

العدد الثاني والأربعون
سبتمبر 2025م - ربيع الأول 1447هـ

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

الممارسات الرقمية
للمراهقين الإماراتيين:
أنماط استخدام وسائط
التواصل والتعامل النقدي
مع محتواها

انعكاس رؤية المملكة 2030
على تمكين المرأة السعودية في
مهنة العلاقات العامة: الواقع
والتحديات
"دراسة وصفية على عينة من
الممارسات في المنظمات الحكومية"

فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء
الاصطناعي تقنية ال (ChatGPT)
في تحرّي وتقصّي المحتوى
الإعلامي الاستقصائي بغرف
أخبار المؤسسات الإعلامية
السعودية "دراسة على القائم
بالاتصال"

الاستراتيجيات الاتصالية
للعلاقات العامة بوزارة الحج
والعمرة عبر الأدوات
والتطبيقات المختلفة من
وجهة نظر الجمهور

Exploring The Key Factors
Influencing Saudi Consumer
Preferences For Global
And Local Brand Choices

توظيف الخدمات الحكومية
الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال
الحكومي بدولة الإمارات

السلوك الاتصالي للجمهور
السعودي في مواقع
التواصل الاجتماعي وعلاقته
بأنماط التفاعل تجاه المحتوى
الإخباري

**Arabian Journal of
Media and Communications**

Refereed Periodical for Research in the
Fields of Media and Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

دورية - متخصصة - محكمة
تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

Published by



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

تصدر عن:

العدد الثاني والأربعون

سبتمبر 2025م - ربيع الأول 1447هـ

No. 42

September , 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Publishing in AJMC .. Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
 - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
 - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
 - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
 - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
 - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
 - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
 - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
 - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
 - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Kingdom of Saudi Arabia

قواعد النشر في المجلة:

- 1) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعه.
- 2) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 3) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- 4) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- 5) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
 - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
 - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
 - ت. أن يتسم البحث بالجددة والأصالة، وألا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
 - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
 - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
 - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
 - خ. أن يُعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 300 كلمة لكل منهما.
 - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "Word" .
 - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- 6) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية الكاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- 7) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (majalatsamc@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
ص. ب 2456 الرياض 11451
المملكة العربية السعودية

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.

قواعد التوثيق العلمي:

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماة "الهوامش الأخيرة End Notes" الذي تعتمده دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، ودورية معلم الصحافة والإعلام Journalism Educator & Mass Communication Educator، وبعض المجلات العربية.

أمثلة للإشارات للمراجع العربية:

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة)، عنوان الكتاب فتح قوس (مدينة النشر نقطتين: الناشر فاصلة، سنة النشر إغلاق القوس) فاصلة، رقم الصفحة مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، 2015)، ص 23.

بحث في دورية:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) فاصلة، فتح علامة تنصيص "عنوان البحث أو الدراسة إغلاق التنصيص" فاصلة، اسم الدورية ورقم المجلة إن وجد فتح قوس (الشهر أو الفصل والسنة إغلاق القوس) نقطتين: أرقام الصفحات التي يشغلها كامل البحث فاصلة، رقم صفحة الإشارة أو صفحاتها إن وجدت مسبوقة بـ ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، " الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر 2005)، ص 25 - 30، ص 33.

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

1. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. المرجع السابق، ص ص 22 - 24.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

1. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. العلي، ص 23.

وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:

3. اسم عائلة المؤلف فاصلة، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "...". فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات مسبقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

4. العلي، "الإعلام..."، ص 23.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

يستخدم الأسلوب المتبع نفسه في دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، التي تصدرها جمعية تعليم الإعلام والصحافة الأمريكية AEJMC.

Reference Citation in Arabic is found in the

Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Breif

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.
- ISSN: 1658-8835



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في 1421/12/22هـ وفقاً للقرار رقم 2109/أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ 1422/11/22هـ الموافق 2002/2/5م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج.

تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.

رقم الإيداع / 3378 / 1428

رقم ردمد : 3620 - 1658

Managerial Board

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi
Chairman

Dr. Jareh Fares Alotaibi
Vice Chairman

Dr. Turki Bin Fahad Alayyar

Dr. Majedah Saleh Alsewaiah

Dr. Abdullah Ali Al Marei

Dr. Areej Ibrahim Aldobaikhy

Dr. Talal A. Alshathry

Dr. Ezaddeen S. Almutairi

أعضاء مجلس الإدارة

د. علي ضميان ذياب العنزي
رئيس المجلس

د. جراح بن فارس العتيبي
نائب الرئيس

د. تركي بن فهد العيار
أمين المال

د. ماجدة بنت صالح السويح
أمين المجلس

د. عبدالله بن علي آل مرعي
د. أريج بنت ابراهيم الدبيخي
د. طلال عبدالرحمن الشثري
د. عزالدين سليمان المطيري

Address

Saudi Arabia , Riyadh
King Saud University
Tel 0114679717 – 0114675378
info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

عنوان المجلة

المملكة العربية السعودية - جامعة الملك سعود
قسم الإعلام
هاتف: 0114679717 - 0114675378
البريد الإلكتروني: info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الثاني والأربعون
سبتمبر 2025 - ربيع الأول 1447هـ

Editorial Board

Prof. Abdulmalik bin Abdulaziz Al-Shalhoub

Editor in Chief

Dr. Ali bin Dabkal Al-Anazi

Vice Editor in Chief

Prof. Muhammad bin Abdulaziz Al-Haizan

Member

Prof. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Assaf

Member

Prof. Falah bin Amer Al-Dahmashi

Member

Dr. Jareh bin Faris Al-Murshidi

Member

Dr. Abdullah bin Ali Al Marai

Managing Editor

Dr. Izz al-Din bin Sulaiman al-Mutairi

هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب

رئيس هيئة التحرير

د. علي بن د بكل العنزي

نائب رئيس هيئة التحرير

أ.د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

عضو

أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف

عضو

أ.د. فلاح بن عامر الدهمشي

عضو

د. جراح بن فارس المرشدي

عضو

د. عبدالله بن علي آل مرعي

مدير التحرير

د. عز الدين بن سليمان المطيري

All Correspondences Should be
Sent and Entitled to the
Editor-in-Chief at the Following
Address

P.O.Box: 2456 Riyadh 11451

Email: majalatsamc@gmail.com

www.samc.ksu.edu.sa

جميع المراسلات: ترسل باسم رئيس هيئة التحرير

على العنوان التالي:

ص.ب: 2456 الرياض 11452

هاتف: 011205358 - 0114675378

فاكس: 0112053581 - 0114679717

البريد الإلكتروني: majalatsamc@gmail.com

www.samc.org.sa

سعر النسخة الواحدة من المجلة (10) ريال سعودي أو ما يعادلها، وسعر الاشتراك السنوي 40 ريالاً بما في ذلك أجور البريد الجوي، وترسل المجلة مجاناً للأعضاء العاملين والمنتسبين في الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. بشأن الإعلان بالمجلة مع إدارة التحرير.



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

17

- ◀ الممارسات الرقمية للمراهقين الإماراتيين: أنماط استخدام وسائط التواصل والتعامل النقدي مع محتواها
- ◀ Digital Media Practices of Emirati Adolescents: Patterns of Transmedia Literacy and Critical Engagement

49

- ◀ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور
- ◀ The Communication Strategies for Public Relations at the Ministry of Hajj and Umrah Through Various Tools and Applications from the Audience's Perspective

91

- ◀ فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقنية الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية "دراسة على القائم بالاتصال"
- ◀ Identify Effectiveness of Employing the (ChatGPT) Artificial Intelligence Applications in Investigating Investigative Media Content in the Newsrooms of Saudi Media Organizations "A Study of Applying it to the Liaison Officer of Saudi Media Organizations"

145

- ◀ انعكاس رؤية المملكة 2030 على تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة: الواقع والتحديات "دراسة وصفية على عينة من الممارسات في المنظمات الحكومية"
- ◀ The Reflection of the Saudi Vision 2030 on the Empowerment of Saudi Women in the Public Relations Profession: Realities and Challenges "A descriptive Study on a sample of Female Practitioners in Government Organizations"

183

- ◀ السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط التفاعل تجاه المحتوى الإخباري
- ◀ The Communication Behavior of the Saudi Public on Social Media and its Relationship to Patterns of Interaction with News Content

229

- ◀ توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بدولة الإمارات
- ◀ Employing Digital Government Services and their Relationship to Enhancing Government Communication in the UAE

255

- ◀ استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية
- ◀ Exploring The Key Factors Influencing Saudi Consumer Preferences For Global And Local Brand Choices

275

- ◀ استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر في ضوء مقتضيات الأداء المهني "دراسة تحليلية" (ملخص رسالة ماجستير)
- ◀ Saudi Newspapers' Use of Live Broadcasting Technology in Light of Professional Performance Requirements "An Analytical Study"

البحث العلمي من الأسس والمرتكزات المهمة التي تستند عليها الدراسات الإنسانية والاجتماعية والإعلامية، ومن هنا فإن الحاجة إلى إجراء البحوث الإعلامية نبعت من أهمية وسائل الإعلام ذاتها، ولا سيما في وقتنا الراهن نتيجة التطورات المتسارعة في الممارسات الإعلامية، وفي بنية وسائل الإعلام وهيكلتها، وظهور وسائل الإعلام الرقمية وتطبيقاتها، وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى وسائل إعلامية، وبناء على ذلك فإن البحوث الإعلامية لها دور رئيس في تأطير الممارسة الإعلامية وترشيدها وتوظيفها، وأن هذه البحوث تؤدي دورًا رئيسًا في جوانب الممارسة الإعلامية كافة؛ إذ توجد حاجة ملحة، ضرورية وماسة جدًا إلى البحث في الموضوعات الإعلامية ودراساتها بأساليب علمية، ومن هذا المنطلق سعت هيئة تحرير هذه المجلة إلى إثرائها ببحوث ودراسات إعلامية نوعية ملتزمين بالمعايير العلمية، وبمنهجية علمية محكمة؛ وذلك باختيار أفضل البحوث والدراسات الإعلامية وتحكيمها بحيث تقدم إضافة علمية في المجال الإعلامي.

وقد احتوى هذا العدد على ثمانية بحوث، وملخص لرسالة ماجستير، أولها دراسة بعنوان: "الممارسات الرقمية للمراهقين الإماراتيين: أنماط استخدام وسائط التواصل والتعامل النقدي مع محتواها"، والثانية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور"، أما الدراسة الثالثة فتصدت لموضوع "فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقنية الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية: دراسة على القائم بالاتصال"، وتناولت الدراسة الرابعة "انعكاس رؤية المملكة ٢٠٣٠ على تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة: الواقع والتحديات: دراسة وصفية على عينة من الممارسات في المنظمات الحكومية"، وتطرقت الدراسة الخامسة إلى "السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط التفاعل تجاه المحتوى الإخباري"، وتناولت الدراسة السادسة، "توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بدولة الإمارات"، واستهدفت الدراسة السابعة -وهي باللغة الإنجليزية- موضوع "استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية"، أما آخر موضوعات هذا العدد فهو ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: "استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر في ضوء مقتضيات الأداء المهني".

وفي الختام أتوجه بالشكر الجزيل لهيئة التحرير ولمحكمي الأبحاث الواردة في هذا العدد، وللعاملين على صدوره، ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد.

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الممارسات الرقمية للمراهقين الإماراتيين: أنماط استخدام وسائط التواصل والتعامل النقدي مع محتواها¹

Digital Media Practices of Emirati
Adolescents: Patterns of Transmedia
Literacy and Critical Engagement

د. السيد بخيت محمد دوريش

أستاذ، جامعة زايد

د. فوزية آل علي

أستاذ مشارك، جامعة الشارقة

أ. حصة الفلاحي

محاضر، جامعة زايد

Dr. Elsayed Bekhit M. Darwish

Professor, Zayed University

Dr. Fawzia AlAli

Associate Professor, Sharjah University

Hessah AlFalahi

Instructor, Zayed University



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

In the digital age, adolescents navigate complex and interwoven media environments that blend rapid technological innovations with shifts in local culture, resulting in digital practices that sometimes keep pace with these changes and other times lag behind. This study aims to analyze the digital practices of Emirati adolescents by employing multiple research instruments—including surveys, media-diary analysis, workshops, and in-depth interviews—grounded in an integrated theoretical framework that incorporates ecological, social, cultural, cognitive-behavioral, and critical approaches. The study focuses on media consumption, content interaction, and algorithm-supported informal learning (outside the classroom). The findings reveal that students possess moderate knowledge of fact-checking text-based news but notably lack skills in verifying visual materials, often relying on peers to assess content credibility.

Adolescents demonstrate increasing acceptance of algorithmic personalization without engaging in critical or evaluative review of these mechanisms, particularly among those who consume digital content passively and without active interaction. This passive consumption negatively affects their awareness of how artificial intelligence shapes their digital experiences and guides their media choices. The study also links active digital media use with positive attitudes toward AI, favorable evaluations of digital game benefits, and more robust privacy-preserving behaviors, whereas passive use correlates with weaker attitudes in these areas. Clear differences emerge in adolescents' digital skills—such as collaboration in content sharing, problem-solving, and content creation—with highly active users outperforming their less engaged peers.

Regarding digital privacy, adolescents' concerns center primarily on protecting their identities from peers, without a systematic understanding of broader privacy and personal-data frameworks. Family monitoring continues to play a central role in adolescents' digital upbringing, yet it mainly focuses on controlling screen time rather than raising awareness of digital environments' effects. In the context of electronic games, while students acknowledge cognitive benefits, limited technical resources and insufficient family support often prevent them from becoming content creators themselves.

Analysis of the digital diaries written by adolescents indicates clear signs of fatigue from spending long hours in digital communication, alongside difficulties balancing academic demands with leisure-oriented content consumption. These challenges underscore an urgent need to instill concepts of digital well-being—such as screen-time management, notification moderation, and strategies for handling digital content—which are foundational to media literacy and fostering a more balanced interaction with digital environments among adolescents.

The study recommends integrating critical understanding of AI algorithms into educational curricula, designing joint and long-term programs that involve families and communities in adolescents' digital education, and developing their analytical and critical capacities.

Keywords: Digital literacy; media consumption; informal learning; multimedia skills; critical engagement; Emirati adolescents.

المخلص:

الثقافة المحلية؛ مما ينتج عنه ممارسات رقمية تتماشى أحياناً مع هذه التغيرات، وتقف أحياناً عاجزة عن اللحاق بها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أنماط الممارسات الرقمية لدى المراهقين الإماراتيين، من خلال استخدام أدوات بحثية متعددة شملت الاستبيانات، وتحليل اليوميات الإعلامية، وورش العمل، والمقابلات المتعمقة، مستندة إلى إطار نظري متكامل يضم مداخل نظرية إيكولوجية، واجتماعية، وثقافية، وسلوكية معرفية، ونقدية، مع التركيز على محاور تتعلق باستهلاك الوسائط الإعلامية، والتفاعل مع المحتوى، وممارسات التعلم الذاتي (خارج الصف) المدعومة بالخوارزميات.

كشفت نتائج الدراسة أن الطلاب يمتلكون معرفة متوسطة بطرق التحقق من الأخبار، ولا سيما ما يتعلق بالتحقق من المحتوى النصي، بينما يفتقرون بشكل ملحوظ إلى مهارات التحقق من المواد المرئية، ويعتمدون غالباً على أقرانهم في تقييم مصداقية المحتوى. وأظهرت الدراسة أن المراهقين يُبدون قبولاً متزايداً للتخصيص الخوارزمي دون ممارسة مراجعة نقدية أو تقييمية لهذه الآلية، خصوصاً بين من يستهلكون المحتوى الرقمي سلبياً، ودون تفاعل إيجابي معه، وهو ما يؤثر سلباً على إدراكهم لتأثيرات الذكاء الاصطناعي على تشكيل تجاربهم الرقمية وتوجيه اختياراتهم الإعلامية.

وربطت الدراسة بين الاستخدام النشط للوسائط الرقمية وبين وجود اتجاهات إيجابية عند المراهقين تجاه الذكاء الاصطناعي، وتقييمهم لفوائد الألعاب الرقمية، ونوعية الممارسات المتعلقة بالحفاظ على الخصوصية. في المقابل، ارتبط الاستخدام السلبي بضعف هذه الاتجاهات، وبثبت الدراسة وجود فروق واضحة في مهارات المراهقين فيما يتعلق بإتقان المهارات الرقمية، مثل: التعاون مع الآخرين في تبادل المحتوى، وحل المشكلات، وإنتاج المحتوى الرقمي، حيث أظهر المراهقون النشطون تفوقاً ملحوظاً على أقرانهم الأقل تفاعلاً.

وأظهرت الدراسة كذلك أن اهتمامات المراهقين المتعلقة بالحفاظ على الخصوصية الرقمية تتمحور غالباً حول حماية هوياتهم أمام الأقران، دون وعي منهجي بالإطار العام المتعلق بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية، وبثبت أن الرقابة الأسرية ما تزال تؤدي دوراً رئيساً في التربية الرقمية للمراهقين، لكنها تركز في الغالب على التحكم في الوقت الذي يقضيه المراهقون أمام الشاشات، بدلاً من تعزيز وعيهم بتأثير البيانات الرقمية عليهم.

وفيما يتعلق بالألعاب الإلكترونية، أشار الطلاب إلى فوائدها المعرفية، لكن عدم توفر الإمكانيات التقنية أحياناً، وقلة الدعم الأسري، يحول دون تحولهم إلى منتجين لمحتوى الألعاب الإلكترونية، وأظهر تحليل اليوميات الرقمية التي كتبها المراهقون مؤشرات واضحة على شعورهم بالإرهاق نتيجة قضاء ساعات طويلة في التواصل الرقمي، إلى جانب صعوبة الموازنة بين متطلبات الدراسة والاستهلاك الترفيهي للمحتوى، وتظهر هذه التحديات حاجة ملحة إلى ترسيخ مفاهيم الرفاه الرقمي (Digital Well-being)، بما يشمل ذلك من إدارة وقت الشاشة، وتقنين التنبيهات، وتعزيز الوعي بطرق التعامل مع المحتوى الرقمي. وهو ما يُعد أساساً ضرورياً لمحو الأمية الإعلامية وخلق تفاعل أكثر توازناً مع البيانات الرقمية من قبل المراهقين.

وتوصي الدراسة بادماج متطلبات الفهم النقدي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي ضمن المناهج التعليمية، وتصميم برامج مشتركة وطويلة المدى تستهدف دمج الأسرة والمجتمع في التربية الرقمية للمراهقين، والعمل على تطوير قدراتهم النقدية والتحليلية. الكلمات المفتاحية: محو الأمية الرقمية، والاستهلاك الإعلامي، والتعلم غير الرسمي، ومهارات الوسائط المتعددة، والمشاركة النقدية، والمراهقون الإماراتيون.

المقدمة:

الألعاب الرقمية وإنتاج المحتوى (Alaleeli & Al-Najjar, 2020; Kircaburun et al., 2020)، وعلى الرغم من الانتشار شبه الكامل لخدمات الإنترنت في دولة الإمارات، ما زالت هناك فجوات واضحة في أنماط الاستخدام ومستوى المهارات الرقمية، فقد أظهرت البيانات أن 31% فقط من الطلاب يمتلكون فهماً واضحاً لآليات عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي، في مقابل 68% يجدون صعوبة في التعرف على المعلومات المضللة؛ مما يظهر نمطاً من التفاعل الرقمي السلبي القائم على الاستهلاك لا التحليل أو المشاركة النشطة (Ketbi et al., 2025).

وتتسق هذه النتائج مع ما أظهرته دراسات إقليمية سابقة، أفادت بأن النساء العربيات يواجهن تحديات متزايدة في بناء هويات رقمية متماسكة ضمن بيئات رقمية تُهيمن عليها النزعة الذكورية والتحيزات غير الموضوعية (Ketbi et al., 2025)، وفي هذا الإطار، تُعدّ دولة الإمارات نموذجاً دالاً على هذا التلاقي بين الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية وبين منظومة القيم التقليدية التي ما زالت مؤثرة في طرائق التعبير عن الذات، وعلى حدود التفاعل في الفضاء الرقمي (Schmoll, 2016; Zaman et al., 2021).

وانطلاقاً من مجموعة من الأطر النظرية تشمل النموذج الإيكولوجي (Ecological Model)، والمنظور الاجتماعي-الثقافي (Sociocultural Perspective)، وإطار تحليل الوسائط المتعددة (Transmedia Framework)، تسعى هذه الدراسة لاستكشاف كيفية تكيف الممارسات الرقمية العالمية داخل سياقات محلية تتقاطع فيها مع السياسات التعليمية، والرقابة الأسرية، والتقاليد الاجتماعية.

