث نفسه)

الاستراتيجية	أساليب التدريس المرتبطة بها	أساليب التعليم المرتبطة بها
التعلم النشط	- العصف الذهني- حل المشكلات- النقاشات الجماعية	- التعلم القائم على المشروعات- العمل الجماعي- الألعاب التعليمية
التعلم التعاوني	- التعلم بالفرق - التعاون في حل المشكلات	- تبادل الأدوار بين الطلاب- العمل الجماعي على الأنشطة- الدراسة في مجموعات
التعلم القائم على المشاريع	- التوجيه والمراقبة أثناء العمل على المشروع- التدريب العملي	- التعلم الذاتي من خلال البحث والمشاريع- التحليل والمناقشة الجماعية
التعلم الموجه	- الشرح المباشر- العروض التوضيحية- التدريس الفردي	- الاستماع والمشاركة في المناقشات- الدراسة الفردية للتقنيات التعليمية
التعلم القائم على الاستقصاء	- إجراء تجارب علمية- طرح الأسئلة التوجيهية- استخدام الملاحظات والتسجيلات	- البحث الاستقصائي- الاستفادة من التجارب الحية- دراسة المشكلات وحلها
التعلم الذاتي	- توجيه الطلاب لاختيار الموضوعات والتعلم المستقل- تقنيات التعلم عن طريق البحث	- البحث المستقل- تحديد الأهداف الشخصية للطلاب- إدارة الوقت وتنظيم المهام
التعليم المتمركز حول الطالب	- العصف الذهني الفردي والجماعي- تطبيق أساليب التعلم التعاوني	- تعلم ذاتي وموجه حسب احتياجات الطلاب- العمل في مجموعات صغيرة- المشاريع الشخصية
التعلم التفاعلي	- المناقشات الصفية- التفاعل عبر الأسئلة والأجوبة- العروض التقديمية التفاعلية	- المشاركة الجماعية- المحاكاة والتمثيل- التعلم النشط
التعلم القائم على الحالة	- تحليل الحالات الدراسية- استخدام السيناريوهات الواقعية- العصف الذهني لحل المشكلات	- العمل الجماعي لحل الحالات- البحث في الأدبيات المتعلقة بحالات دراسية- التفكير النقدي
التعلم التكييفي	- التقييمات المستمرة لمستوى الطالب- التوجيه المخصص لكل طالب حسب احتياجاته	- التعلم الشخصي بناءً على مستوى الطالب- تقديم أنشطة تعليمية تتناسب مع سرعة تعلم الطالب
التعليم القائم على الفهم	- تبسيط المفاهيم المعقدة- استخدام الأمثلة الواقعية- التشجيع على التفكير النقدي	- البحث العميق في الموضوعات- التفسير والتحليل- تطبيق المفاهيم في الحياة اليومية
التعلم المتميز	- تقديم المحتوى بطرق متنوعة (المرئية، السمعية، الحركية)- تخصيص الأنشطة للطلاب حسب احتياجاتهم	- العمل في مجموعات حسب مستوى الفهم- تقديم الخيارات للطلاب لاختيار أساليب التعلم المفضلة لديهم
التعلم القائم على العمل	- التدريب العملي- الزيارات الميدانية- التعلم من الخبرة العملية	- المشاركة في الأنشطة العملية- تطبيق ما تعلموه في بيئات العمل الحقيقية
التعليم عن بعد	- التعلم باستخدام الإنترنت ومنصات التعليم الإلكتروني- تقديم المحاضرات عبر الفيديو	- المشاركة في منتديات المناقشة الإلكترونية- التعلم الذاتي من خلال الموارد الرقمية

من الجدول السابق يتضح للقارئ بعض الأمثلة على استراتيجيات التعليم وما يندرج تحت أساليب التدريس أولاً، ثم ما يندرج تحت أساليب التعليم، وكما ذكرنا سابقاً يحدث بينها الكثير من الخلط، ولكي تتضح الصورة

بشكل كامل أستطيع القول أن الأساليب التي يختص بفعالها والقيام بها المعلم نطلق عليها أساليب التدريس، أم الأساليب التي يشترك في تنفيذها وإعدادها وتطبيقها المعلم والطالب نطلق عليها أساليب التعليم، ومتى ما تعمقنا في هذه المصطلحات نجد أنها مترابطة ومتداخلة بشكل كبير، وكل ما يهمنا في هذه الدراسة أنني أحاول أن أسلط الضوء على الأساليب وطرق التنفيذ للاستراتيجيات وليس الهدف أن نحدد أنواع الأساليب بدقة كبيرة، فمتى ما كان المعلم على اطلاع ومعرفة بالأساليب المتبعة لتنفيذ الاستراتيجيات كان قادراً وبشكل كبير على تطبيقها والعمل بها داخل الفصل الدراسي والمدرسة ككل، وهذا من شأنها النهوض بالعملية التعليمية ومواكبة التغيرات والتطورات في هذا المجال.

ولو نظرنا مثلاً في الجدول السابق واخترنا استراتيجية التعلم النشط، هذه الاستراتيجية يحتاجها المعلمون في تطبيق الدروس لجميع المناهج والمقررات وفي مختلف مراحل التعليم العام لما لها من دور بارز وكبير في إشراك الطالب في العملية التعليمية، وهذه الاستراتيجية وحسب الجدول السابق لتنفيذها أساليب تدريسية يقوم بها المعلم نفسه أثناء تطبيقه لدرسه مثل العصف الذهني وطرح الأسئلة على الطلاب، أو استخدام طريقة حل المشكلات وذلك من خلال طرح الأسئلة كذلك، وللمعلم حرية الاختيار بين تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل فردي على الطلاب أو تقسيم الطلاب على مجموعات صغيرة، أما أساليب التعليم المستخدمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية فتتنوع ما بين تكليف المعلم لطلابه بإعداد مشروعات خاصة بالدرس المقرر شرحه، أو تقسيمهم لمجموعات تعلم بشكل جماعي، كما يمكن أن يستفيد المعلم من بعض الألعاب التعليمية، ولو لاحظنا الفرق بين أساليب التدريس وأساليب التعليم في المثال السابق لوجدنا أن الفرق الأساسي والذي يتضح بشكل كبير يكمن في أن أساليب التدريس الدور الكبير للمعلم وأسلوبه المتبع في إيصال المعلومة، بينما أساليب التعليم تقوم وتعتمد على الطالب نفسه مع توجيهه من قبل المعلم، بإعداد المشروعات على سبيل المثال يجعل من الطالب عضو فاعل في العملية التعليمية، فيبحث ويطلع ويستنتج ويصل إلى المعلومة من خلال طرق متعددة وليست حكراً على استقبالها من معلمه فقط، ولو أخذنا استراتيجية أخرى من الجدول السابق كاستراتيجية التعلم التفاعلي نجد أن أساليب التدريس عملية وطريقة خاصة بالمعلم نفسه وتختلف من معلم لآخر فقد يعمل المعلم على إثراء الدرس بالمناقشات الصفية، ومعلم آخر يعمل على تفاعل الطلاب عن طريق طرح الأسئلة ومناقشة الأجوبة، ومعلم ثالث يقوم باختيار أسلوب التدريس القائم على العروض التقديمية التفاعلية المعدة مسبقاً، ومن جانب آخر نجد أن أساليب التعليم المرتبطة بهذه الاستراتيجية تختلف وتتنوع فقد تكون من خلال المشاركة الجماعية للطلاب ومن خلالها

يكون الطالب الباحث والمناقش وهو نفسه من يطرح الأسئلة، وربما يكون الأسلوب التعليمي المحاكاة والتمثيل بين الطلاب فنجد أن اجتهاد طالب وتفاعله مؤثر على بقية زملاءه في نفس المجموعة.

بشكل عام الأساليب الحديثة وطرق تنفيذها أياً كان تصنيفها أو مسماها هو ما نفتقده في المدارس السعودية وتواجه مدارسنا ومعلمينا تحديات كبيرة في تطبيق هذه الأساليب، حيث يلاحظ أننا لازلنا نعتمد على الأساليب التقليدية في التدريس رغم التطورات الكبيرة في هذا المجال فالاعتماد الكامل على التعليم التقليدي وأسلوب التلقين للمناهج والقائم بشكل أحادي الاتجاه ومن خلال مصدر واحد للمعرفة يتمثل في المعلم مازال قائماً وبشكل ملاحظ وكبير في أغلب مدارسنا، كما أننا مازلنا نفتقد للتعليم التعاوني الذي يقوم على التعاون بين الطلاب وتبادل الأفكار والخبرات، رغم أن هذا النوع من التعليم يسهم في ويعزز من قدرات الطلاب الاجتماعية والعاطفية علاوة على القدرات التعليمية، مازلنا أيضاً بعيدين كل البعد عن استخدام التقنيات الحديثة في مدارسنا فنجد أغلب المعلمين لا يبذل الجهد الكافي ولا يسعى على التطوير أو الاستعانة بالتقنيات في مجال تدريسه وعمله، فالمدارس التي يتوفر بها المعامل وغرف المصادر لا يزورها الطلاب إلا فيما ندر ولحجج ليست منطقية، فعلى المعلمين الاهتمام بهذا الجانب ومحاولة الاستعانة بالتقنيات في إيصال المعلومة للطلاب من خلال الموارد المتوفرة أو المطالبة بها بشكل عاجل، أيضاً وإلى اليوم مازلنا نركز على الحفظ وتكرار المعلومات وأن المقرر أو المنهج يجب أن يحفظ فقط لكي يجيب الطالب على أسئلة الاختبار في نهاية الفصل، لأن غير الفهم العميق للمفاهيم والتفكير النقدي الاهتمام الكافي، فالاختبارات الدورية والفصلية التي يضعها المعلمون تركز وكما جرت العادة وبشكل شبه كامل على قياس قدرة الطالب على استرجاع المعلومات بدلاً من قياس قدراته على تطبيق ما تعلمه في المواقف الحياتية وقدرته على حل المشكلات، كل هذه الأسباب وغيرها ساهمت في تقييد المعلم والمدرسة وعدم قدرتهم على التطوير والتغيير، لدرجة أن من يحاول أن يحدث الفرق والتغيير ينظر له بتلك النظرة التي يفهم من خلالها أنك غريب وما تفعله أغرب، ولذلك سنذكر في المحور الثاني من هذه الدراسة بعض من معوقات استخدام أساليب التعليمية الحديثة في المدارس وسأحاول أن أطرح الحلول الممكنة للتغلب عليها.

د. أهمية تطبيق استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية:

بعد مراجعة العديد من الدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع الاستراتيجيات وأساليب التعليم، ومن خلال قناعة شخصية ظهر لي أن تطبيق استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة والمتنوعة له العديد من الفوائد التي تؤثر بشكل إيجابي على الجوانب التعليمية والتربوية والاجتماعية والتي بدورها ستحدث تحولات ونقلات

إيجابية ملحوظة على التعليم السعودي، مما يساهم في بناء جيل قادر على التكيف مع التحديات المستقبلية ولديه القدرة والمعرفة الكافيتان اللاتان تبنيان شخصيته للمساهمة في رفعة الوطن وتميزه، ويمكن تلخيص هذه الفوائد من عدة جوانب كالتالي:

1. الأهمية الأكاديمية والتعليمية:

- تحسين مستوى الفهم والاستيعاب: تطبيق أساليب تعليمية تفاعلية ونشطة يساعد الطلاب على فهم المواد بشكل أعمق، حيث تُحفز هذه الأساليب التفكير النقدي والإبداعي، بدلاً من مجرد الحفظ.
- تعزيز مهارات التفكير النقدي وحل المشكلات: أساليب مثل التعلم القائم على المشاريع أو التعلم التعاوني تعزز قدرة الطلاب على التفكير النقدي وحل المشكلات، حيث يتعين عليهم تحليل المواقف وتقديم حلول عملية.
- تشجيع التعلم الذاتي: استراتيجيات التعليم الحديثة، مثل التعلم المدمج أو التعلم القائم على التكنولوجيا، تشجع الطلاب على أن يصبحوا متعلمين مستقلين، مما يحسن من قدرتهم على اكتساب المعرفة بشكل ذاتي.

2. الأهمية الاجتماعية والتربوية:

- تنمية مهارات التواصل والتعاون: الاستراتيجيات التي تعتمد على التعلم الجماعي أو التعاوني تشجع الطلاب على التواصل والعمل مع زملائهم، مما يطور مهارات العمل الجماعي وحل النزاعات.
- تعزيز الانضباط الذاتي: عندما يتعلم الطلاب من خلال أنشطة تفاعلية تعتمد على اتخاذ قراراتهم بأنفسهم، فإن ذلك يعزز من قدراتهم على إدارة الوقت والانضباط الذاتي في التعلم.
- تحفيز العلاقة الإيجابية بين المعلم والطالب: أساليب التعليم الحديثة تُحفز المعلمين على تبني دور الميسر والمرشد بدلاً من مجرد مُلقن للمعلومة، مما يعزز العلاقة الإيجابية بين المعلم والطلاب.

3. الأهمية النفسية والعاطفية:

- زيادة الثقة بالنفس: من خلال استخدام استراتيجيات تعليمية مثل التعلم القائم على المشاريع أو الأنشطة التفاعلية، يشعر الطلاب بالإنجاز حينما ينجحون في أداء المهام، مما يعزز من ثقتهم بأنفسهم.

- تحفيز الدافعية الداخلية: الأساليب التي تركز على المشاركة الفعالة من الطلاب وتحقيق الأهداف بأنفسهم تساهم في تحفيز الدافعية الداخلية لهم، مما يؤدي إلى شغف أكبر بالتعلم.
- مساعدة الطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة: استراتيجيات مثل التعليم المخصص والتعلم المرن والأساليب المتبعة في تنفيذها تساهم في تلبية احتياجات الطلاب الذين يعانون من صعوبات تعلم أو احتياجات خاصة، مما يحسن من تجربتهم التعليمية ويعزز من دمجهم في المجتمع المدرسي.

4. الأهمية التقنية والتكنولوجية

- استخدام التكنولوجيا لتحسين جودة التعليم: تطبيق استراتيجيات مثل التعلم المدمج أو التعلم عبر الإنترنت يسمح باستخدام التكنولوجيا بشكل فعال في التعليم، مما يجعل التعلم أكثر تنوعًا وجذابًا للطلاب.
- تعزيز مهارات التقنية لدى الطلاب: تطبيق أساليب تعليمية تعتمد على التكنولوجيا يساعد الطلاب في اكتساب مهارات تقنية عملية، مثل استخدام البرمجيات التعليمية أو الأدوات الرقمية التي أصبحت من الضروريات في العصر الحديث.
- تمكين التعلم عن بُعد: في حال تعذر الحضور إلى المدرسة بسبب ظروف مثل الجائحة أو مناطق نائية، يمكن للتعلم الرقمي والتكنولوجيا تسهيل التعليم عن بُعد، مما يضمن استمرارية العملية التعليمية.

5. الأهمية التقييمية والقياس:

- تنوع أساليب التقييم: تطبيق أساليب تعليمية حديثة يعزز من استخدام أساليب تقييم متنوعة، مثل التقييم القائم على الأداء أو المشاريع، والتي تركز على قياس الفهم والتطبيق الفعلي للمعرفة بدلاً من الاعتماد فقط على الاختبارات التقليدية.
- مراقبة تقدم الطلاب بشكل مستمر: يمكن تطبيق استراتيجيات التقييم المستمر، مثل الملاحظات والتقييمات العملية، مما يساعد في تتبع تقدم الطلاب وتقديم الدعم الفوري لهم في حال الحاجة.

6. الأهمية المهنية والتطويرية للمعلمين:

- تطوير مهارات المعلمين: تطبيق استراتيجيات وأساليب تدريس حديثة يتطلب تدريبًا مستمرًا للمعلمين، مما يعزز من مهاراتهم المهنية ويجعلهم أكثر قدرة على التعامل مع التحديات التعليمية الحديثة.

- تحفيز المعلمين على الابتكار: استخدام أساليب متنوعة يشجع المعلمين على الابتكار في طرق تدريسهم، مما يؤدي إلى تحسين البيئة التعليمية ورفع جودة التعليم في المدارس.

7. الأهمية الاقتصادية:

- تحقيق كفاءة في استخدام الموارد: باستخدام تقنيات التعليم مثل التعلم الرقمي أو المدمج، يمكن تقليل التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية التقليدية مثل الكتب والمستلزمات المادية، مما يساهم في تحقيق استخدام أكثر كفاءة للموارد.

- زيادة فرص العمل في المجالات التكنولوجية: تدريب الطلاب على المهارات التقنية من خلال أساليب تعليم حديثة يساهم في زيادة جاهزيتهم لسوق العمل، خاصة في المجالات التقنية التي تشهد نموًا مستمرًا.

8. الأهمية المستقبلية:

- تحضير الطلاب لسوق العمل العالمي: من خلال تبني استراتيجيات تعليمية حديثة، يتم إعداد الطلاب للتعامل مع تحديات المستقبل ومتطلبات سوق العمل المتطور، الذي يركز بشكل كبير على مهارات التفكير النقدي، الإبداع، والتكنولوجيا.

- تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة: التعليم القائم على استراتيجيات وأساليب مبتكرة يمكن أن يحسن من قدرة الطلاب على التكيف مع التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، أو تكنولوجية.

وبشكل عام فإن تطبيق استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة في المدارس السعودية له العديد من الفوائد المتنوعة التي تشمل تحسين جودة التعليم، وتعزيز مهارات الطلاب الاجتماعية والنفسية، وتطوير المعلمين، بالإضافة إلى دعم الاقتصاد الوطني من خلال تخريج طلاب يمتلكون المهارات اللازمة لمواجهة تحديات

العصر. لذلك، من الضروري الاستثمار في هذه الأساليب من أجل إعداد جيل متمكن وقادر على الإسهام بفاعلية في المجتمع ويتماشى بقدراته وإعداده مع رؤية المملكة 2030.

المحور الثاني: معوقات استخدام استراتيجيات وأساليب التعليم بالمدارس السعودية

سأتناول معوقات استخدام وتطبيق أساليب التعليم وما ترتبط به من استراتيجيات من خلال النقاط التالية:

أولاً: الدراسات السابقة

• دراسة (العمرو، 2024) هدفت إلى التعرف على معوقات استخدام استراتيجيات التعلم النشط لدى معلمات الصفوف الأولية وتحديد أهم المعوقات التي تتعلق بالبيئة التعليمية، والمعلمة، والتلميذ. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، واستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات. تألف مجتمع الدراسة من جميع معلمات الصفوف الأولية في محافظة بقاء، والبالغ عددهن (132) معلمة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (97) معلمة. وأظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات المرتبطة بالبيئة التعليمية حصلت على درجة "موافق" بمتوسط حساسي قدره (3.80)، بينما المعوقات المرتبطة بالمعلمة كانت بدرجة "محايد" بمتوسط حساسي قدره (3.28). أما المعوقات المتعلقة بالتلميذ، فقد جاءت بدرجة "موافق" بمتوسط حساسي قدره (3.53). كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات المعلمات حول معوقات استخدام استراتيجيات التعلم النشط بناءً على متغيرات عدد الدورات التدريبية في التعلم النشط، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

• دراسة (الشيبياني والحسين، 2024) وهدفت إلى تحديد المعوقات التي تواجه استخدام منصات التعلم أثناء جائحة كورونا من وجهة نظر معلمي ومعلمات المرحلة الابتدائية في مدينة الرياض، بالإضافة إلى الكشف عما إذا كانت هناك فروق في تحديد المعوقات بناءً على الجنس، المؤهل العلمي، أو الخبرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع معلمي ومعلمات المرحلة الابتدائية في المدارس الحكومية بمدينة الرياض، والذين بلغ عددهم (19.475) معلمًا ومعلمة في الفصل الدراسي الثاني من العام (2021/1442)، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من (559) معلمًا ومعلمة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول معوقات استخدام منصات التعلم أثناء الجائحة، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن درجة المعوقات لجميع محاور الدراسة كانت بدرجة كبيرة، بمتوسط قدره

(3.48) من (5). وجاءت المعوقات المتعلقة بأولياء الأمور في المرتبة الأولى، تلتها المعوقات التقنية والفنية في المرتبة الثانية، ثم المعوقات المتعلقة بالمتعلم في المرتبة الثالثة، والمعوقات المتعلقة بالمعلم في المرتبة الرابعة، وأخيرًا المعوقات المتعلقة بالإدارة المدرسية. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة بناءً على متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، أبرزها: ضرورة دعم أولياء الأمور وتزويدهم بالمهارات والمعارف والأدوات اللازمة لتمكينهم من أداء أدوارهم بشكل فعال في التعليم عن بُعد، بالإضافة إلى توفير البنية التحتية اللازمة لدعم تطبيق التعليم عن بُعد بفعالية.