في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة، أصبحت التقنيات الحديثة جزءاً لا يتجزأ من ممارسات المراهقين اليومية، حيث أعادت تشكيل أنماط الاتصال التي يعتمدونها، وأساليب التعلّم غير الصفّي التي يخرطون فيها، وتوجيه مسارات مشاركتهم الرقمية (Mohamed et al., 2024; Risteska, 2023)، وقد أفرز هذا الواقع الاتصالي الجديد بيئات رقمية معقّدة، تستند على منصات تُدار خوارزمياً وأنظمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ مما يستدعي امتلاك مهارات نقدية متقدمة، ولا سيما بين فئة الشباب، للتعامل مع التحديات التكنولوجية المتلاحقة التي تشمل انتشار المعلومات المضللة، وتآكل الخصوصية، وتعاضم تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الحياة اليومية (Pangrazio & Sefton-Green, 2022; Shin & Kee, 2023).

وتتفاقم هذه التحديات في السياقات العربية، حيث يتداخل الاستخدام الرقمي للمراهقين مع منظومات اجتماعية وثقافية، تُولي أهمية كبيرة للرقابة الأسرية والامتنال للمعايير المجتمعية، وينتج عن هذا التداخل أنماط تفاعل رقمية تختلف عن تلك الشائعة في سياقات أخرى، حيث تتشكل الممارسات الرقمية وفق الضوابط الثقافية والاجتماعية المحلية (Miladi et al., 2022; Al Jenaibi, 2022).

وفي السياق الإماراتي، تُؤدّي العوامل الديموغرافية -مثل النوع الاجتماعي والعمر- دوراً محورياً في تشكيل أنماط استخدام المراهقين للوسائط الرقمية؛ إذ تميل الفتيات إلى التركيز على حماية الخصوصية، وتفادي المعلومات المضللة، في حين يُظهر الفتيان ميلاً كبيراً نحو الانخراط في

Livingstone,) ضمن إنتاج معرفة رقمية مسؤولة (Rizk & Hill, ؛Shin, 2022؛Buckingham, 2019، 2019). (2023

وفي هذا السياق، يُبرز مفهوم "الكفايات أو المهارات العابرة للوسائط" (Transmedia Literacies) الأهمية المتزايدة للقدرة على التنقل بين منصات رقمية متعددة، وتحليل الرسائل المُنتجة خوارزمياً، وفهم الأبعاد غير الظاهرة للذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الرقمي، وتُعد مفهومات، مثل: العدالة الخوارزمية (Algorithmic Justice)، ومحو الأمية ما بعد الوسائط (Post-media Literacy)، وأدوات تحليلية ضرورية؛ لتفسير الإشكالية البنيوية بين أنظمة التخصيص الرقمي (Digital Personalization Systems)، وحق الأفراد في التنوع المعلوماتي.

وخلصت الدراسات السابقة إلى أن البيئات الرقمية تُشكّل فضاءً حيويًا لإعادة تشكيل هوية المراهقين عبر ممارسات تفاعلية تتراوح نتائجها بين تعزيز التعبير عن الذات وتبني أشكال مقلّنة من الامتثال للضوابط الاجتماعية والثقافية (Al-Najjar, 2020؛ Scolari, 2018؛ Jenkins et al., 2016)، وهو ما يكشف عن ديناميكيات معقدة يتداخل فيها الفردي بالجمعي، ويُحدّم على الباحثين اعتبار الهوية الرقمية ثمرة لتفاعل مستمر بين البنى التقنية والتوقعات الثقافية والاجتماعية، وفي موازاة ذلك، تُظهر الدراسات المعنية ببيئات التعلّم غير الرسمي -مثل مجتمعات الألعاب الرقمية والمجموعات التفاعلية على منصات التواصل- أنها تمثل فضاءات خصبة للتعلّم التجريبي، وتعزيز مهارات مثل التعاون، وحل المشكلات، وإنتاج المحتوى (Scolari؛ Ito et al., 2019؛ Masanet et al., 2021؛ et al., 2021).

ففي إطار هذا التفاعل المركّب بين البنى التقنية العالمية (global technological infrastructures) والمعايير الثقافية المحلية (local cultural norms)، تركز الدراسة على الإشكالية الجوهرية المتمثلة في التوتر في البيئة الرقمية الذي يعيشه المراهقون الإماراتيون، حيث تتوفر لديهم إمكانيات الوصول السهل إلى الوسائط والمنصات الرقمية، بينما يعانون من محدودية في قدرتهم على التفاعل النقدي أو الإبداعي مع المحتوى، فعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن البيانات تشير إلى أن أنماط التفاعل ما زالت متسمة بالجمود والاستهلاك السلبي، في ظل غياب واضح لممارسات رقمية تقوم على الإنتاج أو التقييم النقدي للمحتوى، وهو ما يدعو إلى تطوير سياسات تعليمية تراعي الخصوصية الثقافية، وتدعم ثقافة رقمية جديدة، وتُعزّز من قدرة المراهقين على المشاركة النشطة والتحليل النقدي، وتدمج بين مهارات محو الأمية الإعلامية (Media Literacy)، والوعي بالخوارزميات (Algorithmic Literacy)، والتعلم الذاتي غير النظامي (Informal Learning).

الدراسات السابقة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم تعد الكفاءة الرقمية مقتصرة على المهارات التقنية الأساسية المتعلقة باستخدام الوسائط الرقمية، بل اتسع نطاقها ليشمل قدرات معرفية ونقدية وأخلاقية تُمكن المستخدمين -ولا سيما فئة المراهقين- من التفاعل الواعي مع بيئات إعلامية رقمية معقدة، وتشير الأدبيات السابقة إلى أن الاستخدام الفعّال للوسائط الرقمية لا يقتصر على مستوى الإتيان التقني، بل يتطلب تحليلاً نقدياً للمحتوى وربطه بسياقه الثقافي والاجتماعي، بما

الوسائط الرقمية، ودوافع الانخراط فيها، وآثارها على المستويات النفسية والاجتماعية والمعرفية. وفي إطار هذه الدراسة، يُعدّ منظور نظرية التعلم الاجتماعي (Social Cognitive Theory) أحد المرتكزات الرئيسية لهذا الإطار، حيث يفترض أن السلوك الإعلامي لا ينبثق من قرارات فردية معزولة، بل يتشكّل نتيجة التفاعل الديناميكي بين ثلاث منظومات متداخلة: العوامل الشخصية - مثل: الإحساس بالكفاءة الذاتية، والقدرة على التصرف بمرونة ضمن السياق الثقافي، وسلوكيات التفاعل الإعلامي، مثل: (الاستهلاك والإنتاج)،- والعوامل البيئية المحيطة، مثل: الإشراف الأسري والسياسات التعليمية (Bandura, 2009).

وتُعزّز نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) هذا الإطار بتفسيرها للدوافع الكامنة وراء اختيار المراهقين للوسائط الرقمية، استنادًا إلى حاجاتهم النفسية، مثل: الترفيه وتخفيف التوتر، والاجتماعية، مثل بناء العلاقات والتواصل، والمعرفية، مثل: البحث عن المعلومات، وتُظهر الدراسات أن تفضيلات الوسائط تختلف بحسب النوع والعمر والسياق الثقافي (Katz et al., 1974)، أما منظور محو الأمية الإعلامية (Media Literacy) فيُشكّل بعدًا حيويًا في هذا الإطار؛ إذ يُعرّف بوصفه إطار متعدد الأبعاد يشمل: الوصول الواعي (Conscious Access) والتحليل النقدي، والتقييم المسؤول للمحتوى. وتتجسّد هذه الكفاءة في القدرة على كشف المحتوى المفبرك، وفهم الأدليات التي تعتمدها الخوارزميات لاقتراح ما يراه المراهقون من محتوى أو معلومات، وضبط إعدادات الخصوصية الشخصية ضمن بيئات رقمية سريعة التحول (Scolari, 2018).

ويستند نموذج "التعلّم التطبيقي الرقمي" (Digital Apprenticeship) إلى هذه الفرضية، مؤكّدًا أن التعلّم في سياق غير رسمي قد يكون أكثر تأثيرًا من التعليم التقليدي، شريطة توفّر بيئات داعمة وآمنة، لكن بعض السياقات العربية تُظهر أن المعايير الثقافية والرقابة الأسرية قد تُقيّد هذا النوع من التعلّم الرقمي غير النظامي؛ مما يقلل من فرص التفاعل الناقد والإبداعي لدى المراهقين (Al Mansoori, 2021؛ Jenaibi & Miladi et al., 2022).

ومن جهة أخرى، يؤدي التوسع في استخدام الخوارزميات في إدارة المحتوى الرقمي إلى تعميق الحاجة إلى تعزيز محو الأمية الخوارزمية لدى المراهقين، فبينما يُسهّل التخصيص الخوارزمي (Algorithmic Personalization) الوصول إلى المحتوى، فإنه قد يُعزّز أيضًا الانغلاق المعرفي عبر "غرف الصدى" (Echo Chambers) التي تقلل من التعرض للتعددية في المصادر. وتُظهر الأدبيات أن غالبية المراهقين، رغم وعيهم النسبي بهذه المخاطر، لا يمتلكون الأدوات النقدية الكافية لفهم منطق عمل الخوارزميات أو نقد تأثيراتها؛ مما يُبرز الحاجة إلى تطوير مناهج تعليمية تُدرج هذه الأبعاد ضمن إطار شامل لمحو الأمية الرقمية (Shin, 2022؛ Risteska, 2023).

الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على إطار نظري تكاملي يدمج بين ثلاثة مداخل تحليلية: النظرية الاجتماعية المعرفية؛ لفهم التفاعل بين الفرد والبيئة، ونظرية الاستخدامات والإشباع؛ لتفسير الدوافع النفسية والاجتماعية، ومنظور محو الأمية الإعلامية؛ لتقييم الكفاءة النقدية لدى المراهقين في التعامل مع المحتوى، وتفسير أنماط استخدام

- ويُطبَّق هذا الإطار النظري على السياق الإماراتي الذي تتفاعل فيه العوامل الثقافية، مثل التقاليد العائلية مع السياسات الرقمية الطموحة، مثل استراتيجية الحكومة الرقمية 2025، الأمر الذي يؤدي إلى تشكّل أنماط سلوكية خاصة بالمستخدمين، فمثلًا، تفسر النظرية الاجتماعية المعرفية تأثير الرقابة الأسرية (عامل بيئي) على المهارات الذاتية للمراهقين (عامل شخصي)، بينما تشرح نظرية الاستخدامات والإشباعات تباين الدوافع بين الجنسين في اختيار المنصات. ومن ناحية أخرى، وعلى الرغم من تركيز السياسات التعليمية على تعزيز الكفاءات الرقمية وتمكين الأفراد في مجالات التقنية والذكاء الاصطناعي، تظل الفروق المرتبطة بالعمر والنوع والمستوى الاجتماعي/الاقتصادي عاملاً محددًا في توزيع هذه المهارات: فعلى سبيل المثال تُظهر البيانات أن 74% من الفتيات الإماراتيات (مقابل 52% من الذكور) يعدلن إعدادات الخصوصية بانتظام، وفق دراسة " (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2021). في حين ينخرط الذكور بشكل واسع في البيئات الرقمية الترفيهية، مثل الألعاب والتفاعل التشاركي Participatory Interaction (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2021; Miladi et al., 2022).
- مكونات النموذج النظري للدراسة**
- يُجسّد الإطار النظري نموذجًا دائريًا متكاملًا يفسر التفاعل بين خمسة مكونات أساسية لتشكيل ممارسات المراهقين الرقمية:
1. الممارسات الإعلامية: في صلب النموذج، وتشمل استخدام المنصات الرقمية، وتصفح المحتوى، وإنشاء الوسائط، والمشاركة الرقمية التفاعلية.
 2. الدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية: وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، كالحاجة إلى التعبير عن الهوية الثقافية، مثل: مشاركة التراث الإماراتي عبر إنستغرام، أو الانتماء لمجموعات أقران افتراضية، والانتماء، واكتساب المعرفة.
 3. الفاعلية الفردية الذاتية: وتشمل الكفاءة الذاتية في التعامل مع الوسائط الرقمية، والقدرة على التكيف السلوكي مع المعايير الثقافية السائدة، ومهارات إدارة الخصوصية، مثل حظر حسابات مزعجة، والقدرة على الموازنة بين التعبير الفردي، والالتزام بالعادات الاجتماعية، مثل الالتزام بالتقاليد الأسرية في المشاركة الرقمية.
 4. السياقات التنظيمية والاجتماعية: مثل الدور الذي تؤديه الأسرة في ضبط استخدام الوسائط الرقمية، والتشريعات المحلية والوطنية كاستراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي 2031 التي تهدف إلى تمكين الشباب رقميًا، أو سياسات المدارس التي تحدّد أوقات استخدام الأجهزة أثناء اليوم الدراسي.
 5. الكفاءة الإعلامية: لأنها مجموعة مهارية يُشكّل التفكير النقدي أساسها الأول، مثل تمييز الأخبار المزيفة، تليها إدارة الخصوصية، مثل تعديل إعدادات حسابات المراهقين على الوسائط الرقمية، ثم تحليل تأثير الخوارزميات، مثل فهم سبب ظهور محتوى معين".
- وتتفاعل هذه المكونات عبر مسارات ديناميكية مرنة، تبين طبيعة التفاعل المعقد بين الفرد والبيئة الرقمية، وبين الاحتياجات الشخصية والتوقعات المجتمعية والتنظيمية، ويساعد هذا النموذج في تقديم تفسير بنيوي لسلوكيات

2. **الدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية:** وتُستمد من نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تتنوع دوافع المراهقين بين البحث عن الانتماء، التعبير عن الذات، أو اكتساب المعرفة.

3. **الفاعلية الذاتية الفردية:** وتستند إلى مفهوم الكفاءة الذاتية في نظرية التعلم الاجتماعي، وتشمل القدرات الرقمية الشخصية، والمرونة السلوكية، ومهارات إدارة الخصوصية، والتفاعل مع المعايير الثقافية.

4. **السياقات الاجتماعية والتنظيمية:** وتشمل التأثيرات الخارجية مثل الرقابة الأسرية، والسياسات المدرسية، والتشريعات الرقمية، مثل استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي 2031.

5. **الكفاءة الإعلامية:** هي جوهر محو الأمية الإعلامية، وتشمل التفكير النقدي، والوعي بالخوارزميات، ومهارات التحقق من الأخبار، وإدارة إعدادات الخصوصية.

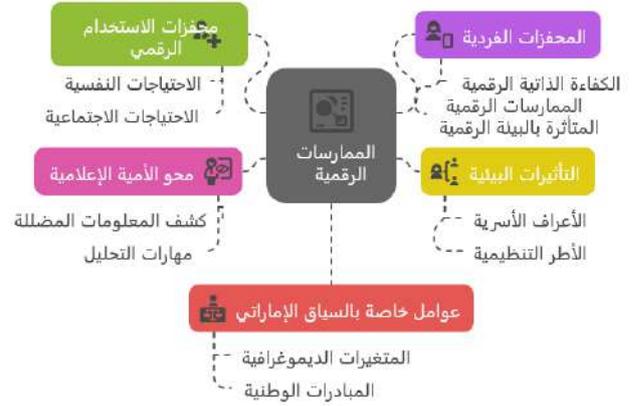
تتفاعل هذه المكونات عبر مسارات ديناميكية مرنة، تبين طبيعة العلاقة المعقدة بين الفرد والبيئة الرقمية، وبين الاحتياجات الشخصية والتوقعات المجتمعية والتنظيمية، ويُسهّم هذا النموذج في تقديم تفسير بنيوي لسلوكيات المراهقين الرقمية، بما يدعم تصميم سياسات تعليمية وتدخلات تربوية تراعي البعدين الثقافي والتقني.

أسئلة الدراسة:

1. السؤال الأول: ما اتجاهات المراهقين تجاه المعلومات المضللة المنتشرة عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

المراهقين الرقمية، بما يُسهّم في توجيه السياسات التعليمية وتصميم تدخلات تربوية تراعي الحس الثقافي والتقني.

نموذج لتحليل الممارسات الرقمية



يبين الشكل 1 نموذجًا مفاهيميًا دائريًا طوّره الباحثون لتفسير ديناميكيات الممارسات الرقمية لدى المراهقين الإماراتيين ضمن سياق ثقافي وتقني متغير، يجمع النموذج بين ثلاث نظريات أساسية: **نظرية التعلم الاجتماعي** (Bandura, 1977)، و**نظرية الاستخدامات والإشباع** (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)، و**محفزات محو الأمية الإعلامية** (Hobbs & Mihailidis, 2022)، مع دمج عناصر سياقية محلية مستمدة من الواقع الإماراتي مثل السياسات الرقمية والضوابط الأسرية (Jeong, Oh & Kim, 2022؛ Vaccari & Chadwick, 2020) وقد صُمم هذا النموذج خصيصًا لهذه الدراسة، بناءً على هذه الأطر النظرية، مع إدراج تعديلات تراعي خصوصية الفئة العمرية والسياق المحلي.

يتكوّن النموذج من خمسة مكونات مترابطة:

1. **الممارسات الإعلامية الرقمية:** تمثل قلب النموذج، وتشمل أنشطة الاستخدام اليومي، مثل: التصفح، التفاعل، والإنتاج والمشاركة عبر المنصات الرقمية.

الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب الإلكترونية، ومواقفهم من قضايا الخصوصية.

2. الفرضية الثانية: تختلف اتجاهات المراهقين نحو المعلومات المضللة، والذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب الإلكترونية، والخصوصية اختلافاً ذا دلالة إحصائية باختلاف نمط استخدامهم للوسائط الرقمية (نشط مقابل سلب).

3. الفرضية الثالثة: توجد ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين خبرة المراهقين في استخدام الوسائط الرقمية ومستوى مهاراتهم وقدرة في إنتاج واستخدام الوسائط المتعددة.

المنهجية

اعتمدت هذه الدراسة على مزيج من الأدوات البحثية (Mixed Methods Design) يجمع بين المقاربات الكمية والنوعية بهدف تقديم قراءة شاملة لسلوكيات المراهقين الرقمية في السياق الإماراتي، تمثلت المقاربة الكمية في استبانة اشتملت على مقاييس معيارية لقياس معدلات استخدام الوسائط، واتجاهات المشاركين إزاء الأخبار المفبركة، وقضايا الخصوصية الرقمية، وتخصيص المحتوى الخوارزمي، والألعاب الإلكترونية. أما الجانب الكيفي، فاستند إلى تحليل اليوميات الإعلامية التي كتبها المشاركون، بالإضافة إلى ملاحظات تم رصدها أثناء إجراء العديد من ورش العمل التطبيقية، فضلاً عن إجراء مقابلات مع بعض المشاركين بعد الانتهاء من الورش (Follow-up Interviews).

وقد ساعد هذا المزيج من الأدوات في توفير فهم متعدد الأبعاد يجمع بين البيانات السلوكية القابلة

والمنتجات الرقمية الأخرى، وما الاستراتيجيات التي يتبعونها للتحقق من مصداقية المحتوى الرقمي؟

2. السؤال الثاني: كيف يدرك المراهقون مفهوم الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك إمكاناته التقنية، والانحيازات الكامنة فيه، وتأثيره المحتمل على المحتوى الذي يستهلكونه أو يساهمون في إنتاجه ضمن البيئات الرقمية؟

3. السؤال الثالث: ما أنماط استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر هذه الوسائط في أساليب تواصلهم، وعمليات التعلم غير النظامي التي ينتهجونها، وصورة الذات التي يشكّلونها ويعرضونها عبر الإنترنت؟

4. السؤال الرابع: كيف يُقيّم المراهقون فوائد الألعاب الرقمية وآثارها، خاصة من حيث الفوائد المعرفية، والتفاعل الاجتماعي، والفرص الإبداعية التي تتيحها هذه الألعاب؟

5. السؤال الخامس: ما اتجاهات المراهقين تجاه قضايا الخصوصية والإشراف الأسري، وكيف تؤثر الأعراف الثقافية وتوقعات الأسرة في تشكيل رؤاهم حول استقلاليتهم الرقمية؟

6. السؤال السادس: كيف يُوفق المراهقون الإماراتيون بين متطلبات الخصوصية الرقمية من جهة، وضوابط الإشراف الأسري وتوقعات الأقران من جهة أخرى، في ظل الأعراف الثقافية السائدة؟

فروض الدراسة

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكرار استخدام الوسائط الرقمية واتجاهات المراهقين تجاه المعلومات المضللة، وفهمهم للذكاء

حرصت الدراسة على تمثيل الخلفيات الاجتماعية-الاقتصادية والتعليمية المتنوعة قدر الإمكان، لضمان تنوع البيانات. وقد تم الالتزام بكافة المعايير الأخلاقية، وتم الحصول على موافقة أولياء الأمور للمشاركين القصر، حيث تم تزويدهم بمعلومات كاملة حول أهداف الدراسة، وإعلامهم بإمكانية عدم المشاركة في الدراسة في حال ما إذا رغبوا في ذلك، فضلاً عن التأكيد عليهم بأن الباحثين يحرصون على سرية البيانات التي سيُدلون بها.