● دراسة (الشهري وآخرون، 2024) هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف المعوقات التي تواجه استخدام المختبر الافتراضي في تدريس مادة العلوم من وجهة نظر معلمي المرحلة المتوسطة في إدارة تعليم الطائف، وتم تصنيف المعوقات إلى ثلاثة مجالات رئيسية: المعلم، المادة الدراسية، وتقنيات الحاسوب والتجهيزات المدرسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (53) معلمًا لمادة العلوم، وأظهرت النتائج أن أبرز المعوقات كانت على النحو التالي: مجال المعلم: شملت المعوقات الخوف من تحمل مسؤولية تعطل الأجهزة أثناء العمل، ضعف التحفيز والمتابعة لاستخدام الحاسوب في التدريس، نقص التدريب على استخدام المختبرات الافتراضية، وصعوبة التعامل مع المصطلحات الإنجليزية المتعلقة ببرامج المختبرات الافتراضية، مجال المادة الدراسية: تمثلت المعوقات في عدم توافق طرائق تدريس المادة مع إجراء التجارب الافتراضية، إضافة إلى كثافة المقررات التي تعيق تنفيذ هذه التجارب، مجال تقنية الحاسوب والتجهيزات المدرسية: ركزت المعوقات في نقص المتخصصين في الدعم الفني والتصميم في المدارس، ضعف عمليات صيانة أجهزة المختبر، وعدم توافق مواصفات أجهزة الحاسوب المتاحة مع متطلبات المختبرات الافتراضية، وأوضحت النتائج أن أبرز المعوقات كانت في مجال التجهيزات المدرسية، تليها المعوقات المتعلقة بالمادة الدراسية والمعلم.

● دراسة (البلوي والشمري، 2023) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات معلمي ومعلمات الحاسب الآلي في المرحلة المتوسطة نحو استخدام التعلم المعكوس والمعوقات التي تواجه تطبيقه. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، الذي يناسب موضوع البحث ويصف الواقع كما هو. تكون مجتمع البحث من (191) معلمًا ومعلمة حاسب آلي، وتم اختيار عينة عشوائية من (131) معلمًا ومعلمة. حيث بلغ عدد المعلمين (47) وعدد المعلمات (94)، وأظهرت نتائج البحث وجود اتجاهات

إيجابية كبيرة نحو استخدام التعلم المعكوس من قبل معلمي ومعلمات الحاسب الآلي في المرحلة المتوسطة بمدينة حائل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (7.64)، مع انحراف معياري قدره (1.64). كما كشفت الدراسة عن وجود العديد من المعوقات التي تحول دون تطبيق التعلم المعكوس في مدارس المرحلة المتوسطة، من وجهة نظر المعلمين والمعلمات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (7.61) مع انحراف معياري قدره (1.68). ومن أبرز هذه المعوقات ضعف البنية التحتية في العديد من المدارس.

● دراسة القحطاني (2023) وهدفت إلى التعرف على العوائق التي تحول دون استخدام الحاسب الآلي في تفعيل مفهوم تفريد التعليم كما تراه معلمات الدراسات الاجتماعية في المرحلة الثانوية عن بُعد. اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي لتحقيق أهدافها، واستخدمت مقابلة كأداة لجمع البيانات تضمنت 18 سؤالاً. شاركت في الدراسة 9 معلمات من معلمات الدراسات الاجتماعية في مدينة الرياض، حيث كان هذا العدد يمثل عينة الدراسة القصدية، وأسفرت الدراسة عن تحديد 13 معوقاً تحول دون استخدام الحاسب الآلي لتفعيل تفريد التعليم، وكان أبرز هذه المعوقات: ضيق الوقت المخصص للحصة الدراسية، كثافة المنهج الدراسي، عدم توفر برامج جاهزة في الدراسات الاجتماعية تراعي الفروق الفردية، إضافة إلى غياب التهيئة المناسبة في الميدان للعمل باستراتيجيات التعليم باستخدام الحاسب الآلي.

● دراسة (الجهني، 2022) وهدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الجلسات العلاجية لذوي اضطرابات التواصل في المرحلة الابتدائية، من وجهة نظر معلمهم في المدينة المنورة. وقد تم بناء استبانة من (47) فقرة لقياس أبرز المعوقات التي تعيق استخدام تقنية الواقع الافتراضي في هذا السياق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (133) معلماً ومعلمة من معلمي ذوي اضطرابات التواصل في المرحلة الابتدائية، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن أبرز المعوقات تمثلت في المعوقات الخاصة بالمعلمين والمعلمات، حيث جاءت في المرتبة الأولى، تليها المعوقات التقنية والمادية في المرتبة الثانية، ثم المعوقات الخاصة بالطلاب في المرتبة الثالثة، بينما كانت المعوقات المتعلقة بالإدارة في المرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول المعوقات، بناءً على المتغيرات التالية: المؤهل العلمي (بكالوريوس، دراسات عليا)، سنوات الخبرة (5-1، 6-10، 11 فأكثر)، والجنس (ذكر/أنثى).

• دراسة (الحويطي، 2020) وهدفت إلى استكشاف واقع ومعوقات استخدام معلمي التعليم العام في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية للموارد التعليمية المفتوحة (OER). ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (369) معلمًا في مدارس مدينة تبوك خلال العام الدراسي (1439-1440هـ)، وأظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لاستجابات الأداة بلغ (2.59) من (5)، مما يعكس تقديرًا كبيرًا. وعلى مستوى المحاور، حصل واقع استخدام معلمي التعليم العام للموارد التعليمية المفتوحة (منصة شمس) في ممارساتهم التدريسية على متوسط (2.65) من (4)، بينما حصل محور معوقات استخدام الموارد المفتوحة على متوسط (2.53) من (4)، وكلاهما بتقدير كبير، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات العينة حول واقع استخدام الموارد التعليمية المفتوحة والمعوقات المرتبطة بها، وذلك تبعًا للمتغيرات التالية: التخصص (علمي-أدبي)، حيث كانت الفروق لصالح التخصص العلمي. كما تبين وجود فروق لصالح المعلمين الذين حصلوا على تدريب في مجال الموارد التعليمية المفتوحة في محور استخدام هذه الموارد، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في محور المعوقات بناءً على هذه المتغيرات، كما لم توجد فروق تبعًا لبقية المتغيرات مثل المرحلة الدراسية، سنوات الخبرة، أو المؤهل العلمي.

• دراسة (الحارثي، 2019) هدفت إلى استكشاف أبرز معوقات استخدام استراتيجيات التدريس المتمايز من وجهة نظر معلمات الطالبات الموهوبات في المرحلتين المتوسطة والثانوية في المملكة العربية السعودية. وقد شاركت في الدراسة عينة مكونة من (70) معلم ومعلمة، يمثلن 40% من مجتمع الدراسة، وُزعت عليهن استبانة لتحقيق أهداف الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة عن ترتيب المعوقات كما يلي: أولاً، المعوقات المتعلقة بأساليب التعليم، تلتها المعوقات المتعلقة بطرق التدريس، وأخيراً المعوقات المتعلقة بأدوات التدريس. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المعلمات لدرجة المعوقات في مجال استخدام استراتيجيات التدريس المتمايز، وذلك وفقاً لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

• دراسة (الحويطي، 2019) وهدفت إلى الكشف عن اتجاهات معلمات الرياضيات نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تدريس الرياضيات، وتحديد المعوقات التي تواجه استخدام هذه التقنية من وجهة نظرهن في مدينة تبوك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على (55) معلمة رياضيات في المرحلة المتوسطة، وأظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المعلمات نحو استخدام تقنية

الواقع الافتراضي كانت إيجابية بدرجة عالية. كما تم تحديد أبرز المعوقات التي تحول دون استخدام هذه التقنية، ومن أهمها: عدم امتلاك جميع الطالبات للأجهزة اللازمة، ارتباط التعليم باستخدام الواقع الافتراضي بعوامل تكنولوجية مثل ضعف خدمات شركات الاتصالات، وعدم وجود برامج تدعم المعلمة في إعداد المحتوى المناسب لهذه التقنية. بالإضافة إلى ذلك، تم الإشارة إلى أن ضيق الوقت المخصص لاستخدام التقنية، وصعوبة تطبيقها في القرى والمناطق النائية، وكثرة الأعباء التدريسية، وعدم توفر شركات توفر الدعم الفني للمدارس، مما يضطر المعلمات لتحمل التكاليف على حسابهن الخاص.

• دراسة (العصيمي، 2018) وهدفت إلى الكشف عن استخدام لغة العلم والمعوقات المتعلقة بها، كما يراها معلمو العلوم الطبيعية في المرحلتين المتوسطة والثانوية في مدينة الطائف. تم استخدام عينة عشوائية مكونة من (460) معلمًا، وتم تطبيق أداتي الدراسة (بطاقة الملاحظة والاستبانة) على هذه العينة، وأسفرت النتائج عن أن درجة استخدام لغة العلم لدى أفراد العينة كانت ضعيفة بشكل عام، بينما كانت درجة معوقات استخدام لغة العلم مرتفعة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام لغة العلم أو معوقاتها تعود إلى المرحلة التعليمية (متوسط أو ثانوي).

• دراسة (مراد، 2018) التي هدفت إلى التعرف على المعوقات (التدريسية، الاجتماعية، النفسية، الفنية، والمالية) التي تواجه استخدام تقنية الواقع المعزز في التعليم، من وجهة نظر أمناء مراكز مصادر التعلم في مدينة مكة المكرمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمت دراسة عينة من جميع أمناء مراكز مصادر التعلم بالإدارة العامة للتعليم في مكة المكرمة، والبالغ عددهم (263) أمينًا، وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع المعوقات المذكورة (التدريسية، الاجتماعية، النفسية، الفنية، والمالية) كانت ذات أهمية عالية من وجهة نظر أمناء مراكز مصادر التعلم. كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابات أمناء مراكز مصادر التعلم حول معوقات استخدام تقنية الواقع المعزز في التعليم، والتي تعزى إلى متغيرات المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، والدورات التدريبية في مجال الحاسب الآلي.

• دراسة (الشراري ووشاح، 2018) وهدفت إلى التعرف على المعوقات التي تواجه معلمات الاقتصاد المنزلي في المرحلة الثانوية أثناء استخدامهن لاستراتيجيات التدريس الحديثة، وذلك من وجهة نظر المعلمات في منطقة الجوف. شملت عينة الدراسة (104) معلمات لمبحث الاقتصاد المنزلي في هذه المنطقة بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على استبانة مكونة من (36) فقرة موزعة

على خمسة مجالات، وتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن المعوقات التي تواجه المعلمات جاءت بدرجة متوسطة بشكل عام ولجميع المجالات.

• دراسة (آل سفران، 2017) وهدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على المعوقات التي تواجه استخدام طريقة الحوار في تدريس مواد التربية الإسلامية من وجهة نظر المعلمين والمشرفين في مدينة سراة عبيدة، بالإضافة إلى اقتراح الحلول اللازمة للتغلب على هذه المعوقات. ولتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات، مستخدمًا المنهج الوصفي، وتم تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية تضم (43) معلمًا في تخصص التربية الإسلامية و(3) مشرفين من أصل (267) معلمًا و(13) مشرفًا في المنطقة. وتم معالجة البيانات باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وأظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات تتعلق بعدة جوانب، أبرزها: المعوقات المتعلقة بالمعلم مثل كثرة الأعباء التدريسية والتعليمية المطلوبة منه، وعدم وجود حوافز أو مكافآت للمعلمين المبدعين، بالإضافة إلى تركيز المعلم على المادة الدراسية دون الاهتمام بتطبيقاتها العلمية. كما أظهرت الدراسة وجود معوقات متعلقة بطرق التدريس، مثل عدم اهتمام برامج تدريب المعلمين أثناء الخدمة بطريقة الحوار والمناقشة، فضلًا عن تجنب المعلمين لاستخدام طريقة الحوار لأنها تتطلب وقتًا طويلًا. إضافة إلى ذلك، كانت هناك معوقات تتعلق بالمنهج الدراسي مثل عدم إشراك المعلمين في تخطيط المناهج، ومعوقات مرتبطة بالطلاب مثل اعتمادهم الكبير على المعلم في التدريس.

• دراسة (أخضر، 2016) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق الاستراتيجيات الحديثة في تدريس ذوي الإعاقة، حيث ركزت الباحثة على سبع استراتيجيات حديثة، هي: (تدريس الأقران، مسرح المناهج، لعب الأدوار، التمثيل الصامت، التربية المتحفية، خرائط المفاهيم، والتعلم النشط)، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، معتمدة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة من معلمي ومعلمات التربية الخاصة والتعليم العام في المعاهد والبرامج التعليمية بالمملكة العربية السعودية. بلغ إجمالي عدد أفراد الدراسة (75) معلمًا ومعلمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز المعوقات التي تحد من تطبيق استراتيجيات التدريس الحديثة في تدريس ذوي الإعاقة تتضمن كثافة المحتوى الدراسي، نقص بعض الأدوات والأجهزة في المدارس، وقلة استخدام الطلاب ذوي الإعاقة لمهارات التفكير العليا.

• دراسة (منصور، 2016) وهدفت إلى التعرف على المعوقات التي تواجه معلمي الرياضيات في استخدام طرق التدريس الحديثة في تدريس الرياضيات في المرحلتين الابتدائية والمتوسطة، وكذلك دراسة تأثير كل من سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والمشاركة في الدورات التدريبية على إدراك هذه المعوقات. شملت عينة الدراسة (111) معلمًا من معلمي الرياضيات في مدينة حائل، تم اختيارهم عشوائيًا خلال الفصل الدراسي الثاني للعام (2012/2013)، وتوصلت الدراسة إلى أن المعوقات المرتبطة بالطلاب كانت الأكثر تأثيرًا على معلمي الرياضيات، حيث سجلت متوسطًا حسابيًا كبيرًا بلغ (3.72)، مما يشير إلى أنها العائق الأكبر أمام استخدام طرق التدريس الحديثة. كما تبين أن المعوقات التي تمثل تحديًا كبيرًا بالنسبة للمعلمين تشمل كثرة الأعباء التدريسية، ارتفاع أعداد الطلاب في الفصول، وطول المحتوى الدراسي. لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة المعوقات المرتبطة بالعوامل مثل المعلم، الطالب، المنهج، والإدارة المدرسية بناءً على اختلاف سنوات الخبرة. بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في المعوقات المتعلقة بطرق التدريس نفسها، حيث كانت المعوقات أكثر وضوحًا لدى المعلمين ذوي الخبرة الأقل. كما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعوقات المرتبطة بالطالب، الإدارة، أو النظام المدرسي بناءً على المؤهل العلمي للمعلمين. ومع ذلك، تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية في المعوقات المتعلقة بالعلم، المنهج، وطرق التدريس نفسها بناءً على المؤهل العلمي، وكانت المعوقات أكثر تأثيرًا لدى المعلمين ذوي المؤهلات العلمية الأقل من البكالوريوس. أما بالنسبة للمشاركة في الدورات التدريبية، فلم تؤثر على المعوقات المرتبطة بالطالب، الإدارة، أو المنهج بشكل إحصائي، لكنها أثرت على المعوقات المتعلقة بطرق التدريس، حيث كان تأثيرها أكبر لدى الذين لم يشاركوا في هذه الدورات.

• دراسة (الأحمدي، 2012) هدفت إلى التعرف على واقع استخدام معلمات الاقتصاد المنزلي لاستراتيجيات التدريس التي تنمي مهارات التفكير لدى طالبات المرحلتين الثانوية والمتوسطة في مدينة مكة المكرمة، وكذلك التعرف على الصعوبات التي تعترض استخدام هذه الاستراتيجيات. تكوّنت عينة الدراسة من (214) معلمة من معلمات الاقتصاد المنزلي، منهم (102) معلمة في المرحلة الثانوية و(112) معلمة في المرحلة المتوسطة. واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة أهمية استراتيجيات تنمية مهارات التفكير في مادة الاقتصاد المنزلي لدى طالبات المرحلتين كانت عالية. كما تبين أن درجة استخدام معلمات الاقتصاد المنزلي لهذه الاستراتيجيات كانت متوسطة. بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن وجود بعض المعوقات التي تواجه معلمات الاقتصاد المنزلي والتي تحول دون استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال.

- دراسة (السناني، 2012) هدفت إلى التعرف على معوقات استخدام أساليب التعلم النشط في المدارس المتوسطة بمدينة المدينة المنورة. استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته، التي شملت عينة مكونة من (232) معلمًا. تم تصميم استبانة لجمع البيانات من المعلمين المشاركين، وأظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات الأكثر تأثيرًا كانت تتعلق بالبيئة المدرسية، حيث احتلت المركز الأول، تلتها المعوقات المتعلقة بالطلاب، ثم المعوقات المرتبطة بالمقررات الدراسية، ثم المعوقات التي تواجه المعلمين أنفسهم. أما المعوقات المتعلقة بالإدارة المدرسية، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة.
- دراسة (الأحمدي، 2012) وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام استراتيجيات التعلم المتمركزة حول الطالبة لدى معلمات التربية الأسرية في المرحلة المتوسطة بمدينة المدينة المنورة. تكونت عينة الدراسة من (93) معلمة، وأسفرت الدراسة عن تحديد أهم المعوقات التي تواجه استخدام هذه الاستراتيجيات، وفقًا للترتيب التالي: كثرة أعداد الطالبات في الفصل، ضعف الإمكانيات المادية في بيئة التعلم، قصر زمن الحصص الدراسية، عدم توافر دورات تدريبية متاحة أثناء الخدمة، عدم دراستها في مؤسسات الإعداد قبل الخدمة، حاجة تطبيق هذه الاستراتيجيات إلى وقت طويل يتعارض مع الخطة الزمنية لتدريس المقرر، ضعف مشاركة وتفاعل الطالبات عند استخدامها، وصعوبة ضبط الفصل أثناء تطبيقها.
- دراسة (أبا الخيل، 2011) هدفت إلى التعرف على المعوقات التي تواجه معلمات الاقتصاد المنزلي في المرحلة المتوسطة عند استخدام استراتيجيات التدريس الحديثة من وجهة نظر المعلمات والمشرفات التربويات، بالإضافة إلى تقديم بعض الحلول المقترحة للتغلب على هذه المعوقات. تكونت عينة الدراسة من (53) معلمة لمادة الاقتصاد المنزلي في مدينة الرياض، و(27) مشرفة تربوية في نفس المجال. استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أبرز المعوقات التي تعيق توظيف استراتيجيات التدريس الحديثة هي: المعوقات المتعلقة بالبيئة التعليمية، حيث كان ارتفاع عدد الطالبات في الفصل من أبرز العوامل التي تؤثر بشكل كبير، وكذلك ضعف مراعاة محتوى مقرر الاقتصاد المنزلي لميول الطالبات. كما تمثل المعوقات الأخرى في اعتياد المعلمات على استخدام طرق التدريس التقليدية، وضعف الرغبة في الدراسة لدى الطالبات، بالإضافة إلى قلة استفادة المعلمات من توجيهات المشرفة التربوية. كما أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التدريس الحديثة تتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين.

• دراسة (العبدالكريم، 2011) وهدفت إلى استكشاف العوامل التي تعيق استخدام المعلمين لطرق التدريس الحديثة التي تعتمد على مهارات التفكير والحوار والعمل التشاركي، من وجهة نظر المعلمين أنفسهم. كما سعت الدراسة للكشف عن تأثير سنوات الخبرة والتخصص الدراسي على إدراك المعلمين لتلك العوائق، واستخدمت الدراسة استبياناً مكوناً من (21) فقرة صُمم خصيصاً لهذا الغرض، وتم تطبيقه على (302) معلم من مدارس التعليم المتوسط بمدينة الرياض، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز العوائق التي تحد من استخدام المعلمين لطرق التدريس الحديثة تشمل كثافة الطلاب في الصف، ارتفاع عدد الحصص المقررة للمعلم، وعدم توفر المرافق والأماكن المناسبة داخل المدرسة. في حين كانت أقل العوائق تتعلق باتجاهات المعلمين نحو طرق التدريس الحديثة. كما كشفت الدراسة أن المعلمين ذوي الخبرة الأقل كانوا أكثر إحساساً بتلك العوائق، وأن معلمي مواد مثل الرياضيات والحاسب الآلي كانوا الأكثر شعوراً بها.