وقد اتبعت الدراسة منهجاً متتابعاً في جمع البيانات، بدأ بإجراء الاستبانات الكمية المبدئية، تلتها مراحل كيفية/ نوعية شملت ورش العمل التفاعلية، وتوثيق اليوميات الرقمية، والمقابلات الجماعية المصغرة، بما أتاح تغطية طيف واسع من أنماط الممارسات الرقمية للمراهقين.

وشملت ورش العمل محوراً تطبيقية حول الأخبار المفبركة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي، وتم خلالها تنفيذ أنشطة تفاعلية مثل النقاشات الجماعية، وتصميم ملصقات إبداعية تركز على كيفية التحقق من الأخبار المفبركة، وكتابة منشورات توعوية عن وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. وقد سبق هذه الورش تنفيذ الاستبانات الأولية، بهدف تحديد التصورات العامة للمشاركين وتوجيه النقاشات على نحو بناء.

وفي المرحلة الثانية، تم جمع بيانات الاستبانات التي تم تنفيذها أثناء الورش، وشملت أسئلة حول العوامل الديموغرافية، وأنماط استخدام الوسائط، والاتجاهات الرقمية؛ مما وفر قاعدة بيانات كمية لتحليل التباينات بين النوع والفئة العمرية واتجاهات المراهقين إزاء الوسائط الرقمية.

وفي المرحلة الثالثة، طُلب من المشاركين تدوين يوميات رقمية ذاتية ترصد تفاعلاتهم اليومية مع البيئة الرقمية، بما في ذلك التعرض للمحتوى

لقياس، والرؤى التفسيرية المرتبطة بالخبرات الشخصية، والعوامل الثقافية والاجتماعية التي تُؤطر لاستخدام المراهقين للوسائط، وأسهم التثليث المنهجي (Methodological Triangulation) في ربط الاتجاهات الرقمية الظاهرة بالدوافع الكامنة؛ مما مكّن من تقديم تصور أكثر اكتمالاً حول أنماط التفاعل الرقمي، وإدراك المراهقين لمضامين الخصوصية، والخوارزميات، والرقابة الأسرية، وتأثير الأقران.

تطوير أداة الاستبانة

تم تطوير أداة الاستبانة بناءً على مراجعة نقدية للدراسات السابقة ومقاييس مستخدمة في بحوث مماثلة، واشتملت الأداة على أسئلة من نوع الاختيار من متعدد ومقاييس ليكرت الخماسية لقياس متغيرات متعددة، منها: أنماط استهلاك الوسائط، واستراتيجيات التحقق من المحتوى الرقمي، والتفاعل مع المحتوى المخصص خوارزميةً، والاتجاهات نحو الألعاب الإلكترونية والخصوصية. وقد أظهرت مؤشرات الاتساق الداخلي أن المقاييس الفرعية المستخدمة تتمتع باتساق مرتفع (α كرونباخ تراوح بين 0.72 و0.78)؛ مما يُظهر جودة الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل مستقر.

المشاركون وعينة الدراسة

تكوّنت العينة من 366 مراهقاً إماراتياً تتراوح أعمارهم بين 11 و20 عامًا، من بينهم 57.1% من الذكور و42.9% من الإناث. وتم اختيار المشاركين من مجموعة متنوعة من المدارس متعددة في الإمارات، باستخدام العينة المتاحة (Convenience Sampling)، نظرًا لملاءمة هذا النوع من العينات مع متطلبات التنسيق مع المؤسسات التعليمية، وجدول الدراسة، وإمكانية إجراء ورش العمل والمقابلات داخل المدارس.

تحليل البيانات

جمعت الدراسة بين الأساليب الكمية والكيفية، بهدف تقديم فهم شامل ومتكامل لأنماط التفاعل الرقمي لدى المراهقين الإماراتيين ضمن سياقاتهم الثقافية والاجتماعية.

ففيما يتعلق بالتحليل الكمي، تم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 26) لإجراء تحليلات إحصائية وصفية وتحليل الارتباطات، بهدف استكشاف العلاقة بين متغيرات استخدام الوسائط، مثل: عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدة اللعب بالألعاب الرقمية، واتجاهات الطلاب، مثل: مستويات الشك في المعلومات المضللة، ومخاوف الخصوصية، وأجريت اختبارات T لعينات مستقلة، وتحليلات التباين (ANOVA) للمقارنة بين المستخدمين النشطين والسلبين. وأظهرت المقاييس الفرعية المستخدمة في الاستبانة مستويات مقبولة من الاتساق الداخلي (α كرونباخ = 0.72-0.78)؛ مما يدعم موثوقية القياسات الكمية المعتمدة.

ومن ناحية أخرى، خضعت البيانات الكيفية المستخلصة من اليوميات الرقمية، والمقابلات الجماعية، وملاحظات ورش العمل لعملية ترميز موضوعي وفق منهجية تحليل الموضوعات/ الأفكار (Thematic Analysis)، واستخدمت هذه المقاربة لتحديد الأنماط المتكررة والمتقاطعة في مجالات مثل أشكال التفاعل مع الوسائط، وكيفية التوفيق بين الممارسات الرقمية والقيم الثقافية، وإدراك المخاطر المرتبطة بالخوارزميات أو الخصوصية. وقد أضيف هذا التحليل عمقاً تفسيريًا على نتائج التحليل الكمي، وساعد في وضع نتائج الدراسة في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية لمجتمع الدراسة.

المضلل، واستراتيجيات التحقق من المحتوى الرقمي، والتفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، وأشكال التعاون الرقمي، والضغط الأسرية أو تأثير الأقران، وقد مثلت هذه اليوميات مصدرًا غنيًا لفهم الممارسات الرقمية للمراهقين بناءً على تصوراتهم وتجاربهم الذاتية.

وأجريت مقابلات جماعية مصغرة ضمت بين 6 و8 طلاب في كل جلسة، شاركوا أثناءها في مهام تحليلية مثل كشف مقاطع الفيديو الزائفة (deepfake)، وضبط إعدادات خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ومناقشة أخلاقيات الألعاب الإلكترونية. وقد وثقت هذه الجلسات من خلال ملاحظات ميدانية مفصلة وتسجيلات صوتية؛ مما عزز من دقة التفسير والتحليل النوعي للبيانات.

الجدول 1. التوزيع الديموغرافي للمشاركين في الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة (%)
الجنس	ذكور	210	57.1
	إناث	156	42.9
الفئة العمرية	11-13 سنة	37	10.0
	14-16 سنة	220	60.0
	17-20 سنة	109	30.0
الصف الدراسي	الصف 7-8	60	16.4
	الصف 9	93	25.4
	الصف 10	84	22.9
	الصف 11-12	129	35.3
استخدام الوسائط	مستخدمون نشطون	195	53.3
	مستخدمون سلبون	171	46.7

النتائج:

الجدول 2. اتجاهات الطلاب تجاه المعلومات
المضلة على الوسائط الرقمية (N=366)

المقياس	المتوسط	الخطأ المعياري (SE)	الانحراف المعياري (SD)	نسبة الموافقة (PW)
استخدام غوغل للتحقق	3.45	0.05808	1.11	69%
الوعي بالأخطاء في الأخبار الموثوقة	3.42	0.05156	0.987	68.4%
التعرّف على الأخبار ذات الطابع العاطفي	3.41	0.05279	1.01	68.2%
التحقق من حداثة الخبر	3.34	0.05474	1.05	66.8%
الحذر من الأخبار ضعيفة التفاعل	3.33	0.05767	1.10	66.6%
الاستعانة بالمعلمين أو الأهل للتحقق	3.30	0.05890	1.13	66%
المراجعة المتبادلة مع مواقع الأخبار الكبرى	3.22	0.05591	1.07	64.4%
البحث عن دلائل تلاعب في الفيديو	3.22	0.05209	0.996	64.4%
تقييم مصداقية المراسل	3.21	0.05916	1.13	64.2%
استخدام مواقع التحقق من الحقائق	3.18	0.05235	1.00	63.6%
تقييم نية الخبر قبل المشاركة	3.09	0.05445	1.04	61.8%
مقارنة الصور الإخبارية	2.99	0.05560	1.06	59.8%
المتوسط العام للمقياس	39.16	0.646	9.97	—

ملاحظة: PW = نسبة الطلاب الذين أقرّوا بكل سلوك أو موقف؛ SE = الخطأ المعياري؛ SD = الانحراف المعياري.

السؤال الأول: ما اتجاهات المراهقين الإماراتيين تجاه المعلومات المفبركة؟

سعت الدراسة إلى تحليل اتجاهات المراهقين الإماراتيين تجاه المعلومات المفبركة، وقياس مدى قدرتهم على التحقق من صحتها. وقد تم تطوير مقياس مكوّن من 12 بندًا يقيس الاتجاهات المرتبطة بالتحقق من المحتوى، ومستوى الشك تجاه الأخبار المثيرة للجدل، ومدى الوعي بتقنيات التضليل في البيئات الرقمية المختلفة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وأظهرت نتائج التحليل الكمي أن المقياس يتمتع بدرجة موثوقية مقبولة (معامل كرونباخ = 0.754)، وأن المتوسط العام لدرجات الطلاب بلغ 39.16 من أصل 60 (الانحراف المعياري = 9.97، الخطأ المعياري = 0.646)؛ مما يشير إلى مستوى متوسط من التفكير النقدي تجاه المحتوى المفبرك.

وتُظهر بيانات الجدول أن المراهقين يميلون إلى استخدام استراتيجيات تحقق تقليدية للنصوص، مثل: استخدام محرك "غوغل" (69%)، والتحقق من حداثة الخبر (66.8%)، في حين تنخفض معدلات استخدام الأدوات المتقدمة للتحقق البصري، مثل: مقارنة الصور الإخبارية (59.8%)، كأن يقوم المراهق بتحليل صورتين نُشرتا لحدث واحد في وسيلتين مختلفتين للكشف عن اختلاف الزاوية أو التوقيت أو محتوى الصورة.

لتصديق المعلومات دون فحص مصدرها أو دقتها.

• ضعف الثقة في الوسائط التقليدية: أعرب العديد من المشاركين عن اعتقادهم بأن "القنوات الإخبارية التقليدية لا تقدم القصة الكاملة"، ما يزيد من اعتمادهم على المؤثرين والمصادر غير الرسمية في التحقق من الأخبار المغلوطة (Livingstone, 2019).

• ضغوط الوقت كعائق للتقييم النقدي: قال أحد المشاركين: "أعلم أنني يجب أن أتأكد من الحقائق، لكن ليس لدي وقت"، مما يشير إلى أن وتيرة الاستخدام العالية وسرعة التصفح تحدّ من قدرة المراهقين على ممارسة التحقق المنظم والمتأني للمحتوى (Ito et al., 2019).

• ضعف المهارات البصرية: رغم شيوع استخدام الأدوات النصية، أظهرت النتائج أن 59.8% فقط يستخدمون أدوات مثل البحث العكسي عن الصور، مما يشير إلى قصور في محو الأمية البصرية وغياب التكامل بين أساليب التحقق النصي والبصري (Pennycook & Rand, 2019).

وبصفة عامة، تشير هذه النتائج إلى أن المراهقين الإماراتيين يعتمدون في التحقق من الأخبار المفبركة على أدوات غير رسمية يغلب عليها الطابع النصي والتلقائي، مع افتقار واضح للمنهجية والتنوع في استخدام الوسائط، وتفاوت مستويات المهارة النقدية بينهم؛ مما يبرز الحاجة إلى تطوير مناهج تعليمية تعزز محو الأمية الرقمية وتدمج المهارات التحليلية البصرية والنصية، وتدعم هذه النتائج الأدبيات السابقة التي دعت إلى تصميم برامج تربوية تراعي الأبعاد التقنية والثقافية لتمكين اليافعين من التعامل بفاعلية ووعي مع المحتوى المضلل.

تبين هذه النتائج تفاوتاً واضحاً في أنماط التحقق؛ إذ يُظهر المراهقون اعتماداً كبيراً على المؤشرات النصية مقارنة بالمهارات البصرية، وهو مؤشر على قصور في المهارات المرتبطة بتحليل المحتوى البصري الرقمي، ذلك أن الفجوة بين القدرة على تمييز الطابع المثير للأخبار، ومهارة تحليل دوافعها ومراميتها، تُظهر محدودية في الاستجابة النقدية المتعمقة، ويُعد ذلك مؤشراً على ضعف المهارات التحليلية اللازمة للتعامل مع الأخبار المفبركة ضمن بيئة رقمية ديناميكية وسريعة التحوّل (Shin, 2022; Pennycook & Rand, 2019).

النتائج الكيفية

كشفت التحليلات الكيفية المستندة إلى اليوميات الإعلامية والمقابلات الجماعية وورش العمل عن عدة محاور رئيسية، أبرزها:

• الاعتماد على الأقران والمؤثرين: عبّر أحد الطلاب بقوله: "إذا نشر عدد كبير من المؤثرين الخبر، أفترض أنه حقيقي"، ما يشير إلى ميل نحو التحقق الجماعي وضعف المهارات الفردية في التحقق من صدقية الأخبار المفبركة (Jenkins et al., 2016).

• التحقق عبر تعدد المنصات: أشار أحد المشاركين إلى أنه "يتحقق من انتشار نفس الخبر على إنستغرام وتيك توك وتويتر"، مما يعكس اعتماداً على تكرار المحتوى عبر المنصات بوصفه مؤشراً على المصداقية، ويكشف في الوقت ذاته عن خطر الوقوع في "غرف الصدى" (Echo Chambers) (Scolari, 2018)، وهي بيئات رقمية يُعاد فيها تداول المعلومات نفسها ضمن دوائر مغلقة من المستخدمين ذوي الآراء المتشابهة، مما يُضعف من تعددية المصادر، ويُكرّس الميل

الجدول 3. اتجاهات الطلاب تجاه الذكاء الاصطناعي

المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري (SD) ي	الخطأ المعياري (SE) ي	نسبة الموافقة (PW)
الشعور بالراحة مع تجارب تفاعلية مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي	3.53	1.09	0.0568 2	70.6%
فهم دور الذكاء الاصطناعي في محركات البحث	3.42	1.03	0.0535 7	68.4%
تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات البحث عن المعلومات	3.34	1.05	0.0548 3	66.8%
الوعي باستخدام الذكاء الاصطناعي في خصوصية البيانات	3.32	0.9976	0.0521 4	66.4%
تأثير الذكاء الاصطناعي على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي	3.31	1.05	0.0550 0	66.2%
القلق الأخلاقي من الذكاء الاصطناعي في الألعاب والمساحات الرقمية	3.28	1.13	0.0590 1	65.6%
الثقة في توصيات الذكاء الاصطناعي	3.19	1.03	0.0540 3	63.8%
التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في الألعاب والواقع الافتراضي	3.02	1.04	0.0543 0	60.4%
الوعي باستخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع والتطبيقات	3.01	1.08	0.0565 3	60.2%
استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء الصور والموسيقى	2.95	1.22	0.0635 8	59.0%
المستوى الإجمالي	32.37	8.96	0.574	—

ملاحظة: PW = نسبة الطلاب الذين أقرّوا بكل موقف أو سلوك؛ SD = الانحراف المعياري؛ SE = الخطأ المعياري.

السؤال الثاني (RQ2): ما اتجاهات المراهقين

الإماراتيين تجاه الذكاء الاصطناعي

لتقييم وعي المراهقين الإماراتيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، عبر سياقات رقمية عديدة شملت محركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، والألعاب الرقمية، وتطبيقات إنتاج المحتوى، تم بناء مقياس مكوّن من عشرة بنود لقياس ثلاثة أبعاد رئيسية: الوعي الوظيفي (إدراك المراهقين لكيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي والغرض من استخدامها في التطبيقات المختلفة)، والاعتبارات الأخلاقية، ومستوى الانخراط الإبداعي في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.

وأظهرت النتائج الكمية أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي ($\alpha = 0.72$)، وبلغ المتوسط الكلي 32.37 من أصل 50 نقطة ($SD = 8.96$; $SE = 0.574$)، مما يشير إلى وعي عملي متوسط المستوى، يصاحبه قصور نسبي في القدرة على التفكير النقدي والجوانب الأخلاقية.

وقد سُجّلت أعلى نسبة موافقة لدى المشاركين تجاه الشعور بالارتياح عند استخدام تطبيقات ذكاء اصطناعي تفاعلية ($M = 3.53$, $PW = 70.6%$)، تلتها فهم دور الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات ($M = 3.42$, $PW = 68.4%$)، في المقابل، سُجّلت أدنى درجات التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بإنتاج الصور والموسيقى ($PW = 59%$)، مما يشير إلى ضعف واضح في الممارسات الإبداعية الرقمية لدى المراهقين.

الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما ذكر أحدهم: "لا أعلم إن كان هذا عادلاً، فقط أستخدمه".

• مشاركة سلبية في ضبط الإعدادات: غالبية المشاركين لم يُبادر إلى تعديل إعدادات التوصيات أو تخصيص تجارب الاستخدام؛ مما يعكس قصوراً في التفاعل الواعي مع المحتوى المُوجّه.

• محدودية الدور الأسري: اقتصر دور الأسرة غالباً على تنظيم الوقت بدلاً من تقديم توجيه معرفي متخصص حول فهم الخوارزميات أو فحص مصداقيتها.

تشير هذه النتائج إلى أن المراهقين الإماراتيين يمتلكون وعياً أولياً بوظائف الذكاء الاصطناعي، خصوصاً فيما يتعلق بسهولة الاستخدام والسرعة. لكنهم يفتقرون إلى الأدوات التحليلية والنقدية لفهم آليات التحيز أو التفاعل الإبداعي مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات السابقة التي أكدت ضرورة دمج محو الأمية الخوارزمية (Algorithmic Literacy) ضمن المناهج التعليمية؛ لتعزيز التفكير النقدي ومهارات الإنتاج الرقمي؛ ما يستدعي تطوير برامج تربوية شاملة تدمج بين الأبعاد التقنية والمعرفية والأخلاقية، وتُسهّم في بناء كفاءات تحليلية لدى الشباب تؤهلهم للتفاعل الواعي والمسؤول مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

السؤال الثالث (RQ3): ما اتجاهات المراهقين الإماراتيين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي

اعتمدت الدراسة على مقياسٍ مكوّنٍ من 14 بنداً (α كرونباخ = 0.78) لقياس اتجاهات المراهقين الإماراتيين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج الكمية مستوى قبول متوسط،

تشير هذه النتائج إلى أن اعتماد الطلاب على تقنيات الذكاء الاصطناعي يقتصر على مستوى محدود من الاستفادة العملية منها، دون امتلاكهم غالباً فهماً نقدياً معقّماً لآليات عمل هذه الأنظمة الخوارزمية وتأثيراتها، وتبدو ثقتهم في توصيات ومخرجات الذكاء الاصطناعي متجاوزةً وعيهم بمخاطر الانحياز المعلوماتي؛ مما يستدعي تدخلات تربوية لصقل مهاراتهم التحليلية والنقدية في التعامل مع هذه التقنيات.