• دراسة (الشعبي، 2009) وهدفت إلى التعرف على معوقات الأداء الإبداعي لدى معلمي العلوم الطبيعية في المرحلة المتوسطة من وجهة نظر المعلمين والمشرفين التربويين في محافظة الرس. واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وطور استبانة كأداة لجمع البيانات. شمل مجتمع الدراسة جميع معلمي ومشرفي العلوم الطبيعية في المرحلة المتوسطة بالمحافظة، والذين بلغ عددهم (75) معلماً و(6) مشرفين تربويين. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي يواجهها المعلمون في تحقيق الأداء الإبداعي تتعلق بعدة جوانب. أولاً، على مستوى المعلم نفسه، تمثل المعوقات في ضعف الإعداد والتدريب، وكثرة الأعباء الوظيفية التي تؤثر على القدرة على الابتكار، بالإضافة إلى تفضيل المعلمين لطرق التدريس التقليدية، وضعف الدوافع الداخلية التي تشجع على الإبداع. من ناحية أخرى، تشير الدراسة إلى أن هناك معوقات إدارية تتعلق بتنظيم بيئة العمل، حيث غياب جو الحرية ووجود قيود مهنية تحد من التفكير الإبداعي، وعدم تشجيع المعلمين على استخدام أساليب مبتكرة في التدريس، إلى جانب تنظيم حصص العلوم الذي لا يتناسب مع حاجات المعلمين. وفيما يتعلق بالطلاب: تبين أن كثرة عدد الطلاب في الصفوف تعتبر من أبرز المعوقات، حيث يؤدي ذلك إلى صعوبة تطبيق أساليب تدريس إبداعية. كما أن تفضيل الطلاب للتعليم بالطرق التقليدية، وعدم تجاوبهم مع الأساليب الإبداعية، يمثل تحدياً آخر. أخيراً، فيما يخص مادة العلوم، أظهرت الدراسة أن كبر حجم المقرر الدراسي، بالإضافة إلى قلة توفر البرامج والأجهزة والمصادر التعليمية، يحد من قدرة المعلمين على توظيف أساليب إبداعية في التدريس. كما أن محتوى المقرر نفسه لا يشجع على التفكير الإبداعي. وأظهرت الدراسة أيضاً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

بين استجابات المعلمين والمشرفين بناءً على المؤهل العلمي أو سنوات الخدمة، مما يشير إلى أن المعوقات المذكورة تؤثر بشكل متساوٍ على جميع الفئات بغض النظر عن تلك المتغيرات.

• دراسة الجهيمي (2009) سعت إلى استكشاف العوامل التي تعيق استخدام معلمي العلوم الشرعية لاستراتيجيات التدريس الحديثة في المدارس الثانوية، مع التركيز على تأثير المتغيرات مثل الدرجة العلمية وسنوات الخبرة على تلك العوائق. شملت العينة (72) معلماً من المدارس الحكومية في مراكز الإشراف التربوي بمدينة الرياض خلال العام الدراسي 1430/1429 هـ. ولجمع البيانات، قام الباحث بتصميم استبيان مكون من (37) فقرة مقسمة على خمسة أبعاد بشكل غير متساوٍ. أسفرت النتائج عن عدة استنتاجات هامة، أبرزها أن التنظيم المرتبط بالمناخ المدرسي كان العامل الأكثر تأثيراً في عدم استخدام الاستراتيجيات الحديثة من قبل معلمي العلوم الشرعية. كما لم تُظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالعوائق التي تتعلق بتنظيم المناخ المدرسي، والمعلم، والمتعلم، والمقرر، وفي درجة المعوقات العامة، مما يشير إلى أن هذه العوائق تتعلق باختلاف المؤهلات الدراسية. إضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة المعوقات المتعلقة باستخدام الاستراتيجيات الحديثة، وكان هذا الاختلاف مرتبطاً باختلاف المؤهلات الدراسية، ومن جهة أخرى، لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في العوائق المتعلقة بالمناخ المدرسي، المعلم، والمتعلم، والمقرر، ولا في الدرجة الكلية للمعوقات بناءً على سنوات الخبرة. ومع ذلك، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة المعوقات المتعلقة باستخدام الاستراتيجيات الحديثة، وكان هذا الاختلاف مرتبطاً بعدد سنوات الخبرة.

• دراسة (الحربي، 2008) هدفت إلى تحديد معوقات التدريس لدى معلمات اللغة الإنجليزية في مكة المكرمة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتطبيق أداة الاستبانة على عينة عشوائية من معلمات اللغة الإنجليزية بلغ عددهن (90) معلمة بالإضافة إلى (14) مشرفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز معوقات التدريس الإبداعي تمثلت في نقص الدورات التدريبية المتعلقة بالتدريس الإبداعي أثناء الخدمة، ضعف مصادر التعلم اللغوي في المدارس، الصرامة التي تواجهها المعلمة من قبل الإدارة المدرسية، وعدم تضمين أنشطة التفكير الإبداعي في البرامج التربوية الخاصة بإعداد المعلمات. كما بينت النتائج ضعف الحوافز والبواعث الداخلية والخارجية التي تشجع على التفكير الإبداعي لدى المعلمات. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معوقات التدريس الإبداعي لدى معلمات اللغة الإنجليزية في مكة المكرمة تعزى لمتغير الخبرة.

ثانياً: معوقات استخدام استراتيجيات وأساليب التعليم بالمدارس السعودية:

مما سبق من الدراسات السابقة بالإضافة لما يرى الباحث فإنه يمكن أن نتناول معوقات استخدام استراتيجيات وأساليب التعليم بالمدارس السعودية من خلال الجوانب التالية:

❖ الجانب الإداري والقيادي: فمدير المدرسة والطاقت الإداري بوجه عام ربما يكون لهم دور في إعاقه استخدام وتنفيذ الاستراتيجيات وأساليب التعليم المرتبطة بها من خلال التالي:

1. نقص دعم القيادة المدرسية: أو بمعنى آخر غياب التأييد الفعلي من الإدارة في تنفيذ استراتيجيات التعليم الحديثة، أو رفض طلبات المعلمين باستخدام غرف المصادر والمعامل بحجة ضبط الطلاب والتقليل من خروجهم من الفصل، وكذلك عدم توفير الطلبات واحتياجات المعلمين من التقنيات التي لا تتوفر بالمدرسة.

2. الضغط الإداري: تضارب المسؤوليات الإدارية والتعليمية يؤدي إلى إعاقه تطبيق الأساليب الحديثة، ويظهر ذلك في تكليف المعلمين بأعمال إدارية ليست من مسؤولياته الرسمية والمقررة.

3. قلة التدريب الإداري: عدم تدريب القيادات المدرسية على إدارة التغيير في طرق وأساليب التعليم، فنجد أن الكثير من مدراء المدارس لا يعلم عن الاستراتيجيات الحديثة ولم تمر به، وهذا ما يجعل الأمر غريباً عليه ويبيدي مقاومة حتى للمعلمين الذين يرغبون في تطبيق الاستراتيجيات الحديثة.

4. التخطيط غير الكافي: عدم وجود خطط استراتيجية واضحة لتنفيذ استراتيجيات التعليم الحديثة، وهذا يظهر في عدم تجهيز المقرات والمعامل داخل المبنى المدرسي من بداية العام الدراسي، فنجد أن مدير المدرسة على الغالب لا يهتم إلا بتجهيز الفصول فقط، والأولى أن يقوم بمخاطبة شركات الصيانة لكي تجهز المعامل والمقرات المساعدة جنباً إلى جنب مع تجهيز الفصول والقاعات الدراسية.

❖ المعلم: يكون المعلم أحد الصعوبات والمعوقات لتطبيق الاستراتيجيات والأساليب في عدة حالات منها:

1. ضعف التدريب المهني: نقص التدريب المستمر للمعلمين على استراتيجيات وأساليب التدريس الحديثة، فبالرغم من توفر الدورات التدريبية وبشكل مكثف في الوقت الحالي والتي تركز على تطوير

- استراتيجيات التدريس والتعليم، إلا أنه مازال المعلم في غنى وعزوفٍ عنها، وقد يعود ذلك للعديد من الأسباب كالتمسك بطريقة التعليم التقليدي ورفض المعلم تغييرها أو تطويرها.
2. المقاومة للتغيير: مقاومة بعض المعلمين لتغيير أساليبهم التقليدية والتكيف مع الطرق الحديثة، وهذا ما نجده في أغلب المعلمين الذين يدرسون نفس المقرر والمنهج للمرحلة نفسها منذ زمن، فيظهر أنه قد حفظ المنهج وحفظ الأسلوب ويرفض بشدة أن يغيرها أو يطورها، حتى لو أنه متأكد من أن هذه الطريقة أو الاستراتيجية لا تحقق المخرجات المرجوة من عملية التعلم.
3. أعباء العمل: زيادة عدد الحصص التدريسية التي تؤثر على قدرة المعلم في تطبيق أساليب تدريس حديثة، وهذا الأمر يظهر لدى المعلمين أصحاب التخصصات التي يكون بها نقص داخل المدرسة، فيؤثر النصاب المرتفع من الحصص على قدرة المعلم على الإبداع واستخدام الأساليب التعليمية الحديثة في شرحه للمادة.
4. الافتقار إلى مهارات استخدام التقنيات الحديثة: قلة الخبرة في استخدام الأدوات التكنولوجية الجديدة في التعليم، فنجد أن البعض من المعلمين لا يجيد التعامل مع الأجهزة الإلكترونية والبعض يعتذر بأنه لا يتعامل مع التقنية، وفي حقيقة الأمر أصبح تعلم هذه المهارة أمراً ضرورياً لا غنى عنه في عصر الثورة الصناعية الرابعة والتطور التكنولوجي الهائل في شتى المجالات العلمية والتعليمية.
- ❖ الطالب: قد يكون الطالب من معوقات استخدام الاستراتيجيات التدريسية الحديثة من خلال التالي:
1. قلة الدافعية والاهتمام: القليل من الطلاب لا يظهرون رغبة قوية في التفاعل مع الأساليب الحديثة مثل التعلم النشط أو التعلم المعكوس، والقليل هذا ربما يؤثر بشكل كبير في بقية الطلاب، لكن الأمر قد يعود لقدرة المعلم على استخدام الأساليب التعليمية المتنوعة عند تطبيق الاستراتيجيات، فإذا أحسن المعلم التنوع بين الأساليب التعليمية واختيار الأصلاح والأمثل بينها لكل طالب، فسنجد أنه مع الممارسة والتطبيق سيتقبل الطلاب التعلم بالاستراتيجيات الحديثة وسيكون الإنتاج والمردود أفضل وبشكلٍ ملحوظ.
2. الاعتماد على المعلم: تفضيل بعض الطلاب الطريقة التقليدية في التعلم حيث يعتمدون بشكل كبير على المعلم في نقل المعرفة، وهذا يعود للعديد من الأسباب ومنها التأثير بتعليم الآباء والسابقون، فنجد أن الطالب لا يبحث ولا يناقش ولا يجادل، ويبقى مجرد مستقبل من مصدر واحد فقط.

3. اختلاف مستويات التحصيل الدراسي: التنوع الكبير في مستويات الطلاب قد يجعل من تطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة أكثر صعوبة، وكما أسلفنا يجب على المعلم التنوع بين الأساليب واختيار الأمثل لتطبيق الاستراتيجية المختارة لكي تعم الفائدة على الطلاب جميعاً.

4. ضعف المهارات الذاتية: ضعف مهارات الطلاب في البحث الذاتي والعمل الجماعي مما يعوق استخدام بعض الاستراتيجيات الحديثة، ويظهر هذا جلياً وواضحاً في أغلب المدارس وهذا السبب مبني على أسباب أخرى من الأسباب السابق ذكرها، كاعتماد الطالب على المعلم كمصدر أوحد للمعلومة.

❖ البيئة التعليمية: تمثل البيئة التعليمية أحد عوائق ممارسة الاستراتيجيات والأساليب الحديثة في التعليم من خلال النقاط التالية:

1. الازدحام في الفصول الدراسية: الكثافة الطلابية تؤدي إلى صعوبة في تطبيق طرق التدريس التفاعلية مثل التعلم النشط والمناقشات، لأن هذه الطرق تحتاج إلى الكثير من الوقت في ضبط الطلاب وشد انتباههم ومناقشة كل طالب على حدة.

2. قلة المساحات المخصصة للأنشطة التفاعلية: افتقار المدارس إلى فصول دراسية مرنة تسهل تطبيق أساليب التعليم الحديثة، أو غرف خاصة بمصادر التعلم وكذلك عدم تجهيز المعامل بالطريقة الأمثل لإعطاء دروس نموذجية يتم من خلالها تطبيق الاستراتيجيات والأساليب التعليمية الحديثة في التعليم.

3. نقص الدعم النفسي: عدم وجود دعم نفسي كافٍ للطلاب يساعدهم على التكيف مع طرق التدريس الحديثة، وهذا الجانب مهم لأن الطريقة الحديثة تعني التغيير والتطوير فإذا لم يجد الطالب الدعم والتوجيه وتوضيح الهدف من هذا التغيير سيصبح في صراع ودهشة من الطرق الحديثة، بل أن بعض الطلاب سيجد صعوبة في التكيف مع طريقة شرح وإعطاء الدروس عن طرق الاستراتيجيات الحديثة.

❖ التقنيات: وتعتبر التقنيات من وجهة نظري من أكبر التحديات والمعوقات لاستخدام وتطبيق الاستراتيجيات الحديثة في المدارس السعودية، رغم أن الدولة أعزها الله لم تدخر جهداً في تنمية هذا الجانب ودعمه، لكن ما ينقصنا ومن وجهة نظري التوجيه من قبل إدارات المدارس، وتسجيل

الملاحظات والرفع المتواصل لشركات الصيانة، وعدم تجاوز تقصير أو تكاسل هذه الشركات في تجهيز وإعداد التقنية الكاملة في المدارس، ومن خلال هذا الجانب سنورد العديد من النقاط التي توضح كيفية إعاقة التقنيات لتطبيق الاستراتيجيات والأساليب الحديثة في مدارسنا:

1. نقص التفاعل مع التقنيات الحديثة: قلة إلمام المعلمين والطلاب باستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، هذه النقطة من السهل التغلب عليها مع التدريب والممارسة والتأثر بالقدوة الحسنة من المعلمين والطلاب الذين يجيدون استخدام هذه المهارات.

2. تدني سرعة الإنترنت: ضعف الإنترنت في بعض المدارس يشكل عائقًا كبيرًا لتطبيق أساليب التعليم الإلكتروني، وهذه حقيقة لكنها أصبحت في مدارس محدودة في ظل تغطية شركات الاتصالات لأغلب المناطق التي يوجد بها المدارس، ولكن للأسف هناك الكثير من مدراء المدارس يعملون على احتكار الأرقام السرية الخاصة بشبكات الحاسب التي توفرها الدولة للمدارس بحجة أن هذه الخدمة مقدمة لغرفة المدير والإداريين فقط.

3. عدم كفاية الأجهزة التقنية: قلة توفر الأجهزة الذكية أو المختبرات الافتراضية اللازمة لدعم التعليم التفاعلي، وهذا ما ذكرناه مسبقاً بسبب تهاون مدراء المدارس مع شركات الصيانة وعدم الرفع لإدارات التعليم بصورة منتظمة وعاجلة لإصلاح الخلل، وكذلك ضعف التواصل مع إدارة التقنيات لتوفير النواقص بسرعة عاجلة.

❖ الثقافة المجتمعية: ومن خلال هذا الجانب سنجد أن الثقافة المجتمعية قد تكون عائق أمام تطبيق استراتيجيا التعليم الحديثة من خلال:

1. مقاومة التغيير الثقافي: هناك بعض المواقف المجتمعية التي تشكل في فعالية أساليب التعليم الحديثة، مما يؤثر على تطبيقها، فيتناقل المعلمين على سبيل المثال أن معلم مادة الأحياء يستخدم استراتيجية تقوم على تبادل الأدوار بين المعلم والطالب، ثم يصبح محط الأنظار وفي بعض الأحيان محل السخرية والاستهزاء بسبب الأسلوب الذي يتخذه وهذا ما يجعله يعود للتدريس بالطرق التقليدية تجنباً لمثل هذه المواقف.

2. تفضيل الطرق التقليدية: الثقافة المجتمعية في بعض المناطق قد تفضل الطرق التقليدية في التعليم، مما يشكل عائقاً أمام استخدام أساليب جديدة، فالتصور المنتشر والمتعارف عليه أن

المعلم هو من يعطيك المعلومة ولا يكلفك بواجبات أو بحث أو تسجيل ملاحظات، أنت تذهب للمدرسة لتحصل علة المعلومة من المعلم ثم تعود، بهذا لن نستطيع تطبيق الاستراتيجيات الحديثة.

3. الافتقار إلى الوعي بأهمية التعليم الحديث: نقص الوعي بين أولياء الأمور والمجتمع حول أهمية استراتيجيات التعليم الحديثة وفوائدها على الطلاب، وهذا واقعي لأن ولي الأمر أصر عهد له بالتعليم في الغالب قبل مدة طويلة، ولأن اطلاعه قد يكون معدوم فسينتقد طرق التعليم الحديثة ويطالب بالتعليم التقليدي.

4. عدم تقبل بعض الأسر للمناهج الحديثة: تفضيل الأسر للمناهج التقليدية ورفض بعض التغييرات في أساليب التعليم، فعلى سبيل المثال المقررات الإلكترونية نجد أنه إلى الآن الكثير من الأسر لم تتقبلها ولا تعلم عن وجودها شيئاً، رغم أنها وضعت منذ وقت.

وتعقياً على ما سبق وبشكل موجز أرى أن أكبر عائق ومن وجهة نظري لعملية تطبيق استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة يكمن في ثقافة مدراء المدارس، فعندما يكون المدير قائداً يسعى للتغيير والتطوير ويفتح المجال للتطوير والتغيير أمام المعلمين والطلاب فإننا سنجد أن الجميع يتطور، لأن من يملك الصلاحيات قد أعطى الضوء الأخضر للانطلاق والإبداع، كما أنه وعلى عاتق مدراء المدارس ضرورة التشجيع والتعزيز والدعم للمعلمين والطلاب على حدٍ سواء، فالمعلم المبدع يستحق التكريم، والفصل الناجح والمتفاعل مع الاستراتيجيات والأساليب من المهم أن يكرم طلابه لو بشهادات شكر على أقل تقدير، المدير متى ما أمن بجدوى التغيير وضرورة تطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة في مدرسته ولما لها من فوائد على المعلمين والطلاب والمجتمع بشكل أكبر، فنحن بهذا قد أزلنا العائق الأكبر ونقلناه للداعم الأكبر للعملية بشكلٍ كامل، ومن جانب آخر على المعلمين أن يبادروا لتطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة وتنوع أساليب التعليم، وحث الطلاب على التفاعل واستسقاء المعلومة والمعرفة من المصادر الموثوقة في أي مكانٍ وزمان، المعلم المبدع سينقل الطلاب من الوضع التقليدي الممل إلى التفاعل والقضاء على الرتابة وزيادة الدافعية للتعلم، الجميع يشترك في مهمة إزالة وتذليل المعوقات والعقبات وسندكر في المحور الثالث من هذه الدراسة الحلول والمقترحات بشكلٍ مفصل.

المحور الثالث: الحلول والمقترحات لاستخدام استراتيجيات وأساليب التعليم بالمدارس السعودية

في المحور الأخير من هذه الدراسة سأورد العديد من الحلول والمقترحات التي قد تساهم وبشكل كبير وملحوظ في إزالة وتذليل المعوقات والعقبات والمساهمة في تطوير التعليم وأساليب تطبيق الاستراتيجيات الحديثة في مدارس المملكة العربية السعودية من خلال عدة جوانب كم جرت العادة في هذه الدراسة عبر النقاط التالية:

❖ الإدارة والقيادة:

1. دعم القيادة المدرسية: يجب على الإدارة المدرسية دعم وتوجيه المعلمين نحو استخدام الأساليب الحديثة، من خلال توفير تشجيع مستمر وتخصيص وقت للتخطيط المشترك، والتشجيع على التطوير من خلال اللقاءات والاجتماعات الدورية.
2. تدريب القيادات المدرسية: تطوير برامج تدريبية لإعداد القيادات المدرسية على كيفية إدارة التغيير في طرق وأساليب التعليم الحديثة، وتكريم مدراء المدارس المتميزين في هذه الجوانب بشكل دوري من قبل إدارات التعليم.
3. وضع خطط استراتيجية: ضرورة وجود خطط استراتيجية واضحة تتضمن معايير لتطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة، مع تقييم مستمر للنتائج، ووضع خطط للتحسين والتطوير ومواجهة الأمور الطارئة التي من شأنها إعاقة تطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة.
4. تفويض السلطة: منح المعلمين مزيداً من الحرية والمرونة لتطبيق الأساليب الحديثة وفقاً لاحتياجات الطلاب، والسعي للتميز وإلغاء فكرة أن الأهم ضبط الطلاب دون النظر في تطور وتحسن المستوى التعليمي.