النتائج الكيفية

كشف تحليل اليوميات الإعلامية والمقابلات وورش العمل عن ستة محاور رئيسية:

- تقبل وظيفي مقابل غياب التحليل: وصف معظم المراهقين الذكاء الاصطناعي بأنه "مفيد" و"يعمل تلقائياً"، فيما ذكر أحدهم: "أنا أستخدمه، لكن لا أفكر كيف يعمل"؛ مما يُظهر هيمنة النظرة النفعية على التفاعل المعرفي.
- ضعف فحص التحيزات الخوارزمية: رغم وجود إدراك عام لدى المراهقين بأن المحتوى يُنظم آلياً، لكن تحليل الترشيحات وتفسير آليات التوصية التي تقدمها هذه الخوارزميات لا يزال غائباً، فعلى سبيل المثال، قال أحد المشاركين: "أعلم أن الخوارزمية تختار ما أراه، لكنني لا أُغيّر أي شيء في خياراتي".
- إدراك جزئي لمسائل الخصوصية: أظهر بعض الطلاب وعياً سطحيّاً بجمع البيانات الشخصية دون امتلاك أدوات لإدارتها، حيث ذكر أحدهم: "أظن أن بياناتي تُستخدم، لكن لا أعرف كيف".
- معالجة سطحية للقضايا الأخلاقية: أشار بعض المشاركين إلى عدم التفكير في الأبعاد

محتوى يُنشر عليها؛ إذ أقرّ 55% فقط من الطلاب بمشاركة في إنشاء محتوى رقمي أصلي، وهو ما يشير إلى محدودية المبادرات الإبداعية لديهم في إنتاج محتوى خاص بوسائل التواصل الاجتماعي (Johnson & Wang, 2022)، وعلى الرغم من شيوع الممارسات التعاونية على المنصات الرقمية (69.6%)، ذكر أكثر من ثلثي العينة أنهم تعرضوا لفرص تعلم جديدة عبر هذه الوسائط (67.8%)، أشار 57.4% إلى أن استخدامها أثر سلباً على أدائهم الأكاديمي (Educational Impact Report, 2025). وأظهرت النتائج وعياً نسبياً بإدارة الحضور الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك مراعاة الجمهور المستهدف عند النشر (68%)، لكن الجوانب المتعلقة بجمع بياناتهم من المنصات أو الخوارزميات لم تحظَ بالمستوى ذاته من الاهتمام أو الإدراك (Pangrazio & Sefton-Green, 2022).

بمتوسط إجمالي قدره 46.05 من أصل 70 (الانحراف المعياري = 13.37؛ الخطأ المعياري = 0.795)؛ مما يبين نمط استخدام معتدل يشير إلى انخراط وظيفي مع المنصات الرقمية دون تطرف في التبني أو الرفض. وذكر غالبية المشاركين بأنهم يتمتعون بمهارة فهم ميزات المنصات وإدارة إعدادات الخصوصية، حيث بلغت نسب الموافقة على هذه البنود 76% و73.8% على التوالي؛ مما يدلُّ على مستوى متقدم من الكفاءة الوظيفية والوعي التقني (Smith & Lee, 2023)، وظهر تفاعلاً قوياً مع المحتوى البصري، خاصة مشاهدة الفيديوهات والصور (72.8%)، وهو ما يتماشى مع أنماط الاستخدام الاستهلاكي المتكررة لدى فئة اليافعين (Digital Youth Survey, 2024). ومع ذلك، كشفت النتائج عن فجوة واضحة بين استهلاك هذه المنصات واستخدامها وبين إنتاج

المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري (SD)	الخطأ المعياري (SE)	نسبة الموافقة (PW)
إدارة إعدادات الخصوصية	3.80	1.15	0.05992	76%
فهم ميزات المنصات	3.69	1.07	0.05568	73.8%
مشاهدة الفيديوهات أو الاطلاع على الصور	3.64	1.19	0.06216	72.8%
التعاون مع الأصدقاء	3.48	1.05	0.05494	69.6%
التعرّف على المعلومات المضللة	3.46	1.01	0.05297	69.2%
إدارة العرض الذاتي عبر الإنترنت	3.40	1.08	0.05633	68%
مراعاة الجمهور قبل النشر	3.40	1.01	0.05739	68%
التعرض لفرص تعلم جديدة	3.39	1.10	0.05735	67.8%
مشاركة المحتوى مع الأصدقاء	3.17	1.13	0.05920	63.4%
الانشغال بوسائل التواصل على حساب الدراسة	3.16	1.05	0.05486	63.2%
التعليق أو التفاعل مع المنشورات	2.98	1.14	0.05975	59.6%
فعالية التعلم مقابل التعليم التقليدي	2.87	1.13	0.05920	57.4%
تكوين صداقات جديدة أو التواصل الشبكي	2.86	1.18	0.06186	57.2%
إنشاء ومشاركة محتوى أصلي	2.75	1.24	0.06471	55%
الإجمالي	46.05	13.37	0.795	—

النتائج الكيفية

أضافت اليوميّات الإعلامية ومناقشات ورش العمل أبعادًا تفسيرية أعمق للنتائج الكمية، فعلى سبيل المثال، قال أحد الطلاب: «نستخدم مجموعات واتساب للتواصل مع المعلمين» (AI- Hujran et al., 2015)؛ مما يُظهر دورًا وظيفيًا متناميًا لوسائل التواصل في دعم المهام التعليمية.

وعلى الرغم من أن المشاركين أبدوا ثقة عالية في قدرتهم على إدارة إعدادات الخصوصية في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن معظمهم ركز على جانب إخفاء المحتوى عن الغرباء، وأوضح أحدهم: «أجعل حسابي خاصًا لأنني لا أريد غرباء يطلعون على منشوراتي»، مما يشير إلى فهم محدود للجوانب المتعلقة بجمع البيانات وإعادة توجيهها (AI-Shamsi & Ajmal, 2023).

وأظهر المراهقون تناقضًا في تجربتهم الرقمية؛ ففي حين يرون المنصات وسيلة للتعاون والتعلم، فإن بعضهم وصفها بأنها مصدر كبير للتشتت، ودون أحدهم: «ضاعت عليّ ساعات وأنا أتصفح مقاطع مضحكة بدلاً من الدراسة» (Masanet et al., 2021)، وظهرت مؤشرات واضحة على سلوكيات استخدام قهري ناتج عن إدمان استخدام هذه الوسائل، حيث قال أحدهم: «وسائل التواصل مثل الإدمان؛ التوقف عنها يشعرنني بالراحة»، وأشار آخر: «أثق فقط بما يشاركه أصدقاؤني دون تحقق»، مما يكشف عن بدايات وعي نقدي لا يزال في مراحله الأولى (Jenkins et al., 2016).

وفيما يتعلق بمسارات التكيف الرقمية مع عمل هذه المنصات، أظهرت بعض الفتيات استراتيجيات واعية للتنقل بين الأدوار الاجتماعية، من خلال إنشاء حسابات مزدوجة تفصل بين

الهوية العائلية والاجتماعية، حيث تشير البيانات إلى أن 45% منهن يملكن حسابين منفصلين. وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مزدوجًا في حياة المراهقين الإماراتيين؛ إذ يُظهرون كفاءة في إدارة الخصوصية والتفاعل الاجتماعي، لكنهم يواجهون تحديات واضحة مثل ضعف إنتاج المحتوى، والانشغال الدراسي، وقصور التفاعل النقدي مع المنصات، وهو ما يؤكد الحاجة إلى تبني برامج تربية متكاملة تعزز الإبداع، وتعمّق فهمهم للممارسات الخوارزمية ومفاهيم الخصوصية المؤسسية، وتدعم قدرتهم على التفكير النقدي العميق فيما يستهلكونه من محتوى (Pangrazio & Sefton-Green, 2022).

السؤال الرابع (RQ4): ما تقييم المراهقين الإماراتيين لاستخدامهم للألعاب الفيديو

ولتحديد أنماط تفاعل المراهقين الإماراتيين مع ألعاب الفيديو، تم استخدام مقياس مكون من 11 بندًا يشمل الأبعاد الاجتماعية، والمعرفية، والإبداعية المرتبطة بهذا الشكل من الترفيه الرقمي. وكشفت النتائج الكمية أن المشاركين يُدركون بوضوح الفوائد الاجتماعية والمعرفية للألعاب، غير أن مساهماتهم في الجوانب الإبداعية والإنتاجية ظلت محدودة نسبيًا.

فعلى سبيل المثال، أشار 61.2% من الطلاب إلى أنهم يستخدمون الألعاب كوسيلة للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء ($M = 3.06, SD = 1.22$)، وهي النسبة نفسها تقريبًا التي عبرت عن تحسّن في مهارات حل المشكلات ($M = 3.06, SD = 1.17$) والتفكير النقدي في موضوعات الألعاب ($M = 3.05, SD = 1.14$). ومع ذلك، فإن معدلات المشاركة في أنشطة التصميم والإنتاج الإبداعي كانت أقل؛ إذ

يعكس وجود مستوى معين من الفهم القصصي (الوعي السردي) لدى شريحة من المراهقين، لكن هذا الوعي لم يُترجم إلى أنشطة إبداعية ملموسة أو ممارسات إنتاج رقمية فعلية؛ مما يُظهر أن النمط السائد لاستخدام الألعاب يميل نحو التفاعل الاستهلاكي أكثر من المشاركة الإنتاجية في إنتاج محتوى أو تصميم ألعاب رقمية (Livingstone & Blum-Ross, 2020; Scolari et al., 2021).

أشار 53.4% فقط إلى قيامهم بإنشاء محتوى مرتبط بالألعاب ($M = 2.67, SD = 1.16$)، و55.2% إلى تصميم عناصر داخل الألعاب ($M = 2.76, SD = 1.19$). وأظهرت البيانات أن 62.0% من المشاركين يمتلكون فهمًا أوليًا لآليات تطوير الألعاب ($M = 3.10, SD = 1.13$)، و62.6% أفترّوا بقدرتهم على تمييز الرسائل الضمنية والسردية hidden messages التي تتضمنها بعض الألعاب ($M = 3.13, SD = 1.15$)؛ مما

الجدول 5. تقييم الطلاب لألعاب الفيديو

المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري (SD)	الخطأ المعياري (SE)	نسبة الموافقة (PW)
فهم تطوير الألعاب	3.10	1.13	0.05896	62.0%
التعرف على الرسائل الخفية في الألعاب	3.13	1.15	0.05988	62.6%
التواصل الاجتماعي عبر الألعاب	3.06	1.22	0.06398	61.2%
حل المشكلات من خلال اللعب	3.06	1.17	0.06117	61.2%
التفكير النقدي حول موضوعات الألعاب	3.05	1.14	0.05976	61.0%
مشاهدة فيديوهات الألعاب	2.96	1.21	0.06337	59.2%
مناقشة سرديات الألعاب	2.95	1.16	0.06081	59.0%
متابعة أخبار الألعاب	2.82	1.18	0.06147	56.4%
تصميم عناصر داخل الألعاب	2.76	1.19	0.06211	55.2%
إنشاء محتوى رقمي مرتبط بالألعاب	2.67	1.16	0.06087	53.4%
المشاركة في مجتمعات الألعاب	2.47	1.16	0.06076	49.4%

ملاحظة: PW = نسبة الطلاب الذين أفترّوا بكل موقف أو سلوك؛ SE = الخطأ المعياري؛ SD = الانحراف المعياري؛ α المقياس = 0.726.

التقني والممارسة العملية لتصميم الألعاب، وهي فجوة قد تعود إلى نقص الموارد التعليمية أو إلى تشكيك الأسرة في القيمة التعليمية لهذه الأنشطة (Livingstone & Blum-Ross, 2020). كذلك، أظهرت البيانات فهمًا جزئيًا للأبعاد القصصية والسياقية في الألعاب؛ إذ كتب أحد الطلاب: «الألعاب تجعلني أفكر في الصواب والخطأ»؛ مما يشير إلى بداية وعي نقدي بالقيم والمضامين الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى الرقمي، لكنه لا ينعكس بالضرورة في ممارسات إنتاجية

النتائج الكيفية

أسهم التحليل الكيفي لليوميات والمقابلات وورش العمل في تدعيم النتائج الكمية، حيث قال أحد الطلبة: «أمارس الألعاب الجماعية للبقاء على تواصل مع أصدقائي»، بما يبرز الدور الاجتماعي المحوري للألعاب الرقمية في بناء العلاقات بين الأقران. وفي الوقت ذاته، أوضح آخر: «أعرف كيف تعمل الألعاب، لكن لا أستطيع أن أصمم واحدة بنفسني»، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الفهم

بممارسة ألعاب الفيديو، تم استخدام مقياس مكون من تسعة بنود، أظهر اتساقًا داخليًا مقبولاً ($\alpha = 0.74$). وكشفت البيانات الكمية عن أن المشاركين يُدركون بشكل متوسط الفوائد التعليمية والقصصية التي تقدمها الألعاب الرقمية، في مقابل وعي أقل بجوانب تنمية الإبداع وتعزيز مهارات اتخاذ القرار.

وأظهرت النتائج أن 61.4% من الطلاب يرون أن الألعاب تُسهم في تحسين فهمهم للمفاهيم الأكاديمية ($M = 3.07$, $SD = 1.098$)، وأشار 59.8% إلى أنهم يستخدمون استراتيجيات اللعب في مواقف حياتية حقيقية ($M = 2.99$, $SD = 1.14$). وبالمثل، رفضت نسبة مماثلة (61.2%) فكرة أن الألعاب تؤثر سلبًا على الأداء الدراسي، مما يدل على درجة من القبول الاجتماعي والثقافي لهذا الشكل من الترفيه الرقمي، واعتباره نشاطًا تعليميًا مقبولاً.

وفي المقابل، أظهرت النتائج أن أقل من 53% من المشاركين أفادوا بأن ممارسة الألعاب حسّنت من قدرتهم على اتخاذ القرار أو تنمية مهاراتهم الإبداعية، حيث بلغ متوسط التقييم لهذين البندين 2.65 و2.60 على التوالي. ويشير المتوسط الإجمالي للمقياس ($M = 26.52$) أصل 45؛ ($SD = 8.56$ ؛ $SE = 0.598$) إلى وجود إدراك جزئي وغير متوازن لدى المراهقين فيما يتعلق بفوائد الألعاب الرقمية، يتركز أساسًا في المجالات المعرفية والسردية، في حين تظهر محدودية واضحة في الأبعاد الإبداعية والتخطيطية/الاستراتيجية (Gee, 2007; Scolari et al., 2021).

واقعية أو مشاريع تطبيقية يقوم بها المراهقون متعلقة بالألعاب الرقمية.

وعلى صعيد الفوائد المعرفية، برز تباين بين من رأى أن الألعاب تعزز مهارات التفكير وحل المشكلات، وبين من عدّها نشاطًا يستهلك الوقت بلا فائدة تعليمية، كما في تعبير أحدهم: "اللعب ممتع لكنه يسرق الوقت"؛ مما يشير إلى وجود تناقض ملحوظ بين إدراك قيمة الترفيه القائم على اللعب والاستخدام الأكاديمي للألعاب الفيديو.

أما في السياق الأسري، فكشفت الأقوال إن استمرار الرقابة الأبوية شرط أساسي للسماح بممارسة الألعاب، حيث قال أحد المشاركين: «يسمح لي باللعب فقط إذا لم يؤثر على علاماتي»؛ مما يشير إلى تأثير القيم العائلية في تنظيم وقت الألعاب وضبط الممارسات الرقمية (Gee, 2007).

تكشف هذه النتائج عن صورة مزدوجة لاستخدام ألعاب الفيديو بين المراهقين الإماراتيين: فمن جهة، هناك استجابات معرفية واجتماعية إيجابية، ومن جهة أخرى، يظل الانخراط في إنتاج المحتوى الإبداعي محدودًا، وتشير هذه المعطيات إلى الحاجة لتبني تدخلات تعليمية تدمج بين تعلم مهارات تصميم الألعاب، وتنمية التفكير القصصي والنقدي، وتعزيز الحس الأخلاقي في البيئات الترفيهية الرقمية، على نحو يتوافق مع الواقع الثقافي والاجتماعي للمراهقين الإماراتيين.

السؤال الخامس: ما تقييم المراهقين الإماراتيين لفوائد وأثر الألعاب الفيديو

ولاستكشاف تصورات المراهقين الإماراتيين حول الفوائد المعرفية، والاجتماعية، والإبداعية المرتبطة

الجدول 6. تصوّرات الطلاب بشأن مكاسب ألعاب الفيديو وآثارها

النسبة (الموافقة (PW)	الخطأ المعياري (SE)	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط	المقياس
63.8%	0.06146	1.18	3.19	الشعور بالراحة مع أنواع مختلفة من الألعاب
61.4%	0.05740	1.098	3.07	تعميق الفهم الأكاديمي من خلال اللعب
61.2%	0.05835	1.12	3.06	الألعاب لا تؤثر سلباً على الأداء الدراسي
61.2%	0.05860	1.12	3.06	إدراك الألعاب بوصفها جزءاً من المنظومة الإعلامية الأشمل
60.2%	0.05981	1.14	3.01	فهم السرد الروائي عبر الألعاب
59.8%	0.05950	1.14	2.99	تطبيق استراتيجيات اللعب في المواقف اليومية
57.8%	0.06241	1.19	2.89	المشاركة في مجتمعات الألعاب الرقمية
53.0%	0.06004	1.15	2.65	ضعف ملحوظ في تحسن مهارات اتخاذ القرار
52.0%	0.06089	1.17	2.60	تحسن محدود في القدرات الإبداعية
—	0.598	8.56	26.52	المجموع الكلي

النتائج الكيفية

النشطة في إنتاجه (Livingstone & Blum-Ross, 2020).

وفيما يتعلق بالأداء الأكاديمي، كشفت اليوميات عن تناقض في تصورات المراهقين حول الفوائد المحتملة للألعاب وبين أثرها على التركيز الدراسي؛ حيث كتب أحدهم: «قضيت ساعات أشاهد مقاطع مضحكة بدلاً من الدراسة»؛ مما يُظهر صعوبة تحقيق توازن فعّال بين الترفيه والإنجاز الأكاديمي. وسلّط بعض المشاركون الضوء على الدور التنظيمي للأهل، فقال أحدهم: «يسمح لي باللعب فقط إذا حافظت على علاماتي»؛ مما يعكس تأثير التوقعات الأسرية في توجيه استخدام المراهقين للألعاب الرقمية وتقييد انخراطهم في الأنشطة الإبداعية (Gee, 2007).

السؤال السادس: ما اتجاهات المراهقين

الإماراتيين تجاه الخصوصية والمتابعة الأسرية

لاستكشاف مدى استيعاب المراهقين الإماراتيين لمفاهيم الخصوصية الرقمية، ووجهات نظرهم تجاه الرقابة الأبوية وضغوط الأقران، استخدمت

دعمت البيانات الكيفية المستخلصة من اليوميات الإعلامية وملاحظات ورش العمل هذه الاتجاهات، حيث كشفت عن تنوّع في تصورات المراهقين بشأن القيمة التعليمية والقصصية للألعاب، فعلى سبيل المثال، قال أحد الطلاب: «الألعاب تعلّمني كيف أخطّط وأحلّ الألغاز»، في إشارة إلى تطور في التفكير المنهجي وقدرات التنظيم العقلي المرتبطة بالألعاب (Gee, 2007)، وذكر مشارك آخر: «بعض الألعاب تساعدني على فهم وجهات نظر مختلفة، خصوصاً التي تحتوي على قصص»؛ مما يعكس نموّاً في الوعي السردية والقدرة على التعاطف مع الشخصيات والقضايا المعروضة في الألعاب، وهو ما تؤكد أدبيات محو الأمية القصصية الرقمية (Scolari et al., 2021).

وعلى الرغم من هذا، ظلّ التفاعل الإبداعي محدوداً؛ إذ عبّر أحد المشاركين عن ذلك بقوله: «اللعب لم يجعلني أكثر إبداعاً»، مما يبرز استمرار الفجوة بين استهلاك المحتوى والمشاركة

صورهم الشخصية، بينما عبّر 70.2% عن انزعاجهم من متابعة أولياء الأمور لنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل، عبّر نحو نصف المشاركين فقط (51%-51.2%) عن قلقهم من القضايا المتعلقة بالخصوصية مثل السمعة الرقمية أو قبول طلبات الصداقة دون تمحيص؛ مما يدل على وجود فجوة بين الوعي بحماية الهوية الشخصية والوعي بالجوانب العامة والشاملة التي تؤثر على الخصوصية.