❖ المعلم:

1. تدريب المعلمين بشكل مستمر: تنظيم دورات تدريبية وورش عمل منتظمة لتدريب المعلمين على استخدام الأساليب الحديثة في التعليم، مثل التعلم النشط والتعلم المعكوس، وتوضيح الأساليب التعليمية المرتبطة بتنفيذ كل استراتيجية بشكل مستقل، وحث المعلمين على التسجيل وحضور

الدورات التي تنضم عادةً في إدارات التدريب، وعدم تقييد المعلم ورفض الدورات بحجة أن لديه العديد من الحصص التي قد يصعب إيجاد معلم الاحتياط الذي يشغلها.

2. تحفيز المعلمين: تقديم مكافآت وحوافز للمعلمين المبدعين في تطبيق الأساليب الحديثة، لتشجيعهم على الاستمرار في تطوير مهاراتهم، ويتم ذلك من خلال تخفيض أنصبة الحصص، أو إعطاء شهادات شكر وتكريمهم في الطابور الصباحي أمام زملائهم وطلابهم، لما لهذا الشيء من أثر كبير على الاستمرارية والإبداع، والحوافز كثيرة متى ما استطاع المدير الاهتمام في هذا الجانب فكلمة "شكراً" تجعل من المعلم شعلة من النشاط تتوهج ولا تنطفئ.

3. تقليل أعباء الأعمال الثانوية على المعلم: وذلك من خلال تفريغ المعلم من جميع الأعمال التشغيلية وتكليفه فقط بالتفرغ التام للطالب، والعمل على توجيهه لتطبيق الأساليب الحديثة في التعليم.

4. دعم استخدام التقنيات: ومن خلال هذه النقطة يفضل تدريب المعلمين على استخدام الأدوات التكنولوجية مثل السبورات الذكية والبرمجيات التعليمية، وذلك من أجل القدرة على تطبيق الأساليب التعليمية المتنوعة لتنفيذ استراتيجيات التعليم.

❖ الطالب:

1. تحفيز الطلاب: تعزيز الدافعية لدى الطلاب لتبني الأساليب الحديثة من خلال الأنشطة التفاعلية والمشاركة في الأنشطة الصفية، وتوفير الدعم اللازم من جميع الجوانب لتقبل الاستراتيجيات الحديثة في التدريس، والتنبيه على اختلاف المراحل العمرية والأساليب التعليمية المفضلة لكل مرحلة.

2. تعليم الطلاب المهارات الذاتية: ويتم ذلك من خلال تدريب الطلاب على مهارات البحث الذاتي، التعلم المستقل، والعمل الجماعي، التي تتماشى مع استراتيجيات التعليم الحديثة، وتكريم المتميزين منهم في هذه الجوانب مما يشكل دفعة قوية لبقية الطلاب في الاهتمام بهذه الجوانب.

3. تطوير بيئة تعلم مرنة: فتشجيع الطلاب على التفاعل مع المعلمين والمواد الدراسية بطرق متنوعة، مثل العصف الذهني والمناقشات الصفية يساهم في تقبل وتطبيق الاستراتيجيات الحديثة.

4. التقييم المستمر: تطبيق أساليب تقييم متنوعة (مثل التقييم التكويني) لقياس تقدم الطلاب بشكل مستمر بدلاً من التقييم التقليدي، ووضع خطط للتطوير والتحسين ومعالجة جوانب الضعف والتقصير.

❖ البيئة التعليمية:

1. توفير فصول دراسية مرنة: تعديل بيئة الفصول الدراسية لتناسب تطبيق أساليب التعليم الحديثة، مثل فصول مرنة تسهل العمل الجماعي والمناقشات، وهذه النقطة مهمة لترتيب طاوولات الطلاب داخل الفصل يجب أن نعيد النظر به، حتى لو كانت مساحات الفصول محدودة، فطريقة ترتيب الطاوولات داخل الفصل يمكن من خلاله زيادة الدافعية وتشجيع الطالب على الانتظام والتعلم وفقاً للاستراتيجيات الحديثة، فأرى أن يتم ترتيب وتشكيل الطاوولات على شكل مجموعات أو حلقات ولا مانع من أن تكون الطاوولات متقابلة، فلدينا من الأساليب التعليمية ما يعوضنا عن استخدام السبورة فقط.

2. تقليل كثافة الطلاب في الفصول: تقليل عدد الطلاب في الفصل الدراسي لتوفير بيئة تعليمية مناسبة لتطبيق الأساليب التفاعلية، وهذا الأمر مهم لإعطاء حرية وقدرة أكبر للمعلم للتنوع بين الأساليب التعليمية والاستراتيجيات، فهناك أساليب لا يمكن تطبيقها مع الأعداد الكبيرة لمحدودية زمن الحصة الدراسية، فإذا قمنا بتقليل الكثافة وأعداد الطلاب داخل الفصل نستطيع تطبيق العديد من الاستراتيجيات، ومن جانب آخر حتى لو كان ولا بد من وجود الأعداد الكبيرة أرى أنه لا يمنع من استخدام الاستراتيجيات والأساليب الحديثة المتوفرة والتي تتناسب مع الأعداد الكبيرة.

3. تعزيز التعاون بين المعلمين: تشجيع المعلمين على العمل معاً في فرق لتبادل الخبرات وتطوير استراتيجيات تعليمية مشتركة وتبادل الزيارات الصفية، والعمل على إيجاد حلول لمعوقات استخدام الاستراتيجيات الحديثة داخل حدود المدرسة.

❖ التقنيات:

1. توفير الأدوات التكنولوجية: توفير أجهزة الحاسوب، والأجهزة الذكية، والسبورات التفاعلية في جميع المدارس، وتحديثها بشكل دوري لضمان فعاليتها، والتواصل المستمر مع الإدارات الخاصة بكل قسم لطلبها وصيانتها بشكل دوري.

2. تحسين البنية التحتية التكنولوجية: زيادة سرعة الإنترنت في المدارس وتوفير شبكات مستقرة لدعم التعليم الإلكتروني والأنشطة الافتراضية.
3. توفير موارد تعليمية حديثة: وذلك عن طريق توفير موارد تعليمية رقمية ومتطورة مثل الكتب الإلكترونية، والمحتوى التعليمي الرقمي الذي يدعم الأساليب الحديثة، والعمل على إعداد وتنفيذ العروض الجماعية من قبل الطلاب.
4. إشراك الطلاب في استخدام التقنيات: تشجيع الطلاب على استخدام الأجهزة والبرمجيات التعليمية في الأنشطة الصفية والواجبات المدرسية.

❖ الثقافة المجتمعية:

1. رفع الوعي المجتمعي: تنظيم حملات توعية لأولياء الأمور والمجتمع المحلي حول أهمية استراتيجيات التعليم الحديثة وفوائدها على الطلاب، من خلال اللقاءات الدورية في المدرسة أو من خلال الرسائل ومواقع المدرسة على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. تشجيع تقبل التغيير: تنظيم لقاءات ومؤتمرات لتبادل الخبرات حول أهمية التحول نحو التعليم الحديث وكيفية تأثيره إيجابيًا على مستوى التحصيل الدراسي، وعلى المجتمع بشكل عام.
3. مشاركة المجتمع في تطوير المناهج: إشراك أولياء الأمور والطلاب في عملية تطوير المناهج بما يتماشى مع أساليب التعليم الحديثة، بشكل أكثر دقة طرح استبيانات لتقييم المناهج وطرح الاقتراحات والأفكار ومن ثم مراجعتها، للإشراك مهم في عملية التقبل والانتقال ويسهل العملية بشكل ملحوظ.

❖ المناهج الدراسية:

1. مراجعة المناهج الدراسية: ضرورة تحديث المناهج الدراسية لتواكب استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة، بما يتيح للمعلمين استخدام تقنيات متنوعة في التدريس.
2. إشراك المعلمين في تطوير المناهج: تمكين المعلمين من المشاركة في تصميم المناهج الدراسية بما يتناسب مع احتياجات الطلاب وأساليب التعليم الحديث، فالمعلم الخبير له القدرة على طرح بعض الأفكار التي من شأنها المساهمة في تطوير المناهج وإدخال بعض التعديلات التي تساهم في قدرة المعلمين على تطبيق الاستراتيجيات والأساليب الحديثة.

❖ الدعم المالي:

1. تخصيص ميزانيات من قبل مدراء المدارس: جعل النصيب الأكبر من الميزانية المصروفة للمدرسة أو ميزانية تشغيل منافذ البيع، لدعم استخدام التقنيات والموارد اللازمة لتطبيق استراتيجيات التعليم الحديثة.
2. البحث عن مصادر تمويل إضافية: البحث عن شركات مع مؤسسات خاصة أو منظمات غير حكومية لدعم التحديثات التقنية والتدريب، وتفعيل الشراكة المجتمعية على الوجه الأكمل، فمن خلال هذه الشراكات لا يوجد خاسر، الطالب والمدرسة والمعلم والشركة جميعهم مستفيدون كلاً من الجانب الذي يسعى إليه.

الخاتمة

وفي ختام هذه الدراسة، أستطيع القول بأن استخدام أساليب التعليم والاستراتيجيات التعليمية الحديثة في المدارس السعودية يواجه عدداً من المعوقات التي تؤثر سلباً على تحقيق الفائدة المرجوة من هذه الأساليب في العملية التعليمية. وقد تناولت هذه الدراسة المعوقات من جوانب مختلفة تشمل الإدارة والقيادة، المعلم، الطالب، البيئة التعليمية، التقنيات، التجهيزات، والثقافة المجتمعية. وقد تبين أن بعض هذه المعوقات تتعلق بنقص التدريب المستمر للمعلمين، ضعف الدعم الإداري، ووجود تحديات في البنية التحتية للمدارس، إلى جانب مقاومة التغيير من بعض الأطراف، وقد أوردت في هذه الدراسة العديد من النقاط التي توضح أهمية تفعيل استراتيجيات وأساليب التعليم الحديثة في المدارس، لما لها من دور كبير في تحسين مخرجات التعليم وتعزيز قدرة الطلاب على التفاعل مع المحتوى الدراسي بطرق مبتكرة وفعالة. وللتغلب على هذه المعوقات أرى أنه يجب أن تتم معالجة القضايا المتعلقة بالتدريب والتأهيل المستمر للمعلمين، توفير بيئة مدرسية داعمة، وتطوير البنية التحتية والتقنيات اللازمة لتطبيق هذه الأساليب.