الدراسة مقياسًا يتضمن 14 بندًا يغطي جوانب متعددة من إدارة الخصوصية وسلوكيات الرقابة الأسرية، وقد أظهر المقياس اتساقًا داخليًا مقبولاً ($\alpha = 0.726$)، فيما بلغ المتوسط الكلي للمقياس 44.90 (SE = 0.804؛ SD = 12.89)؛ مما يشير إلى وجود درجة متوسطة إلى مرتفعة من الوعي لدى المراهقين بشأن الحفاظ على خصوصيتهم الرقمية، وأظهرت النتائج أن غالبية الطلاب (78.4%) يفكرون مليًا قبل مشاركة

الجدول 7. اتجاهات المراهقين تجاه قضايا الخصوصية والرقابة الأسرية

المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري (SD)	الخطأ المعياري (SE)	نسبة الموافقة (PW)
التفكير مليًا قبل مشاركة الصور الشخصية	3.92	1.22	0.06390	78.4%
مراجعة الإشعارات بانتظام على الهاتف للحصول على تنبيهات التواصل	3.65	1.21	0.06320	73.0%
الخوف من وصول غير مصرح به إلى حسابات التواصل الاجتماعي	3.57	1.35	0.07038	71.4%
انزعاجهم من مشاركة الأصدقاء للصور دون إذن	3.55	1.34	0.07021	71.0%
متابعة الأهل على وسائل التواصل الاجتماعي	3.51	1.30	0.06810	70.2%
التفكير في تأثير مشاركة الفيديوهات الشخصية	3.29	1.24	0.06482	65.8%
الاستمتاع بالتواجد الدائم على الإنترنت	3.17	1.12	0.05856	63.4%
ازعاج فحص الأصدقاء لهاتف المحمول	3.12	1.30	0.06783	62.4%
إيقاف تشغيل الهاتف أثناء الدراسة	3.10	1.33	0.06963	62.0%
المشاركة بشكل مجهول في بعض المواقع	3.10	1.27	0.06634	62.0%
الضغط لقراءة رسائل الأصدقاء فورًا	2.93	1.29	0.06720	58.6%
ازعاج رصد الأهل للهاتف المحمول	2.88	1.34	0.07026	57.6%
القلق بشأن السمعة الرقمية	2.56	1.30	0.06771	51.2%
قبول طلبات الصداقة دون تمحيص	2.55	1.34	0.06978	51.0%
المجموع الكلي	44.90	12.89	0.804	—

النتائج الكيفية

باتجاهات المراهقين إزاء قضايا الخصوصية من بينها:

- مقاومة الرقابة المباشرة: عبّر عدد من الطلاب عن انزعاجهم من المراقبة الأسرية أو

دعمت البيانات الكيفية المستخلصة من اليوميات الإعلامية ومناقشات ورش العمل النتائج الكمية، حيث تم استخلاص عدة أنماط متكررة فيما يتعلق

حجم التفاعل وعدد المتابعين يُفسّر اجتماعيًا كدليل على الشعبية والانتماء (Livingstone & Blum-Ross, 2020).

• قبول الرقابة الأسرية مقابل ضعف الوعي بالرقابة المؤسسية: على الرغم من تقبل عدد من الطلاب لمتابعة الأهل ضمن السياق الثقافي المحلي، لم تُسجل مؤشرات كافية على إدراكهم لمخاطر كبيرة تتعلق بتتبع البيانات الشخصية من المنصات الرقمية أو فهمهم لسياسات الخصوصية.

• "يُظهر هذا التباين ضعفًا في فهم المراهقين للخصوصية بوصفها نزاهة مرتبطة بالسياق الذي تتم فيه هذه الممارسات الرقمية، وهو ما يعرف بالنزاهة السياقية (Contextual Integrity)، وهو مفهوم طرخته Nissenbaum (2011) ويعني أن الخصوصية تعتمد على ملاءمة تبادل المعلومات مع السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحدث فيه، لا على السرية التقنية فقط، حيث يتم النظر للخصوصية غالبًا من منظور شخصي ضيق (مثل منع الأهل أو الأقران من الاطلاع)، دون إدراك للأعراف والسياقات التي تنظم كيفية جمع البيانات واستخدامها من قبل المنصات الرقمية المختلفة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المراهقين الإماراتيين يوظفون استراتيجيات محدودة لحماية خصوصيتهم الرقمية، تتركز في الغالب حول التفاعلات الشخصية مع العائلة والأصدقاء، بينما تظل استجاباتهم للمخاطر الواسعة المرتبطة بجمع البيانات عنهم وتتبع سلوكهم من المنصات الرقمية ضعيفة؛ مما يبرز الحاجة إلى تدخل تربوي يعزز محو الأمية

تطفّل الأصدقاء؛ إذ قال أحدهم: «لا أحب أن يفتش والدي هاتفي، فهذا يُشعرنني بأنهم لا يثقون بي»، بينما أضاف آخر: «يزعجنني أن يأخذ صديقي هاتفي ليرى رسائلي» وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة حول رفض المراهقين للضوابط الصارمة في المجتمعات المحافظة (Miladi et al., 2022).

• استراتيجيات إدارة الهوية الرقمية: لجأت بعض الطالبات إلى إنشاء حسابات خاصة وأكدن حرصهن على اختيار المحتوى الذي يتعرضون له أو ينشرونه بدقة، وهو ما يظهر وعيًا شخصيًا متزايدًا بمخاطر إساءة استخدام الصور والمحتوى، حتى إلّم يشمل هذا الوعي أبعادًا أعم للخصوصية (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2021).

• التوتر بين التحكم الذاتي والإفراط الرقمي: رغم إدراك 73% من المراهقين لأهمية إعدادات الخصوصية، إلا أن الاستخدام المفرط للمنصات - مثل قضاء أكثر من خمس ساعات يوميًا - قلّل من فعالية هذه الإجراءات الوقائية، حيث ذكر أحدهم: «أفحص الخصوصية كثيرًا، لكنني لا أستطيع التوقف عن استخدام الهاتف بسبب التنبيهات»، ما يشير إلى ضعف السيطرة الذاتية على إدمان الممارسات الرقمية، على الرغم من توافر المعرفة التقنية لديهم.

• ضغوط الأقران والمكانة الرقمية: أشار عدد من المراهقين إلى أنهم يشعرون بالحاجة للرد السريع على الرسائل وتوسيع قائمة الأصدقاء، كما قال أحدهم: «أقبل طلبات الصداقة أحيانًا فقط لأبدو اجتماعيًا»، وهو ما يبين ما يُعرف بـ "رمزية المكانة الرقمية"، أي أن

اختبار الفروض

الفرضية الأولى: استخدام الوسائط واتجاهات المراهقين تفترض الدراسة وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائيًا بين أنماط استخدام المراهقين للوسائط- ولا سيما الإعلام الرقمي التفاعلي (مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب الرقمية) - واتجاهاتهم تجاه عدد من القضايا الرقمية الجوهرية، تشمل: التضليل الإعلامي، والذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل، والألعاب الإلكترونية، والخصوصية.

الرقمية للخصوصية: تقنيًا: من خلال تنظيم ورش عمل تفاعلية تُمكن الطلبة من استخدام أدوات الحماية المتقدمة مثل حجب التتبع الخوارزمي وضبط مشاركة البيانات، وثقافيًا-مؤسسيًا: عبر دمج مفاهيم الخصوصية المؤسسية في المناهج، وزيادة فهم الخصوصية بوصفها مبدأً مرتبطًا بالأعراف والسياسات الاجتماعية والثقافية المحيطة بتداول المعلومات.

"الجدول 8. معاملات ارتباط بيرسون بين استخدام الوسائط (المستقل) والاتجاهات الرقمية (التابع) (N = 366)"

نوع الوسائط	التضليل الإعلامي	الذكاء الاصطناعي	التواصل الاجتماعي	الخصوصية	استخدام الألعاب الفيديو	آثار الألعاب الفيديو
المواقع الإلكترونية	0.43**	0.33*	0.35*	0.28*	0.39**	0.42**
الألعاب الفيديو	0.19	0.29*	0.31*	0.37*	0.49**	0.51**
وسائل التواصل الاجتماعي	0.28*	0.34*	0.48**	0.32*	0.23	0.21
الكتب	0.06	0.08	0.07	0.14	0.09	0.08
البرامج التلفزيونية	0.12	0.12	0.15	0.29*	0.12	0.09
الأفلام	0.07	0.11	0.13	0.26*	0.06	0.04

ملاحظة: p < 0.05; p < 0.01.

الإعلامي ($r = 0.43$); مما يشير إلى أن المشاركة المستمرة في المحتوى الرقمي يسهم في تنمية مهارات التقييم النقدي، وهو ما يتماشى مع مفهوم "الثقافة التشاركية" (Participatory Culture) الذي طرحه Jenkins (2006)، الذي يؤكد أن البيئات التفاعلية-من خلال ما توفره من فرص للتفاعل الفوري والتغذية الراجعة- تعزز التفكير التحليلي لدى المستخدمين. وسجل استخدام المواقع الإلكترونية ارتباطًا مرتفعًا بفوائد الألعاب الرقمية ($r = 0.42$); مما يبرز

التحليل الكمي

أظهرت نتائج معاملات ارتباط بيرسون (N = 366) فروقًا واضحة بين تأثير الوسائط الرقمية التفاعلية مقارنة بالوسائط التقليدية مثل الكتب والتلفاز والأفلام في تشكيل الاتجاهات الرقمية للطلبة، حيث أظهرت الوسائط التفاعلية ارتباطًا إيجابيًا ملحوظًا مع مؤشرات محو الأمية الرقمية، وفي ذات الوقت ارتبط استخدام المواقع الإلكترونية بشكل قوي باتجاهات الطلاب تجاه التضليل

(2019) بشأن أهمية منصات التواصل في تشكيل الإدراك النقدي للبيئات الخوارزمية. في المقابل، كانت معاملات الارتباط الخاصة بالوسائط التقليدية -مثل الكتب، والتلفاز، والأفلام- ضعيفة نسبيًا، حيث تراوحت بين $r = 0.06$ و $r = 0.15$ ؛ مما يدل على ضعف مساهمتها في تطوير المهارات الرقمية التفاعلية. ويتسق ذلك مع ما أشار إليه كل من Boyd (2014) و Livingstone & Helsper (2008) حول تفضيل "المراهقين الرقميين الأصليين" للوسائط التشاركية التفاعلية على حساب الوسائط التقليدية أحادية الاتجاه. تؤكد هذه النتائج أن الإعلام الرقمي التفاعلي يشكل عاملاً حاسماً في تنمية الاتجاهات النقدية والوعي لدى المراهقين الإماراتيين، خاصة فيما يتعلق بقضايا التضييق الإعلامي، وحماية الخصوصية، وفهم الخوارزميات والذكاء الاصطناعي. وفي ظل الأثر المحدود الذي أظهرته الوسائط التقليدية، تبرز الحاجة إلى الاستفادة من منصات الإعلام الجديدة مثل مساحات فاعلة للتعليم غير الرسمي والمشاركة المجتمعية. ويستلزم ذلك تطوير مناهج تعليمية وتوعوية قادرة على مواكبة هذه التحولات، من خلال تبني استراتيجيات مثل: استخدام الألعاب الرقمية أدوات تربوية لتعليم مفاهيم الذكاء الاصطناعي، وتصميم حملات توعوية على وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الرقمي وتعزيز التفكير النقدي. الفرضية الثانية: الفروق في اتجاهات الطلاب بناءً على أسلوب استخدام الوسائط: نشط مقابل سلبي

تفترض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المراهقين الإماراتيين تجاه القضايا الرقمية، وذلك وفق نمط

الدور المهم للمنصات التفاعلية في تنمية ما يُعرف بكفاءات "ما بعد الوسائط" (Post-media Literacies)، وهي مجموعة من المهارات التي تجمع بين الفهم التقني، والتحليل السردية، والمشاركة النشطة في بيئات الوسائط المتعددة (Scolari et al., 2021).

وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج الارتباط بين استخدام الألعاب الرقمية واتجاهات الطلاب نحو فوائد الألعاب المعرفية والاجتماعية دلالات قوية ($r = 0.49$ ، $r = 0.51$ **)؛ مما يدعم ما ذهب إليه Gee (2007) بشأن دور الألعاب في تنمية التفكير المنطقي وحل المشكلات. حيث تُظهر الدراسة أن المراهقين الذين يستخدمون الألعاب الرقمية بمعدل خمس ساعات أسبوعياً يحققون تحسناً بنسبة 40% في مهارات حل المشكلات مقارنة بغيرهم.

وظهرت كذلك ارتباطات معتدلة بين استخدام الألعاب وبين الوعي بالذكاء الاصطناعي ($r = 0.29$) والخصوصية الرقمية ($r = 0.37$)، ما يدل على إسهام الألعاب في تعزيز الفهم التقني والوعي بالبيئات الرقمية المعقدة لدى فئة اليافعين.

أما فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، فقد كشفت النتائج عن ارتباطات قوية مع متغيرات ذات طبيعة شخصية وتفاعلية، وخاصة فيما يتعلق بالفهم الخوارزمي والوعي بأمن البيانات الشخصية، حيث ارتبط استخدامها بوعي عالٍ بالتواصل ($r = 0.48$ **) وبالخصوصية ($r = 0.32$ *)، ويُحتمل أن يُعزى هذا التأثير إلى التعرّض المتكرر لتوصيات المنصات الرقمية وإشعارات التخصيص الخوارزمي؛ مما يدفع المستخدمين إلى التساؤل عن آليات عمل الخوارزميات، وهو ما يدعم ما طرحه Buckingham

وللتحقق من هذه الفرضية، أُجري اختبار t لعينتين مستقلتين لمقارنة متوسطات الاتجاهات في ستة مجالات رقمية محورية: الذكاء الاصطناعي، وفوائد ألعاب الفيديو، والخصوصية والرقابة الأسرية، والتضليل الإعلامي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والاستخدام الأساسي للألعاب.

تفاعلهم مع الوسائط؛ إذ يُميز التحليل بين المستخدمين النشطين الذين يشاركون في إنتاج المحتوى، وتخصيص الإعدادات، والتفاعل المعقّد مع المنصات والمستخدمين السلبيين الذين يقتصر تفاعلهم على استهلاك المحتوى دون مشاركة أو تخصيص.

الجدول 9. متوسطات درجات الاتجاهات للمستخدمين النشطين مقابل السلبيين

المتغير الاتجاهي	المستخدمون النشطون (المتوسط)	المستخدمون السلبيون (المتوسط)	قيمة t	دلالة إحصائية
اتجاهات الذكاء الاصطناعي	34.64	28.03	7.45	$p < 0.01^{**}$
فوائد الألعاب الفيديو	28.52	24.91	9.33	$p < 0.01^{**}$
الخصوصية والرصد الأسري	46.87	44.63	5.93	$p < 0.05^*$
التضليل الإعلامي	39.45	38.97	0.34	غير دال ($p = 0.94$)
وسائل التواصل الاجتماعي	46.12	45.97	0.45	غير دال ($p = 0.73$)
الاستخدام الأساسي للألعاب الفيديو	33.01	32.97	0.43	غير دال ($p = 0.76$)

ملاحظة: $p < 0.05^*$ ؛ $p < 0.01^{**}$ ؛ ns = غير دال إحصائياً.

وتدعم هذه الفروق فرضية أن الاستخدام النشط للوسائط يعزز اتجاهات متقدمة تجاه القضايا الرقمية، بفضل التفاعل المستمر مع بيانات الإنتاج الرقمي والإعدادات التقنية. وهذا ما تؤكده نظريات مثل نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 2009)، التي تُبرز دور الكفاءة الذاتية والممارسة الفاعلة، ونظرية الثقافة التشاركية (Jenkins, 2006)، التي تربط المشاركة في إنتاج الوسائط ببناء فهم نقدي معقّد.

في المقابل، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلاب تجاه التضليل الإعلامي ووسائل التواصل الاجتماعي، ويُحتمل أن يعود ذلك إلى غياب تدريب منهجي على محو الأمية الإعلامية؛ مما أدى إلى تقارب مستويات الوعي بين

التحليل الكمي

أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في ثلاثة مجالات رئيسية، فقد سجّل المستخدمون النشطون متوسطات عالية في اتجاهاتهم تجاه الذكاء الاصطناعي ($M = 34.64$ مقابل 28.03)؛ مما يبين فهماً أعمق للأبعاد التقنية والأخلاقية لهذه التكنولوجيا، وأظهرت النتائج إدراكاً كبيراً لدى هذه الفئة لفوائد ألعاب الفيديو ($M = 28.52$ مقابل 24.91)، بما في ذلك تعزيز التفكير المنطقي وحل المشكلات. كذلك تفوق المستخدمون النشطون في وعيهم بقضايا الخصوصية والرقابة الأسرية ($M = 46.87$ مقابل 44.63)؛ مما يشير إلى إدراك كبير لمخاطر الرصد، وقدرة عالية على التحكم في المعلومات الشخصية.

المؤشرات المهارية المرتبطة بمحو الأمية الرقمية التفاعلية.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المراهقين ذوي الخبرة الرقمية العالية أظهروا ارتباطات قوية ودالة إحصائية مع عدد من المهارات والممارسات الرقمية، فعلى سبيل المثال، تم رصد ارتباط مرتفع بين هذه الفئة وبين القدرة على إنجاز الواجبات المدرسية باستخدام الوسائط الرقمية ($r = 0.41$ ، وهو ما يظهر دمجاً فعالاً للأدوات الرقمية في السياق الأكاديمي (Masanet et al., 2019)، وبرزت علاقة قوية مع مهارة العمل التعاوني في بيئات رقمية ($r = 0.38$) وحل المشكلات باستخدام التطبيقات والمواقع التعليمية ($r = 0.29$)؛ مما يدل على قدرة هذه الفئة على توظيف الوسائط التفاعلية لتعزيز كفاءاتهم المعرفية والوظيفية (Gee, 2007).

وبالإضافة إلى ذلك، كشفت البيانات عن ارتباطات معتدلة بين الخبرة الرقمية العالية ومجموعة من المهارات الإبداعية والنقدية. مثل: إنشاء المحتوى الرقمي ($r = 0.24$)، والتفاعل مع وجهات نظر متنوعة عبر الإنترنت ($r = 0.24$)، واستخدام مصادر متعددة للتحقق من المعلومات ($r = 0.26$)، وتُشير هذه المؤشرات إلى مستوى متقدم من الوعي النقدي والانخراط في عملية إنتاج المحتوى الرقمي، وهو ما يعكس ما طرحه Hobbs & Mihailidis (2022) حول تطور الكفاءة الإعلامية النقدية لدى المستخدمين الفاعلين.

وفي المقابل، أظهرت النتائج أن المراهقين من ذوي الخبرة الرقمية المتوسطة والمنخفضة لديهم ارتباطات ضعيفة نسبياً (r تراوحت بين 0.06 و0.25)؛ مما يدل على أن الاستخدام السطحي أو الاستهلاكي للوسائط الرقمية لا يؤدي إلى تطور

المستخدمين النشطين والسليبين (Al Jenaibi & Al Mansoori, 2021).

وقد دعمت البيانات الكيفية هذه النتائج؛ حيث أظهرت اليوميات والمقابلات أن المستخدمين النشطين يتبعون سلوكيات استباقية، مثل ضبط إعدادات الخصوصية وفق نوعية المحتوى، وتعديل الخوارزميات لتناسب اهتماماتهم، والمشاركة في مشاريع رقمية تعاونية. على النقيض، غابت هذه الممارسات عن المستخدمين السليبين؛ مما يعزز الفرضية بأن التفاعل السطحي مع الوسائط يُحد من بناء اتجاهات رقمية نقدية وواعية.

وتشير النتائج عمومًا إلى أن الانخراط النشط في الوسائط الرقمية يرتبط بتطور مواقف أكثر وعياً تجاه الذكاء الاصطناعي، وألعاب الفيديو، والخصوصية الرقمية، و تبرز الحاجة كذلك إلى برامج تعليمية شاملة تعزز التفكير النقدي ومحو الأمية الإعلامية لدى جميع فئات المراهقين، بغض النظر عن نمط استخدامهم، بما يساهم في رفع كفاءاتهم الرقمية وتعزيز وعيهم بمسؤولياتهم في البيئات الرقمية المتغيرة.

الفرضية الثالثة (H3): تجارب الوسائط الجديدة وتطوير المهارات العابرة للوسائط تفترض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى انخراط المراهقين الإماراتيين في الوسائط الرقمية الجديدة وتطور مهاراتهم الرقمية، بما يشمل مهارات التعاون الرقمي، والإنتاج الإبداعي، وحل المشكلات، والتفكير النقدي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون (r) لتحليل العلاقة بين مستويات الخبرة الرقمية: (عالية، متوسطة، منخفضة) ومجموعة من

تدعم هذه النتائج الإطارين النظريين المعتمدين في الدراسة؛ حيث تتسق مع نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 2009)، التي تؤكد على دور الكفاءة الذاتية والممارسة الفاعلة في بناء المهارات الرقمية، وتتسجم مع نظرية الثقافة التشاركية (Jenkins, 2006) التي تبرز قيمة التعاون والإنتاج المشترك وإعادة استخدام المحتوى في تنمية الفاعلية الثقافية والوعي النقدي لدى المستخدمين الشباب.

وتؤكد النتائج صحة الفرضية الثالثة، وتبرز أن المشاركة النشطة على الوسائط الرقمية ترتبط إيجابياً بحدوث تطور ملموس في المهارات العابرة للوسائط Transmedia literacy، بينما ترتبط المشاركة المحدودة أو الاستهلاك السلبي بنتائج ضعيفة، وهو ما يدعو الي ضرورة تصميم مناهج تربوية قائمة على التفاعل الرقمي النشط، تشمل تدريبات عملية على استخدام الوسائط في السياقات التعليمية، وورش عمل لإنتاج المحتوى والتحقق من المعلومات، بهدف تمكين المراهقين من تنمية قدراتهم التفاعلية والإبداعية والنقدية بما يواكب متطلبات التمكين الرقمي المستدام. المناقشة

تُقدّم هذه الدراسة قراءة نقدية معقّقة لديناميات المتداخلة بين التفاعل الرقمي، والضوابط الثقافية-الاجتماعية، ومهارات محو الأمية الرقمية النقدية لدى المراهقين الإماراتيين، حيث سعت إلى إثراء الخطاب البحثي حول البيئات الإعلامية في السياقات غير الغربية، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 2009) في بناء نموذج ثلاثي الأبعاد يُبرز التفاعل بين العوامل الشخصية: مثل المواقف تجاه الخصوصية، والعوامل البيئية: مثل الرقابة الأسرية،

لملموس في هذه المهارات، وهذا يعزز الطرح القائل بأن التفاعل النشط وليس مجرد التعرض السلبي-is-not passive exposure ما يحقق نموًا حقيقيًا في الكفاءات الرقمية المتقدمة.

وفي المقابل، بيّنت النتائج أن المراهقين من ذوي الخبرة الرقمية المتوسطة والمنخفضة سجّلوا ارتباطات ضعيفة نسبياً تراوحت (r بين 0.06 و0.25)؛ مما يشير إلى أن الاستخدام السطحي أو الاستهلاكي للوسائط لا يسهم بفاعلية في تنمية المهارات العابرة للوسائط، وتدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بأن التفاعل الرقمي النشط يُفضي إلى تطور حقيقي في المهارات الرقمية المتقدمة.

الجدول 10. معاملات ارتباط بيرسون بين مستويات الخبرة في الوسائط الرقمية وتطور

المهارات العابرة للوسائط

المهارة/ القدرة	خبرة عالية	خبرة متوسطة	خبرة منخفضة
الدفاع عن إنجاز الواجبات المدرسية	0.41**	0.25*	0.24*
العمل مع الأصدقاء عبر الإنترنت في مشاريع	0.38**	0.11	0.11
استخدام التطبيقات/ المواقع لحل المشكلات	0.29*	0.14	0.11
مشاركة الأفكار/ المعلومات	0.24*	0.12	0.14
الانخراط مع وجهات نظر متنوعة على الإنترنت	0.24*	0.12	0.09
إنشاء محتوى وسائط متعددة	0.24*	0.14	0.07
استخدام مصادر متعددة على الإنترنت	0.26*	0.11	0.07
التحقق من صحة الصور على الإنترنت	0.23*	0.10	0.06

ملاحظة: $p < 0.01$; $p < 0.05$.

حيث يُنظر إليها بوصفها أدوات وظيفية تُسهّل المهام اليومية، في حين يتم إغفال البعد الأخلاقي والاجتماعي المرتبط بتأثير هذه التقنيات على السلوك الفردي، واتخاذ القرار، والعدالة المعلوماتية، والتمثيلات الثقافية التي تُعيد المنصات الرقمية إنتاجها أو تهيمشها وكشفت الدراسة عن أن المستخدمين النشطين يمتلكون وعياً كبيراً بالأنظمة الخوارزمية، وهو ما يتفق مع منظور الثقافة التشاركية (Jenkins et al., 2016) التي تربط بين المشاركة الفعلية والفهم الأخلاقي-الإدراكي، ويؤكدده أيضاً ما ورد لدى Risteski (2023) حول أثر الانخراط التفاعلي في بناء الإدراك النقدي للأنظمة التقنية.

وسائل التواصل والخصوصية: أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل ساحة مزدوجة الوظيفة؛ فهي من جهة توفر فرصاً للتعاون والإبداع الرقمي، ومن جهة أخرى تسهم في التشتيت المعرفي والانخراط القهري في إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع مفهوم "الفضاءات الشبكية العامة" (networked publics) الذي طرخته Boyd (2014)، الذي يوضح أن المساحات الرقمية تدمج بين المشاركة الاجتماعية والتشويش التكنولوجي في آنٍ واحد.

أما فيما يتعلق بإدارة الخصوصية، فقد اتضح أن استراتيجيات المراهقين تركزت على إدارة العلاقات الشخصية مثل التحكم فيمن يرى المنشورات أكثر من التركيز على التحكم في البيانات بعامة، وهو يبين تأثير ثقافة التقاليد والشرف والحياء السائدة في المجتمعات الخليجية (Alaleeli & Al-Najjar, 2020)، ويتقاطع مع مفهوم النزاهة السياقية (Contextual Integrity) لنيسنباوم (2011)، الذي ينظر إلى الخصوصية من زاوية احترام الأعراف الاجتماعية المتصلة بسياق تبادل المعلومات، لا مجرد السرية التقنية.

أما بالنسبة لاستخدام ألعاب الفيديو، فقد أقر المشاركون بالفوائد المعرفية والاجتماعية

والسلوكيات الإعلامية: مثل أنماط الاستخدام النشط أو السلبي؛ لتفسير مخرجات محو الأمية الرقمية في هذا السياق.

وتتفق نتائج الدراسة مع أدبيات سابقة أكدت أهمية قراءة الممارسات الرقمية ضمن سياقاتها الاجتماعية والثقافية المحلية (Livingstone & Blum, 2020)، وخاصة في البيئات التي تشهد تداخلاً بين البنى التقنية العالمية والأعراف الثقافية الراسخة (Miladi et al., 2022).

المعلومات المضللة والمهارات النقدية: كشفت بيانات الدراسة عن تفاوت ملحوظ في القدرات النقدية لدى المراهقين في التعامل مع المعلومات المضللة؛ فقد أظهر المشاركون كفاءة عالية في التحقق من النصوص، مثل: استخدام محركات البحث، بينما ظلت مهارات التحقق البصري، مثل البحث العكسي عن الصور image reverse search، محدودة نسبياً. واعتمد كثير منهم على الحكم الجمعي للأقران لتقييم مصداقية المحتوى الرقمي؛ مما يُشير إلى تراجع في الاستخدام النقدي الفردي. ويظهر هذا التباين التناقض بين التقييم العاطفي للمحتوى والتحليل العقلاني المنهجي (Shin, 2022)، وهو ما يعزز الحاجة إلى تعزيز الممارسات النقدية بتطوير مناهج مستدامة لمحو الأمية الإعلامية تقوم على الممارسة الرقمية التفاعلية (Al Jenaibi & Mansoori, 2021; Miladi et al., 2022).

الخوارزميات والذكاء الاصطناعي: وفي ما يخص التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى الخوارزمي، أظهرت النتائج فجوة واضحة بين الإدراك التقني لآلية عمل الخوارزميات وبين التقييم الأخلاقي لتأثيراتها، وهو ما يدعم ما طرحه Sefton-Greeng Pangrazio (2022) بشأن تغليب المقاربة الأداة في التعامل مع التقنيات الرقمية،

(H2) بانخفاض في مستويات الوعي المرتبطة بالخصوصية الرقمية وفهم التقنيات الخوارزمية، وتتسق هذه النتائج مع نظرية التعلم الاجتماعي التي تبرز دور التفاعل النشط في بناء الفهم النقدي (Bandura, 2009). كذلك تتفق مع مفهوم الثقافة التشاركية التي تؤكد أهمية التحفيز الذاتي والمشاركة الفاعلة في تنمية الانخراط الأخلاقي مع الوسائط الرقمية (Jenkins et al., 2016; Rizk & Hill, 2023).

وفي الختام، تصور هذه الدراسة واقعًا معقدًا لتفاعل المراهقين الإماراتيين مع الوسائط الرقمية، حيث تتلاقى فيه البنى التقنية العالمية مع القيم الثقافية المحلية. وبينما تُظهر النتائج أن بعض الممارسات الرقمية تدل على ظهور بعض المهارات النقدية، فإن الاعتماد الكبير على الأقران، وضعف الرقابة المؤسسية، والفجوات في الإنتاج الإبداعي، تكشف هشاشة رقمية تتطلب تدخلًا تربويًا وثقافيًا مدروسًا.

وتوصي الدراسة بضرورة تطوير مناهج تعليمية متكاملة تعزز المهارات التقنية، ومدو الأمية الأخلاقية، والخصوصية، مع إشراك الأسرة والمجتمع في تصميم برامج تشاركية، وتؤكد على أهمية سد الفجوات الرقمية بتوفير أدوات تعلم عادلة، وإدماج الثقافة المحلية في تشكيل سياسات الإعلام، مثل: استثمار الوسائط التقليدية في المناسبات الجماعية.

وأخيرًا، ترى الدراسة أن السياسات التعليمية الفعالة يجب أن تشمل ورش تدريبية حول اكتشاف الأخبار المفبركة، وبرامج تحقق خوارزمية تستهدف بناء المهارات النقدية والإبداعية لدى المراهقين، بما يضمن إعداد جيل واع وقادر على التعامل مع البيئة الرقمية المتغيرة بثقة واستقلالية.

للألعاب، لكن ظلت مشاركتهم في الإنتاج الإبداعي لمحتوى وتصاميم هذه الألعاب هامشية؛ مما يكشف عن هيمنة ثقافة الاستهلاك الرقمي على حساب الإنتاج الإبداعي، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه Gee (2007) في تحليله لقيود التعلم الموقفي، حيث يؤكد أن البيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة قد تعيق انتقال التفاعل الرقمي من مجرد استهلاك للمحتوى إلى ممارسات إنتاجية وإبداعية، خاصة في حال غياب الدعم المؤسسي أو الأسري. وأكّده أيضًا دراسات أخرى عن تأثير التقاليد الأسرية على التعبير الإبداعي (Ito et al., 2019; Al Jenaibi & Mansoori, 2021; Miladi et al., 2022).

وكشفت الدراسة أن محو الأمية الرقمية المرتبطة بالخصوصية ما تزال مجزأة وغير متكاملة؛ إذ يركّز معظم الطلاب على الجوانب الشكلية لإدارة الخصوصية -مثل التحكم في الظهور أمام الأقران- مع غياب الوعي البنيوي بحوكمة البيانات وفهم تأثير الخوارزميات في تشكيل تجاربهم الرقمية؛ مما يظهر ضعفًا في الاستعداد للمساهمة الواعية في حماية البيانات على المستويين الشخصي والمجمعي (Shin, 2022; Zou'bi, 2022).

وأظهرت يوميات المشاركين اهتمامًا متزايدًا بمفاهيم العافية الرقمية (digital wellbeing)، وهو ما يتمثل فيما ذكره المراهقون حول تأثير الاستخدام الليلي للمنصات على جودة النوم، والتعرض المتكرر لمحتوى مقلق أو مزعج. ويعزز ذلك الحاجة إلى تبني مقاربة شمولية للعافية الرقمية، تدمج بين الأبعاد الجسدية (physical)، والنفسية (mental)، والمعلوماتية (data-related)، لضمان تفاعل صحي وآمن مع البيانات الرقمية.

وعلى مستوى الفرضيات، أظهرت النتائج دعمًا جزئيًا للفروض الثلاثة؛ إذ أسهم كل من الاستخدام المتكرر للوسائط (H1) والمشاركة النشطة (H3) في تعزيز اتجاهات نقدية لدى المراهقين، ولا سيما تجاه قضايا الذكاء الاصطناعي والمعلومات المضللة. وفي المقابل، ارتبط الاستخدام السلبي

theory and research (3rd ed., pp. 94–124). Routledge.

10. Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
11. Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.
12. Gee, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.
13. Hobbs, R., Moen, M., Tang, R., & Steager, P. (2022). Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. *Educational Media International*, 59(3), 189–208.
14. Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2019). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media (10th anniversary ed.)*. MIT Press.
15. Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
16. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
17. Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *European Journal of Communication*, 34(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/0267323118820682>
18. Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press.
19. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
20. Livingstone, S., Nandi, A., Banaji, S., & Stoilova, M. (2017). *Young adolescents and digital media: Uses, risks and opportunities in low- and middle-income countries: A rapid evidence review [Monograph]*. Gage. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/83753>

References

1. Al Jenaibi, B. (2022). Social media usage among Emirati youth: Opportunities and challenges. *Journal of Arab Studies*, 17(1), 45–62.
2. Al Jenaibi, B., & Al Mansoori, A. (2021, November 10). Use of social media in teaching high school students: A case of United Arab Emirates. *Contemporary Review of the Middle East*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/23477989211017567>
3. Al Ketbi, N., Habes, M., Shaheen, L., Attar, R. W., Tahat, D., & Alhazmi, A. H. (2025). The impact of social media use on tolerance, community peace, online ethical awareness among adolescents in the United Arab Emirates. *Frontiers in Psychology*, 16, 1500727. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1500727>
4. Al Zou'bi, R. M. (2022). The impact of media and information literacy on students' acquisition of the skills needed to detect fake news. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/289>
5. Alaleeli, S., & Al-Najjar, A. (2020). The Arab digital generation's engagement with technology: The case of high school students in the UAE. *Journal of Technology and Science Education*, 10(1), 159–178. <https://doi.org/10.3926/jotse.756>
6. Al-Harashsheh, S., Abdelmoneium, A., Baghdady, A., Ali, R., Al-Khalaf, M., & Al-Motawaa, F. (2023). *Adolescent overuse of digital technology: Perspectives of parents, adolescents and practitioners in Qatar*. Hamad Bin Khalifa University Press
7. Al-Najjar, A. (2019). Abolish censorship and adopt critical media literacy: A proactive approach to media and youth in the Middle East. *Journal of Media Literacy Education*, 11(3), 73–84. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-3-7>
8. Al-Najjar, A. (2020). Public media and youth engagement in Bahrain. *Arab Media & Society*, 29, 45–60.
9. Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in*

38. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-93925-0>
30. Rizk, N., & Hill, C. (2023). Algorithmic literacy in the Arab classroom: Challenges and opportunities. *Learning, Media and Technology*, 48(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2008721>
31. Samara, K. A., et al. (2021). Hepatitis A virus knowledge and immunization attitudes and practices in the United Arab Emirates community. *Scientific Reports*, 11, 2651. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-82128-6>
32. Scolari, C. A. (2018). Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom. Springer.
33. Scolari, C. A., Masanet, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2021). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 30(2), Article e300206. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.06>
34. Shin, D. (2022). Verification in the age of misinformation: Tools and practices. *Digital Journalism*, 10(5), 789–807. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996257>
35. Shin, D., & Kee, K. F. (2023). Editorial note for special issue on AI and fake news, mis(dis)information, and algorithmic bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 241–245. <https://doi.org/10.1080/17400309.2023.2175830>
36. Government of the United Arab Emirates. (2025). UAE national digital government strategy. Retrieved December 26, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-vision/government-services-and-digital-transformation/uae-national-digital-government-strategy>
37. UAE Ministry of Education. (2022). Digital transformation in education: Strategic plan 2022-2026. Retrieved from <https://www.moe.gov.ae/En/MediaCenter/News/Pages/DigitalTransformation.aspx>
38. Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven, J., De Ferrer, E., & Looy, J. V. (2016). A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children's digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 1-22.
21. Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2019). From digital native to digital apprentice: A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, 44(4), 400–413. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513>
22. Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2021). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.), *Transmedia Literacy in the New Media Ecology* (pp. 15–32). Routledge.
23. Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
24. Miladi, N., Ben Messaoud, M., Alkhateeb, G., Ashour, A., Al-Mohannadi, H., Fetais, A., Alorfe, A., & Alabidi, F. (2022). Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 15(2), 151–177. <https://doi.org/10.1386/jammr.00045.1>
25. Mohamed, T. I., Zhran, A. R., Osman, N. A. Q., & Badr, A. N. (2024). The role of social media in enhancing adolescents' digital life quality-survey study in the UAE. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), 2358081. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2358081>
26. Nissenbaum, H. (2011). Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life. *Journal of Information Policy*, 1, 149–151.
27. Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2022). Learning to live with datafication: educational case studies and initiatives from across the world. Routledge.
28. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 180, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
29. Risteska, A. (2023). Aware and critical navigation in the media landscape: (un)biased algorithms and the need for new media literacy in the era of artificial intelligence and digital media. *KAIROS: Media and Communications Review*, 2(2), 16-

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة
بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات
المختلفة من وجهة نظر الجمهور

The Communication Strategies for Public
Relations at the Ministry of Hajj and Umrah
Through Various Tools and Applications
from the Audience's Perspective

د. آرام بنت إبراهيم أبوعبادة

أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Aram Ebrahim AbuAbat

Associate Professor, College of Media and Communication
Imam Muhammad ibn Saud Islamic University





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to identify the communication strategies of public relations at the Ministry of Hajj and Umrah through various tools and applications from the audience's perspective. The study relied on the media survey method, where a questionnaire was applied to collect data from a primary intentional sample of (229) individuals from the public, including pilgrims and Umrah performers of Saudi nationality and other Arab nationalities. where a questionnaire was applied to collect data from a random sample of (229) members of the public (pilgrims and Umrah performers of Saudi and non-Saudi nationalities) to identify the communication strategies of public relations at the Ministry of Hajj and Umrah through various tools and applications. The study reached several conclusions, as the use of communication strategies for public relations by the Ministry of Hajj and Umrah through various tools and applications was rated very highly by the audience. The results also showed a variation in the communication strategies used by the public relations department of the Ministry of Hajj and Umrah through different tools and applications. The "Media Strategies" ranked first with a general average of (3.68) and a very high rating. The "Consensus-Building Strategies" ranked second with a general average of (3.64) and a very high rating. The "Persuasion and Interpretation Strategies" ranked third with an average of (3.48) and a very high rating. The "Dialogue Strategies" ranked fourth and last with a general average of (3.36) and a very high rating. There is also a variation in the audience's attitudes towards the use of communication strategies for public relations at the Ministry of Hajj and Umrah through various tools and applications at the item level, where 40 items received a very high appreciation rating, with a percentage of 80%, 9 items received a high appreciation rating, with a percentage of 18%, and finally, one item received a medium appreciation rating, with a percentage of 2%. The study concluded with a set of recommendations and suggestions.

Keywords: communication strategies - public relations - Ministry of Hajj and Umrah - communication tools and applications - audience

المخلص:

هدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت أداة الاستبانة؛ لجمع البيانات من عينة عمدية أساسية قوامها (229) من الجمهور (من الحجاج والمعتمرين ذوي الجنسية السعودية، والجنسيات العربية الأخرى)؛ للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، فقد جاء استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور بدرجة مرتفعة جدًا، وأظهرت النتائج وجود تباين في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة، حيث جاءت (استراتيجيات الإعلام) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت (استراتيجيات بناء الإجماع) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (3.64) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت (استراتيجيات الإقناع والتفسير) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.48) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت (استراتيجيات الحوار) من المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي عام (3.36) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وكذلك هناك تباين في اتجاهات الجمهور نحو استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة على مستوى الفقرات؛ حيث حصلت (40) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جدًا، بنسبة مئوية (80%)، وحصلت (9) فقرات على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (18%)، وأخيرًا حصلت فقرة واحدة على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (2%)، وقد انتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، العلاقات العامة، وزارة الحج والعمرة، أدوات وتطبيقات التواصل، الجمهور.

مقدمة:

تقدمه من برامج وخدمات تنعكس على تكوين الصورة المطلوبة وتحسينها التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها (النوافلة، 2020، 15).

لذا تعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً في بنية المؤسسات من العمليات الإدارية، إلى جانب صناعة القرار داخلها، وهي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح المؤسسات الخاصة منها والحكومية، ونظراً لأهمية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية، فإنها تبرز من خلال ما تنفذه هذه المؤسسات من استراتيجيات تؤثر على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي توفرها إدارة العلاقات العامة لجماهير المؤسسة.