إن تبني أساليب التعليم والاستراتيجيات الحديثة يتطلب تضافر الجهود بين جميع الأطراف المعنية، من الإدارة المدرسية إلى المجتمع المحلي، لضمان نجاح عملية التغيير وتحقيق النتائج المرجوة. وفي الختام توصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث المستقبلية لبحث المجتمع بشكل عام والمجتمع المدرسي بشكل خاص على تطبيق الاستراتيجيات والأساليب الحديثة في التعليم، وتقييم فعالية هذه الأساليب في بيئات تعليمية متنوعة، وضرورة تطوير خطط تعليمية مرنة تتماشى مع التطورات المستمرة في مجال التعليم.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- قطامي، يوسف، وقطامي، نايفة. (2000). سيكولوجية التعلم الصفي. عمان: دار الشروق.
- ابن منظور، محمد بن جمال. لسان العرب.
- الزرقاني، محمد عبدالعظيم. (2020). مناهل العرفان في علوم القرآن. الشركة العالمية للتصدير والتوكيلات.
- شبر، خليل إبراهيم، وجمال، عبدالرحمن، وأبوزيد، عبدالباقي. (2006). أساسيات التدريس. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الفيروز، آبادي. (1407). القاموس المحيط 2. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- العكرش، الجوهرة حمد. (2008). معوقات العمل التطوعي بالمجتمع السعودي: دراسة لبعض نظم ومعوقات العمل التطوعي الاجتماعي: دراسة وصفية بمدينة الرياض [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- الرفاعي، غالية حامد. (1433). التحديات التي تواجه رعاية الموهوبين من وجهة نظر المتخصصين في منطقة مكة المكرمة وطرق مواجهتها في ضوء التربية الإسلامية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى.
- ربيعة، صديق. (2021). طرائق التدريس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي للطلاب الجامعي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر.
- الشكري، منتظر مجباس. (2015). أساليب التعليم ووسائله في القرآن الكريم. مجلة جامعة بابل، 1-17.
- السيد، علي. (2010). موسوعة المصطلحات التربوية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الشريف، محمد بن ثابت، وبركاتي، نصر الدين. (2023). درجة توظيف أساتذة التربية البدنية بالطور الثانوي لمبادئ الاستراتيجيات الحديثة في التدريس: دراسة لبعض ثانوية برج بوعرييج. مجلة العلوم الاجتماعيين، (17)، 328-337.

- أبو عبيلة، تماضر. (2022). دور برنامج المعلمين الجدد في تمكين معلمات رياض الأطفال من استخدام استراتيجيات التدريس الحديثة في المدارس الحكومية لمحافظة عجلون من وجهة نظرهن. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 6(36)، 20-33.
- صومان، أحمد إبراهيم. (2014). الاستراتيجيات التعليمية التي يستخدمها معلمو اللغة العربية في المدارس الحكومية الأردنية من وجهة نظر المعلمين أنفسهم وعلاقتها ببعض المتغيرات. مجلة جامعة الخليل للبحوث 9(2)، 45-67.
- كماش، يوسف لازم. (2018). استراتيجيات التعليم والتعلم نظريات-مبادئ-مفاهيم. دار دجلة للنشر والتوزيع.
- العمرو، عبدالعزيز بن رشيد. (2024). معوقات استخدام استراتيجيات التعلن النشط لدى معلمات الصفوف الأولية. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 49(2)، 275-314.
- الحارثي، هنوف. (2019). معوقات استخدام استراتيجيات التدريس المتمايز للطلبة في المدارس المتوسطة والثانوية للموهوبين والموهوبات بمدينة جدة من وجهة نظر المعلمين والمعلمات. المجلة العلمية لكلية التربية جامعة أسيوط، 35(2/12)، 386-419.
- الحربي، شرين. (2008). معوقات إبداع معلمة اللغة الإنجليزية بالمرحلة الثانوية في تدريس المادة من وجهة نظر المشرفات ومعلمات اللغة الإنجليزية بمكة المكرمة. [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية التربية جامعة أم القرى.
- الشعبي، وليد. (2009). معوقات الأداء الإبداعي لمعلمي العلوم الطبيعية بالمرحلة المتوسطة من وجهة نظر المعلمين والمشرفين التربويين. [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية التربية جامعة أم القرى.
- الجهيمي، أحمد. (2009). معوقات استخدام استراتيجيات التدريس الحديثة في تدريس مقرر العلوم الشرعية في المرحلة الثانوية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(12)، 69-155.
- القحطاني، الخزامي. (2023)، معوقات استخدام الحاسب الآلي في تفعيل مفهوم تفريد التعليم كما يراها معلمات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة الثانوية عن بعد. مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، 32(2)، 215-248.

- العصيمي، خالد. (2018). درجة استخدام ومعوقات لغة العلم لدى معلمي العلوم الطبيعية بالمرحلتين المتوسطة والثانوية في مدينة الطائف. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، (9)، 363-424.
- الشيباني، نورة، والحسين، أحمد. (2024). معوقات استخدام منصات التعلم أثناء جائحة كورونا من وجهة نظر معلمي ومعلمات المرحلة الابتدائية في مدينة الرياض. مجلة المناهج وطرق التدريس، (7)3، 85-35.
- الحويطي، متعب بن حابس. (2020). واقع ومعوقات استخدام معلمي التعليم العام في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية للموارد التعليمية المفتوحة. مجلة العلوم التربوية والنفسية، (17)4، 78-97.
- الجهني، عبدالله، والقحطاني، فارس. (2022). معوقات استخدام تقنية الواقع المعزز مع الطلبة ذوي اضطرابات التواصل في المرحلة الابتدائية من وجهة نظر معلميهم في المدينة المنورة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، (3)14، 289-262.
- الحويطي، هدى بنت رحيل. (2019). اتجاهات معلمات الرياضيات للمرحلة المتوسطة نحو تقنية الواقع المعزز ومعوقات استخدامها في تدريس الرياضيات في مدينة تبوك، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (112)، 238-197.
- الشراري، أشواق، ووشاح، هاني. (2018). معوقات استخدام استراتيجيات التدريس الحديثة التي تواجه معلمات الاقتصاد المنزلي في المرحلة الثانوية من وجهة نظر المعلمات في منطقة الجوف. دراسات العلوم التربوية، (4)45، 406-385.
- أبا الخيل، ميمونة. (2011). معوقات استخدام استراتيجيات التدريس الحديثة لمعلمات الاقتصاد المنزلي في المرحلة المتوسطة من وجهة نظر المعلمات والمشرفات التربويات [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- الأحمدى، اسمهان بنت غازي. (2012). واقع استخدام معلمات الاقتصاد المنزلي لاستراتيجيات التدريس المنمية للتفكير لدى طالبات المرحلة الثانوية والمتوسطة بمدينة مكة المكرمة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى.

- العبدالكريم، راشد بن حسين. (2011). معوقات استخدام طرق التدريس الحديثة من وجهة نظر معلمي المرحلة المتوسطة بمدينة الرياض، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، 23(2)، 391-409.
- السناني، محمد. (2012). معوقات استخدام التعلم النشط بالمدارس المتوسطة بالمدينة المنورة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
- الأحمدى، حياة. (2012). واقع استخدام استراتيجيات التعلم المتمركزة حول الطالبة لدى معلمات التربية الأسرية بالمرحلة المتوسطة [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية التربية بجامعة طيبة.
- أخضر، أروى. (2016). مدى تطبيق استراتيجيات التدريس الحديثة على ذوي الإعاقة من وجهة نظر المعلمين والمعلمات. مجلة التربية الخاصة والتأهيل، 3(11)، 423-462.
- منصور، عثمان ناصر. (2016). معوقات استخدام طرق التدريس الحديثة في تدريس الرياضيات بالمرحلتين الابتدائية والمتوسطة من وجهة نظر معلمي الرياضيات في مدينة حائل. المجلة التربوية، 118(2)، 231-280.
- آل سفران، أحمد ناصر. (2017). معوقات استخدام طريقة الحوار في تدريس مواد التربية الإسلامية من وجهة نظر المعلمين والمشرفين في مدينة سراة عبيدة، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 2(2)، 182-200.
- الشهري، باسم، والزايدي، فهيد، والقرني، خالد، والغامدي، ضيف الله، والروقي، محمد. (2024). معوقات استخدام المختبر الافتراضي في تدريس مادة العلوم للمرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي مادة العلوم بإدارة تعليم الطائف. مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، 108، 213-222.
- البلوي، شبيب بن حواس، والشمري، سلطان حماد. (2023). اتجاهات معلمي الحاسب الآلي في المرحلة المتوسطة نحو استخدام التعليم المعكوس ومعوقات تطبيقه في مدينة حائل. المجلة العلمية لكلية التربية بجامعة أسيوط، 39(2)، 255-283.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Reza, K.; Mehdi. Y. & Nasrin, S. (2011). Learning Styles and Levels of Vocabulary Learning Among Iranian EFL Learners European Journal of Social Sciences ISSN Vol. 1450-2276 vol. 25 No.3, pp. 305-315.
- Almasa, M; Parilah, M. S.& Fauziah, A. (2009) Perceptual Learning Styles of ESL Students European Journal of Social Sciences - (7), Number3

-
- Alumran, J.I.A. (2008). Learning styles in Relation to gender, field of study, and academic achievement Bahraini university students, individual differences, vol.6.no.4.303-316.
 - Holt, Eric A (2015). Analysis of the learning styles of undergraduate students in construction management bachelor degree programs in the U.S. Purdue University, ProQuest Dissertations Publishing, 2015. 3735182.
 - Tyndall, Danny Marcellus (2015). Alignment of teaching styles with students' learning styles: An action research study . Capella University, D.A.I,3718024.
 - Kvan, T. and Yunyan, J. (2005). Students' learning styles and their correlation with performance in architectural design studio, Design Studies, 26(1), 19-34.
 - Zhang, Land Sternberg,R (2005): A Threefold Model of Intellectual Styles, Educational Psychology Review, 17 (1), pp1-53.

انتظروا العدد القادم

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)

المجلة حاصلة على رقم تسلسلي معياري دولي: ISSN 2976-7237 (Online)

موقع المجلة: [/https://ijesa.vsrp.co.uk](https://ijesa.vsrp.co.uk)

البريد الإلكتروني: ijesa@vsrp.co.uk

رقم التليفون (واتس): +442039115546

دار النشر رؤية للبحوث العلمية والنشر، لندن، المملكة المتحدة

Vision for Scientific Research and Publishing, London, UK

71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