ويشهد العصر الحالي العديد من التغيرات والتطورات في مختلف المجالات، وخاصة في مجال التطبيقات التكنولوجية الأمر الذي أدى إلى تطور في برامج وتطبيقات الحاسب الآلي إلى تطبيقات وبرامج الأنظمة الذكية لمواكبة هذا التطور السريع ومحاولة التغلب على المشكلات التي قد تنجم عن هذه التطورات السريعة في المجالات كافة (أحمد، 2022، 106).

وأصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة خصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة (أحمد، 2022، 1483)، وأكد كل من (Freeman & Loo (2009 وجود ثلاث فوائد يمكن أن تحققها الحكومات من استخدام تقنيات الويب، هي: **الكفاءة** وذلك بتحقيق أكبر إنتاج بأقل الموارد؛ حيث

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية مميزة تساعد على تدعيم وتحقيق وتوفير خطوط الاتصال المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، وتعمل على إدارة المشكلات والقضايا المختلفة، وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام، مع مساعدتها على أن تبقى على صلة دائمة بالتوقعات التي قد تحدث في اتجاهات الجمهور مستخدمةً البحث المتعمق والاتصال الدائم بوصفها أدوات رئيسة لها، ذلك أن الاتصال من المكونات الرئيسة للإدارة العلاقات العامة التي يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفاً فهذه الخطط تؤثر في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات (فرجاني، 2018، 115).

وتعتمد الاستراتيجية الاتصالية على العقلنة وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة وتسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتملك القدرة على مواجهة تحديات البيئة المتغيرة، ولعل تلك الاستراتيجيات الاتصالية نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية من خلال الأنشطة التي تستهدف تحسين العلاقات مع جماهير المؤسسة من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، فالعلاقات العامة حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها لما تقوم به من أدوار وما

الرحمن، ولتكون بمنزلة حجر الزاوية، وبنية تقنية أساسية للوزارة لتنفيذ تنظيم خدمات المعتمرين. وقدّمت وزارة الحج والعمرة تقنية «المسار الإلكتروني» لحجاج الداخل، للحج لجميع المواطنين والمقيمين لمن يرغب في أداء الحج، حيث يعتمد القبول النهائي في هذا المسار على توفر الاشتراطات والمعايير والأماكن المتاحة، ويعمل نظام المسار الإلكتروني، من خلال أنظمة وبيانات متطورة في البوابة الإلكترونية لوزارة الحج والعمرة لعرض مختلف برامج الخدمات التي تعرضها شركات ومؤسسات حجاج الداخل، وأطلقت وزارة الحج والعمرة حساب «اسأل الحج» على وسائل التواصل الاجتماعي للإجابة عن استفسارات الحجاج المتعلقة بإجراءات الحج، وإصدار التصاريح، والبروتوكولات الصحية، وغيرها من الخدمات (وكالة الأنباء السعودية، 2021).

وترى الباحثة أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة أحد القطاعات الرئيسية التي شهدت إصلاحات جذرية هامة، بسبب التحولات التكنولوجية وتسارع الابتكارات التي أدت إلى اتجاه العلاقات العامة نحو تبني الأدوات والتطبيقات التكنولوجية المختلفة لتقديم الخدمات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين من أنحاء العالم كافة، من أجل تعزيز قدرتها والحد من التكاليف والتقرب أكثر من الجمهور بالشكل الذي ينعكس على أدائها بوزارة الحج والعمرة؛ لذا تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور.

يمكن للحكومات استخدام خدمات الويب المنشأة سابقاً للوصول إلى المواطنين بدلاً من القيام بإنشاء مواقع اجتماعية خاصة بها ومن ثم توفير الموارد، **والملاءمة** بسهولة وصول المستخدم للمعلومات والخدمات طوال الوقت، **والمشاركة** بتحقيق مشاركة كبيرة للمواطنين في عملية صنع القرار الديمقراطي للمؤسسة.

وتعد وزارة الحج والعمرة أولى قطاعات المملكة تطبيقاً لخطة التحول الرقمي التي نادى بها الرؤية، ومنذ إعلان الأمر الملكي بإنشاء وحدة التحول الرقمي بوصفها جهة مستقلة تعمل على تنفيذ التحول الرقمي في المملكة وتحقيق أهداف رؤيتها، بادرت وزارة الحج والعمرة على تسريع الانتقال إلى عالم الرقمنة الفعلية، وإثراء التجربة الرقمية التي تسعى بها إلى تكوين انطباع إيجابي في المقام الأول تجاه الخدمات المقدمة لحجاج بيت الله العتيق (سالم، ملياني، والجعيد، 2023، 245).

وترى الباحثة أن تطوير منظومة الحج والعمرة يحتل أولوية استراتيجية لدى المملكة العربية السعودية، لذا تعد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور أداة فعالة لتشخيص الوضع الراهن، وتعزيز الصورة الذهنية لمساهمة وزارة الحج والعمرة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

وأكد الجهني (2022) أن جهود وزارة الحج والعمرة وقطاعاتها الكبيرة المبذولة في هذا المجال، التي انطلقت في عام 1424هـ، بتدشين "الشبكة العالمية الإلكترونية للعمرة"، وذلك في خطوة رائدة لاستغلال تقنية المعلومات لخدمة ضيوف

مشكلة الدراسة:

تفرض التحديات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والإعلام بالوزارات والهيئات المختلفة الأخذ بتقنيات الثورة الرقمية، واستثمار تقنية المعلومات وما يتصل منها بالإنترنت والوسائل التفاعلية المتعددة لتطوير وظائف العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها للقيام بمتطلبات المهنة في مجال العلاقات العامة والإعلام، وتحقيق وظائفها على الوجه الأكمل بشكل سليم وفعال (محاسنة، 2023، 379).

وفي ظل انتشار دائرة تأثير العالم الرقمي والمنصات الرقمية في العالم واتساعها، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع التقني لخدمة أغراض التنمية ترفاً، بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في الدول العربية من جهة، كما تقتضيها تحولات المشهد العالمي والاتصالي وتزايد تأثيراته المجتمعية من جهة أخرى؛ وإيماناً بالدور المهم لوزارة الحج والعمرة، عززت المملكة العربية السعودية ضمن خطتها التشغيلية من التحول الرقمي لتطويع التكنولوجيا الرقمية، وتسعى المملكة إلى توفير منظومة متكاملة من الخدمات والتسهيلات، وتأكيداً لهذا التوجه ستكون بحلول عام 2030 كل خدمات الحج إلكترونية بالكامل (رؤية المملكة العربية السعودية، 2017، 21).

ومع تنامي اهتمام العديد من الدراسات باستخدام الإنترنت والإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات، وأدت إلى تغييرات جذرية في إدارات العلاقات العامة وخاصة بوزارة الحج والعمرة؛ حيث أفادت من الوسائل الحديثة في تطوير استراتيجياتها

الاتصالية مع الجمهور بتعريفه بالجهود التي تقوم بها وترسيخ سمات لها، وإضفاء شخصية متفردة لها عن غيرها من المؤسسات عن طريق إعداد الرسائل الإعلامية والنشرات والبيانات والإحصائيات والأدلة التوعوية وإطلاق التطبيقات المختلفة لخدمة ضيوف الرحمن من الحج والمعتمرين التي تتعلق بتسهيل كافة الإجراءات الخاصة بالحج والمعتمرين من داخل المملكة أو خارجها التي يبرز فيها الدور الواضح لجهودها وأنشطتها؛ حيث سعت وزارة الحج والعمرة إلى الاستفادة من أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة في إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لكن المشكلة هنا تظهر في كيفية قيامها بذلك فيما يتعلق باستراتيجياتها الاتصالية مع الجمهور

لذا تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور بالتعرف على أشكال هذه الاستراتيجيات وأنماطها وأهدافها، وتحديد طبيعة وأشكال المحتوى المنشور على أدوات التواصل وتطبيقاتها المختلفة لوزارة الحج والعمرة، وأشكال تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، مع تحديد مسارات الإقناع التي يتضمنها، وتقديم توصيات ومقترحات تساعد في زيادة فعالية الأنشطة الاتصالية لوزارة الحج والعمرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. التعرف على الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
2. تحليل طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، ويمثل مقدمة علمية للدراسات المستقبلية في واحدة من أهم المتغيرات الحديثة وهو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور، ويمكن تناول أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

(أ) الأهمية التطبيقية للبحث:

تحدد الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية العلاقات العامة في جميع المنظمات، والأجهزة، والقطاعات الأهلية، والحكومية.
- أهمية وزارة الحج والعمرة بوصفها المسؤول الأول لتسهيل وتقديم الخدمات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين في المملكة العربية السعودية.
- تناول موضوع تطبيقات وأدوات التواصل المثار حاليًا على ساحة البحث العلمي والتقني، وله تأثير مباشر على كفاءة المؤسسات باختلاف أنواعها.
- ملاحظة قيام العديد من الوزارات في الفترة الأخيرة، وخاصة وزارة الحج والعمرة بتطوير بنيتها الأساسية؛ مما جعلها في مكانة متطورة؛ لذا كان لابد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إفادتها من الأدوات والتطبيقات الرقمية المميزة في تطوير خدماتها.
- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة، وذلك

3. التعرف على أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.

4. تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة.

5. تحديد أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.

6. تحديد مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.

تساؤلات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة تتحدد تساؤلاتها في الآتي:

1. ما الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة؟
2. ما طبيعة المحتوى المنشور على أدوات التواصل المختلفة وتطبيقاتها لوزارة الحج والعمرة؟
3. ما أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة؟
4. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة؟
5. ما أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة؟
6. ما مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة؟

- يعد موضوع الدراسة الحالية إضافة مهمة للحقل العلمي المتخصص، وبخاصة في مجال جوهري من مجالات العلاقات العامة.
- توفر مادة علمية للباحثين تفتح لهم آفاقاً جديدة في دراسة العلاقات العامة، وتطبيقات وأدوات التواصل المختلفة.
- ندرت الدراسات الإعلامية السعودية التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة، على الرغم من اتجاه بعض المؤسسات باختلاف أنواعها للإفادة من هذه الأدوات والتطبيقات في تطوير العلاقات العامة واستعانتها بها في عملها الإعلامي وممارساتها اليومية.
- تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعته الأدوات والتطبيقات المختلفة للتواصل بين الأوساط الإعلامية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية تلبى احتياجات الجمهور المختلفة.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور.
- **الحدود البشرية:** بعض ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين ذات الجنسيات العربية من داخل المملكة أو خارجها، من سن (20) سنة فأكثر.

في ظل الجهود المتوقعة والفائدة المرجوة نحو الملامح المستقبلية لاستخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية من وزارة الحج والعمرة.

- محاولة إيجاد دراسة قائمة على أسس علمية يستطيع من خلالها القائم بالاتصال في وزارة الحج والعمرة الاستفادة منها في تقديم رسائل اتصالية رقمية ناجحة، حيث إنها ترسم خارطة واضحة لواقع العلاقة بين قطاع الحج والعمرة، والجمهور (متلقي الخدمة) وتسهم في تقديم اقتراحات لتحسين الأداء الاتصالي الرقمي للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة.
- الاستفادة من هذه الدراسة في القيام بالعديد من الدراسات التقييمية لمستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات التواصل المختلفة بوزارة الحج والعمرة، والوقوف على مدى استثمار القائمين على إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لتطبيقات وأدوات التواصل المختلفة، ومعرفة مدى إفادتهم منها.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير أداء عمل ممارسي العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة.
- تكشف هذه الدراسة عن آراء واتجاهات الجمهور حول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة.

ب) الأهمية العلمية:

تحدد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

لتعزيز العلاقات بين وزارة الحج والعمرة والجمهور.

• **الجمهور:** ويمكن تعريفهم إجرائياً في الدراسة الحالية، بأنهم: ضيوف الرحمن ذو الجنسيات السعودية وغير السعودية من سن (20) سنة فأكثر، والراغبين في أداء مناسك الحج والعمرة أو الحصول على بيانات ومعلومات عن الخدمات التي تقدمها وزارة الحج والعمرة.

الدراسات السابقة:

تكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة حيث تسهم هذه الدراسات إلى حدٍ معين في تحديد معالم المشكلة البحثية ومن خلال اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات المتاحة وذات الصلة بموضوع البحث استطاعت الباحثة أن تقسّم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور وفق ما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية وإدارة العلاقات العامة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية وإدارة العلاقات العامة، يمكن عرض أهمها في النقاط الآتية:

– **دراسة صابر (2017):** هدفت إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيسبوك في تعزيز ثقافتها التنظيمية ونشرها، والتعرف على نوعية المعلومات التي يتضمنها الموقع، بالإضافة إلى الأدوات الاتصالية المستخدمة في تعريف الجمهور بثقافة الشركة، واعتمدت الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بيتيك فان رولر"

• **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية، وباقي دول الوطن العربي.

• **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة في شهر ربيع الأول 1446هـ.

مصطلحات الدراسة:

• **الاستراتيجيات الاتصالية:** تعرف الاستراتيجيات الاتصالية على أنها مجموعة من القرارات التي تتخذ من أجل التعريف بالاختيارات المهمة في الاتصال تحديداً للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه (الجمال، عياد، 2005، 340).

وتعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها: مجموعة من الخطط والتقنيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لتحقيق أهداف التواصل الفعال مع الجمهور من ضيوف الرحمن الراغبين في أداء مناسك الحج والعمرة أو الحصول على بيانات ومعلومات عن خدمات الوزارة.

• **العلاقات العامة:** ويعرفها المعهد البريطاني، بأنها: الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (سلوم، 2001، 10).

• **ممارسو العلاقات العامة:** هم موظفو العلاقات العامة، والمعينون في القسم بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة (العيساوي، 2018، 217).

ويمكن تعريفهم إجرائياً في الدراسة الحالية، بأنهم: الأفراد المسؤولين عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات للتواصل، واستخدام تقنيات مختلفة

الخطاب الدبلوماسي الإسلامي بالتطبيق على عينة من المكاتبات الدبلوماسية التي تمت في عهد عمر بن الخطاب رضي الله عنه، وقد استندت الدراسة في إطارها النظري على نموذج "كارل دويتش" للاتصال السياسي، ونموذج "رولر" الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، وكان من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: إن عمر بن الخطاب -رضي الله عنه- كان سابقاً لعصره، فقد استخدم وسائل الاتصال الدبلوماسي كافة التي أتاحت له في ذلك الوقت، وكان يوظف في خطاباته الدبلوماسية الاستراتيجيات الاتصالية بمفهومها المعاصر مثل استراتيجيات الإعلام والإقناع، وبناء الإجماع، وكانت رسائله ومعاهداته ذات بناء فني محكم يتميز بالترابط، والتماسك، والإيجاز، والوضوح؛ ذلك أن الخطاب الدبلوماسي لدى عمر بن الخطاب رضي الله عنه كان قائماً على الإقناع والاستمالة، ومن أساليب الإقناع التي كان يستخدمها أسلوب بناء النتائج على المقدمات، والتركيز على احتياجات المخاطبين ورغباتهم، وأيضاً أسلوب التكرار بهدف تأكيد المعنى وتثبيتته في ذهن المتلقي.

– **دراسة زغلول (2021)**: سعت إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات/جماهيرها الداخلية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة -محل الدراسة- على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكّن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي

الذي أطلقت عليه: النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيسبوك بوصفه أحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياساتها من خلاله، وتميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج "رولر"، ولكن بنسب متفاوتة، وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده اعتماداً كبيراً على استراتيجية الحوار في صفحاتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية.

– **دراسة الديب (2021)**: سعت إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية وذلك بقياس وعي الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)، وتوصلت الدراسة إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، وتحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) بدرجة متوسطة.

– **دراسة عبد الجليل (2021)**: سعت إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في

نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة من الذكور والإناث لديهم فهم محدد لجائحة كوفيد-19، وطرق مواجهة الأزمة، وأنشطة العلاقات العامة المختلفة أثناء الجائحة، ويعدّون هذه الجائحة حافزاً لتبني الابتكار والإبداع في العمل، وتعزيز الكفاءات التكنولوجية، وبناء علاقات مع الجمهور من خلال توفير معلومات محدثة، وأظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة من الإناث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور ويولون اهتماماً كبيراً لبرامج الاتصال التي تتعامل مع العملاء، بينما يركز نظراؤهم من الذكور على جذب السوق من خلال تعزيز صورة المنظمة وسمعتها من خلال الدعاية في وسائل الإعلام التقليدية.

– **دراسة زين، شرابية (2022)**: هدفت إلى الكشف عن فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي اتخذنا مؤسسة مطاحن عمر بن عمر نموذجاً لها، اعتمدت على منهج دراسة حالة منهجاً للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مطاحن عمر بن عمر، تأثرت بالأزمة الأمر الذي استدعى إلى تخصيص خلية خاصة لإدارة الأزمة وفريق عمل لها، وفي ذات السياق قامت الإدارة العليا بتقديم عرض عن خطوات إدارة الأزمة لرؤساء المصالح والهيئات، واستخدمت المؤسسة مختلف الأساليب الاتصالية لإدارة الأزمة، وتم توظيف مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بإدارة العلاقات العامة بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر، ومن تلك الاستراتيجيات الأكثر اعتماداً: استراتيجية الحوار.

العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة.

– **دراسة الفريج وجنيحة (2021)**: هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية دراسة تطبيقية تم تطبيقها على عينة من المؤسسات المصرفية للتعرف على الاستراتيجيات والطرق والإجراءات المتبعة في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات، كشفت نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال في المؤسسات محل الدراسة أنهم يهتمون بالمقترحات والشكاوى التي يقوم الجمهور بتقديمها، واستخدمت المؤسسات أكثر من استراتيجية لإدارة المؤسسة، فقد استخدمت استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الوضوح، واستراتيجية التأثير، واستراتيجية تقليل الهجوم، واستراتيجية تقديم المعلومة للجمهور، واستراتيجية بناء علاقة، وتستخدم المؤسسات التكتيكات الاتصالية وفق الموقف الذي يواجه المؤسسة أو الأزمة التي تواجه المؤسسة وهناك تكتيكات أساسية تعتمد عليها جميع المؤسسات ومنها تقديم أسباب قيام المؤسسة بفعل معين، وإعطاء دليل أو برهان لوجهة نظر المؤسسة، وتقديم أرقام أو إحصائيات تدعم وجهة نظر المؤسسة، والاعتماد على الوسائل التقليدية، وأهمها التليفزيون والوسائل الحديثة وأهمها الموقع الرسمي للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي.

– **دراسة (Santoso & et...al (2021)**: سعت إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الخاصة بمحترفي العلاقات العامة في الاستجابة لجائحة كوفيد-19 على أساس الجنس، وقد أوضحت

بناء الإجماع وآخرها استراتيجية الحوار، وبينت الدراسة أبعاد الصورة الذهنية الناتجة لدى الجمهور الأردني من الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة حيث كان المؤشر العام للبعد المعرفي مرتفعاً، تلاه البعد الوجداني ومن ثم البعد السلوكي، كذلك بينت أن المؤشر العام حصل على درجة مرتفعة لرضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامّة للضمان الاجتماعيّ لتحسين صورتها الذهنيّة، وأن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لتحسين صورتها كانت المواقع الإخبارية الإلكترونية تليها مواقع التواصل الاجتماعيّة التابعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بوزارة الحج والعمرة:

– **دراسة (المطرفي، 2021):** سعت إلي وضع نموذج واقع افتراضي Virtual Reality؛ لتحسين تجربة الحاج تطبيقاً على المشاعر المقدسة؛ لتقليل زمن الاستجابة لخدمة الحاج والمعتمر من خلال مشاهدة عرض واقعي للمواقع المراد خدمة الحاج والمعتمر، وتوعية الحاج والمعتمرين بطريقة تفاعلية تجعل من عملية التثقيف أكثر تفاعلاً، وخلصت نتائج الدراسة إلى تطبيق عملي على نموذج للواقع الافتراضي؛ إذ يوضح طريقة استخدام تمكن الحاج والمعتمر من تكوين صورة عن التنقل داخل مكة المكرمة والمشاعر، و من ثمّ التقليل من التائهين، وتقييم وتحديد المخاطر المحتملة.

– **دراسة الرحيلي، الضحوي (2021):** هدفت إلى دراسة إدارة منظومة الحج الذكي تحقيقاً لرؤية المملكة (٢٠٣٠)، وتوصلت الدراسة إلى أن الوزارة

– **دراسة طه (2022):** هدفت إلى رصد دور إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية بمصر في تحقيق دورها الاتصالي، والتعرف على دور إدارة العلاقات العامة في مؤسسات السياحة في مصر في تعزيز أداء العاملين بها، مع رصد العوامل الداخلية المؤثرة على أداء العاملين بالمؤسسات السياحية بمصر مستندة إلي نماذج جرونج، حيث استخدمت منهج المسح بشقه الميداني الذي يسعى إلى رصد تأثير الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلاقات العامة على أداء العاملين بالمؤسسات السياحية بمصر، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية بمصر تسعى لتحقيق التنظيم الإداري بين العاملين عن طريق استخدام استراتيجيات اتصالية تمكّنها من تحسين أداء العاملين؛ لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

– **دراسة الحديد ومراشدة (2024):** هدفت الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية تحديداً المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وكذلك التعرف على مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية، وجاءت منهجية الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لتحسين صورتها حسب المؤشر العام بلغت أعلاها استراتيجية الإقناع تلتها استراتيجية الإعلام ثم استراتيجية

- **دراسة مساوي (2024):** سعت إلى التعرف على اتجاهات ممارسي الاتصال في وزارة الحج والعمرة والهيئة العامة للعبادة بالمسجد الحرام والمسجد النبوي نحو توظيف التطبيقات الرقمية في إدارة المعرفة بثقافة العمل التطوعي، وتم تطبيق الدراسة على (100) مفردة من ممارسي الاتصال بوزارة الحج والعمرة والهيئة العامة للعبادة بالمسجد الحرام والمسجد النبوي وباستخدام أداة الاستبانة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، ومن أبرز النتائج: تبين ظهور درجة اهتمام بعملية تحديد المعرفة وتخزينها عن ثقافة العمل التطوعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول (تحرص الوزارة والهيئة العامة للعبادة بالمسجد الحرام والمسجد النبوي على استثمار الخطط كافة لرفع الثقافة التطوعية لدى الجمهور)، وفي الترتيب الثاني جاء (تتمتع وزارة الحج والهيئة العامة للعبادة بالمسجد الحرام والمسجد النبوي بوسائل اتصال مستحدثة تتيح تبادل المعرفة حول العمل التطوعي).
- المحور الثالث: دراسات تتعلق باستخدام أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة في مجال العلاقات العامة.**
- **دراسة (2020) (Jelinkova, M. & et...al):** هدفت إلى تحديد مدى استخدام الشركات الكيمائية لأدوات العلاقات العامة تجاه الجمهور (على نطاق واسع ومحلي) في جمهورية التشيك، وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستجواب الإلكتروني وشمل 53 مديراً للتسويق والعلاقات العامة في الشركات الكيمائية
- تواجه تحديات تتعلق بنقص الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الأعمال، وضعف الدعم المالي لمشاريع التحول الرقمي، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بالبنية التحتية نتيجة التسارع الحاصل بمجالي التقنية وعلم البيانات، وأوضحت أن الوزارة بنت خطتها الاستراتيجية نحو التحول الرقمي بشكل يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وأثبتت الدراسة أن الوزارة مستعدة تقنياً وبيئياً لعملية التحول الرقمي، لكنها تحتاج إلى زيادة الاهتمام بالاستعداد التنظيمي لتبني منهج التحول الرقمي في الوزارة.
- **دراسة سالم، ملياني، والجعيد (2023):** تمثل الهدف الرئيس لها في رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها، وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة، ومدى إمكانية إسهامها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، وتظهر أهمية تلك الدراسة من خلال الأهمية القصوى التي تحظى بها وزارة الحج والعمرة في ظل رؤية المملكة 2030 ضمن محورها الأساسي خدمة ضيوف الرحمن، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية 2030، كذلك وجود فروق بين المبحوثين في قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية في إطلاق منظومة الحج الرقمي.

بحسب رأي المبحوثين في محور الأشكال الاتصالية المستخدمة.

– **دراسة سليمان (2021):** اهتمت هذه الدراسة بتقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشئون العامة المطروحة على هذه الصفحات، والعمل على وضع تصور لكيفية تعزيز المشاركة الفعالة للجمهور عبر وسائل الاتصال الرقمية. وقد توصلت الدراسة بالتحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية لثلاث من الوزارات المصرية على فيسبوك (الذي بلغ 638 منشورًا، 13815 تعليقًا تضمنتها هذه المنشورات خلال فترة التحليل) إلى وجود تأثير لنوع وشكل المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية عبر فيسبوك على مشاركة الجمهور، وأن الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين تعزز مشاركة الجمهور للوزارات المصرية في القضايا والشئون العامة المطروحة عبر فيسبوك.

– **دراسة أحمد (2022):** هدفت إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، عن طريق التعرف على أشكال وأنماط وأهداف هذا الاستخدام، وأشكال تطبيق أجهزة العلاقات العامة في وزارة الصحة المصرية لاستراتيجيات الاتصال في النشر الإعلامي عبر الإنترنت؛ استنادًا على النموذج الاتصالي الذي قدمه "بيبتك فان رولز" Van

جمهورية التشيك، وقد أظهرت نتائج الدراسة: أن الدعاية الطبيعية للشركة من خلال التناقل الشفهي والمعلومات الإعلامية لها التأثير الأكبر على الرأي العام، في حين لم يُدرك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي بعد. وأظهرت النتائج استخدام العلاقات العامة بالشركة مجموعة معقدة من الأدوات والتقنيات في مجالات الدعاية الإعلامية والفعاليات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتعزيز سمعة الشركة لدى الجمهور.

– **دراسة خفش (2021):** هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا المستند (كوفيد-19)، إضافة إلى التعرف إلى دور الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة الجائحة، وأبرز الرسائل والأشكال الاتصالية التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها أثناء فترة الأزمة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة لعدد من الاستراتيجيات، وكانت أعلى درجة من نصيب استراتيجية التعزيز، بأسلوبَي: التذكير، والمدح والتقرب، بينما تبين عدم استخدامها لاستراتيجية الرفض والإنكار للأزمة، وكان توظيف الموقع الإلكتروني للوزارة بشكل جيد وبدرجة متوسطة، وبما يتعلق بالرسائل؛ فقد جاء استخدام المضامين ذات الطبيعة الإحصائية والتوعوية بدرجة كبيرة جدًّا، وكانت الأخبار والإحصائيات بأعلى درجة

بلغ 2,83%، تلاها بالمرتبة الثانية استراتيجية الإقناع بنسبة بلغت 2,78%، في حين جاءت استراتيجية الحوار بنسبة بلغت 2,78%، وأشارت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات، وتوصلت إلى أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بالوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا في إدارة العلاقات العامة في تفاعلها مع الجمهور بنسبة 15%، فيما بلغت المدونات المرتبة الأخيرة بنسبة 3,61%، وأن أهم الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام العلاقات الرقمية هي لنقل الأخبار بنسبة 19,35%، وأن الإعلانات تشكل دورًا فاعلاً في بناء العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور بنسبة 24,53%، وأن الجامعة تشجع استخدام الوسائل الرقمية بصورة قوية بنسبة كبيرة بلغت 41,49% من إجمالي التكرارات.

– **دراسة البدوي، العايدى (2024):** هدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوار ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي على مدار ربع قرن من سنة (1999) حتى (2023)؛ بهدف توضيح وكشف مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى إسهام الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في تفعيل مفهومي إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم؛ انطلاقًا من النموذج الموقفى للاستراتيجيات لرولر Situational Model of Communication

Ruler Betteke " بوصفه نموذجًا موقفيا لاستراتيجيات الاتصال، والكشف عن طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات الصحية، والهدف من النشر، وأساليب الاتصال والحيوية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمبادرات الصحية، وأشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية؛ مستعينًا بأداة تحليل المضمون، معتمدًا كوحدة تحليل، من خلال تحليل جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج؛ من أهمها: أن هناك قصورًا في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال اتجاهين، واعتمادها على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، وأنها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير 65.60%، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75% وأخيرًا استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%.

– **دراسة محاسنة (2023):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور بجامعتي الإسلامية وطيبة -عينة الدراسة-، وهدفت إلى الوقوف على أهم التحديات التي تواجه أنشطة العلاقات الرقمية، وأهم مقترحاتها، ورصد خصائص القائمين بالاتصال فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية وبمتوسط حسابي

المؤسسات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها.

- استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبانة للحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، ومنها ما استخدم المقابلة بجانب الاستبانة ومنها ما استخدم صحيفة الاستقصاء.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

اتضح عند الاطلاع على الدراسات السابقة أنها جاءت متنوعة من حيث الهدف والأهمية واختيار العينة والأدوات المستخدمة والنتائج، واستطاعت الباحثة إدراك النقاط التي توقفت عندها تلك الدراسات، وساهمت تلك الدراسات في:

- تحديد مشكلة الدراسة وكيفية صياغتها وصياغة الأهداف العامة للدراسة.
- تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأداة جمع البيانات الملائمة للدراسة.
- تصميم الاستبانة الملائمة للدراسة.
- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة بصفة عامة في ما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، إذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور؛ ومن ثم تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال العلاقات العامة.

Strategies والخائص الحوارية لـ Kent & Taylor؛ حيث أثبتت الدراسة اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في مختلف المؤسسات والمنظمات.
- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن ممارسي العلاقات العامة لهم دور مهم في الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح واختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- اختلفت المجتمعات التي طبقت فيها الدراسات السابقة، فمنها ما طُبِّق في مصر، مثل: سليمان (2021)، ودراسة أحمد (2022)، ودراسة طه (2022)، ومنها ما طُبِّق في المملكة العربية السعودية، منها: دراسة المطرفي، (2021)، ودراسة (الرحيلي، الضحوي، 2021)، ودراسة محاسنة (2023)، ومنها ما طُبِّق في الجزائر، مثل: دراسة زين، وشرابية (2022)، ومنها ما طُبِّق في فلسطين، مثل، دراسة خفش (2021)، ومنها ما طُبِّق في الكويت مثل دراسة الفريخ وجنيدة (2021)، ومنها دراسات طُبِّقت في بيئات أجنبية، مثل: دراسة (Santoso & et.al (2021)، واختلفت فئات

المتماثلة، الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة وفق ما يلي:

أ) **الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة:** تصبح وظيفة العلاقات العامة ممتازة عندما يمكنها إنشاء اتصال متماثل ثنائي الاتجاه للتفاعل مع الجمهور، ويركز النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه على تأسيس التفاهم المتبادل والبحث عن المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، ومن ثمَّ يعد التركيز على التفاهم والمنفعة المتبادلة الإطار الأكثر أخلاقية والأكثر فاعلية لاتصالات العلاقات العامة، ويقوم النموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة على التركيز على الحوار والمناقشات مع الجمهور. حيث تتمتع المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه بسلطة التأثير على بعضهما بعضاً، فالاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة هي التي تقوم على الاتصالات ثنائية الاتجاه، والمتوازنة بين المنظمة وجمهورها وتتيح للطرفين فرصة التأثير في ما بينهما، ومنها: استراتيجيات (الوصول Access - الإيجابية - Positivity الانفتاح والكشف عن الهوية Openness or disclosure - التأكيد على الشرعية Assurance of Legitimacy - إقامة الشبكات الاجتماعية Social Networking - مشاركة المهام Sharing of tasks).

هـ **استراتيجية الوصول Access:** تشمل قيام المنظمات بإتاحة عملية صنع القرار الخاص بها أمام الجمهور ويكون الطرفان جاهزين ومتاحين للتواصل، مثل: تلقي الاستفسارات أو الرد على رسائل البريد الإلكتروني.

و **الاستراتيجية الإيجابية Positivity:** هي التفاعل مع الطرف الآخر بطريقة مريحة وإيجابية، وتشير إلى الجهود المبذولة لجعل أي من الجانبين

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية:

1) طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية:

تعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها: مجموعة القرارات التي تحدد المسار العام للمؤسسة وهذا من أجل تحقيق الأهداف الكبرى لها وفق سياسات وخطط تكون مكيفة مع بيئة المؤسسة وغاياتها (زواقة، حرنان، جفافلة، 2015، 41)، وعرفها مولتك بأنها: «عملية الموائمة الصحيحة للوسائط الموضوعية تحت تصرف القائد لتحقيق الأهداف (فهيم، 2008، 19). ومن ثم تشير الاستراتيجية الاتصالية إلى المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل الأمد يحدد الأهداف ويختار الرسائل، فهي تمثل مجموعة متناسقة من وسائل العمل التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجمهور (الفريح وجنيد، 2021، 175).

2) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها:

تشمل استراتيجيات الحفاظ على العلاقة جهود المنظمة لتطوير وتوطيد علاقتها مع الجمهور من خلال جهود التواصل المتماثلة وغير المتماثلة. حيث إن الاستراتيجيات المتماثلة تفيد كلا الطرفين في العلاقة أما الاستراتيجيات غير المتماثلة فهي تلبى مصالح المنظمة على حساب اهتمامات الجمهور وتشمل التفاوض فرديًا والتجنب والتنافس والمساومة والاستيعاب وحددتها دراسة (عبد اللطيف، 2017، 287-288؛ والديب، 2021، 466-468) في الاستراتيجيات الاتصالية

الفردية، فعلى سبيل المثال: يستخدم جامعو التبرعات هذه الاستراتيجيات الشائعة مع الجهات المانحة. (Wang, 2018, 26; Taveras, 2011, 35)

ب) الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة: هي تلك الاستراتيجيات التي تقوم على الاتصالات أحادية الاتجاه/ غير المتوازنة، وكذلك ثنائية الاتجاه، لكنها تلك التي تتيح للمنظمة القدرة الكبيرة على التأثير في الجماهير، فهي تلبى مصالح المنظمة على حساب اهتمامات الجمهور، وتشمل: التفاوض فرديًا، والتجنب، والتنافس، والمساومة، والاستيعاب، ويمكن تقسيم الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة إلى نوعين أساسيين:

- **الاستراتيجيات الاتصالية أحادية التوجه - فردية Distributive:** هي الاستراتيجيات التي تدخل في إطار نظريات إدارة الصراع، وتسمى بذلك لأن أحد الأطراف يستفيد من تحسين وضع الطرف الآخر، ومن ثم يعمل على تعظيم المكاسب وتقليل الخسائر.
- **الاستراتيجيات الاتصالية المزدوجة وثنائية التوجه Dual Concern:** هي الاستراتيجيات التي تضع في الاعتبار قدرًا من التوازن، ولكنه غير كامل، في تحقيق مصالح الجمهور مع مصالح المنظمة، وتتضمن عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية السلبية، مثل: المنازعة Contending، التجنب Avoiding، المرونة Flexibility، التكتّم Secrecy، المساومة Compromising، وتعتمد المنظمة من خلالها إخفاء المعلومات عن الجمهور، وتأثيرها على فاعلية عملية إدارة العلاقة بين المنظمة

يستمتع أو يشعر بمزيد من الرضا حول العلاقة ويمكن للمنظمات أن تدرج الإيجابية في أي جهد تبذله، سواء كان ذلك بتوفير المعلومات من موقعهم على شبكة الإنترنت، أو تقديم ملاحظات شفوية، أو التميز في خدمة العملاء.

○ **استراتيجية الانفتاح Openness:** تشير إلى الرغبة الموجودة لدى الطرفين في إشراك بعضهما بعضًا في المناقشات، وعلى الرغم من أن الانفتاح في حد ذاته لا يمكن أن يضمن وجود علاقة إيجابية، لكن المناقشة المفتوحة لنقاط الخلاف يمكن أن تؤدي إلى بناء الثقة في الطرف الآخر، ويتضمن الانفتاح التحدث مباشرة عن خصائص العلاقة والكشف عن نوايا الشخص (للعلاقة).

○ **استراتيجية التأكيد على الشرعية Assurance of Legitimacy** (التعبير عن نية الشخص للحفاظ على العلاقة): وهي الجهود المبذولة لإبلاغ الطرف الآخر بأنهم يقدرون مخاوفهم ويفهمونها، بمعنى آخر: عندما يحاول كل طرف في العلاقة أن يؤكد للطرف الآخر أن مخاوفه مشروعة وأن يثبت أنه ملتزم بالحفاظ على هذه العلاقة. هذه الاستراتيجية يمكن أن تساعد في تعزيز الرضا والالتزام من كلا الطرفين .

○ **استراتيجية إقامة الشبكات الاجتماعية Social Networking:** تشير إلى تطوير العلاقات مع المنظمات الأخرى أو التحالفات مع الجماهير المماثلة، ومن الأمثلة على ذلك المنظمات الخيرية التي تعمل بشكل تعاوني من أجل معالجة قضية اجتماعية.

○ **أخيرًا، استراتيجية مشاركة المهام Sharing of tasks:** تشمل على مشاركة المنظمات والجمهور معًا لحل المشكلات المشتركة أو

الاستراتيجيات المختارة كل على حدة، وبناء عليه أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال، وتتضمن تلك الشبكة الاستراتيجيات الآتية: (التميمي، 2019، 25-28)؛ (مصطفى، 2021، 123)؛ (Van Ruler, 2004).

▪ **استراتيجية الإعلام Strategy Information:** ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد Danotative، ويكون الهدف منها تقديم أخبار ومعلومات دقيقة وتعتبر عن أهداف واضحة إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وتتمثل هذه الاستراتيجية في بث الأخبار ونشر البيانات الصحفية التي تعبر عن رؤية المؤسسة وأهدافها وسياساتها أو الوزارة فقط عبر قنواتها التليفزيونية ومواقعها الإلكترونية، دون الاهتمام بآراء أو مصالح الجماهير.

▪ **استراتيجية الإقناع Strategy Persuasion:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تبين وجهة نظر الطرفين - Con notations، وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

▪ **استراتيجية بناء الإجماع Strategy Consensus Building:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين

وجماهيرها، ومدركاتهم لها، مؤكدة أن ذلك من شأنه أن يؤثر سلبيًا على جوده العلاقة بين الطرفين، حيث إن التكتم يؤدي إلى تنامي الشكوك، وعدم الشعور بالأمان، ونقص الاعتمادية، إلا في حال استخدامها بمبررات أخلاقية (عبد اللطيف، 2017، 287:20, 2007, Seltzer).

3) نموذج الاستراتيجيات الاتصالية لدى رولر "Betteke Van Ruler":

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بيتيك فان رولر Betteke Van Ruler" وقد أطلق عليه النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication strategies؛ إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال (الجمال، عياد، 2005، 218-221) وفق محورين أساسيين:

- المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.

- المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير.

وبناء على المحاور السابقة قدمت "رولر أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمنزلة "صندوق الأدوات Toolkit لممارسي العلاقات العامة، فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدامه

الحكومة الإلكترونية E-Government التي تعني توفير المعلومات والخدمات الحكومية للجمهور الأجنبي على الإنترنت (Rolfe, 2014).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن استراتيجيتي الإعلام والإقناع تستهدف الاتصال في اتجاه واحد عبر تقديم المعلومات، أو السعي نحو التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، بينما تستهدف استراتيجيتنا بناء الإجماع والحوار الاتصال في اتجاهين، حيث تركز الأولى على إبراز أوجه الاتفاق بين المؤسسة والجمهور، وتركز الثانية على التفاعل وتبادل الآراء معهم.

وقد استفادت الباحثة من هذا النموذج من تطبيق نموذج Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال على موضوع الدراسة الحالية حيث يعتمد هذا النموذج على أربع استراتيجيات أساسية، هي: الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار، وتقوم الدراسة الحالية بدراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم تطبيقها للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور.

المحور الثاني: أدوات وتطبيقات التواصل مع الجمهور من خلال العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة.

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة حيث تشكل مضمونها اللفظي والمهني، فالعلاقات العامة بوصفها مهنة متخصصة تعمل في مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالية لذلك كان لابد من تعريف جمهور العلاقات العامة، فجمهور العلاقات العامة هم جماعة من الناس تتصل بهم

الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح، وتم هذه الاستراتيجية وفق محاولة المنظمة لبناء علاقات استراتيجية بينها وبين الجماهير الخارجية أو بينها وبين العاملين بها، وذلك لحل الصراعات والوصول إلى اتفاق متبادل بين الطرفين.

▪ **استراتيجية الحوار Strategy Dialogue** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يوضح وجهة نظر الطرفين: المؤسسة وجمهورها، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار؛ إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتعتمد هذه الاستراتيجية أساساً على الحوار لاكتشاف المشكلات وتسهيل المداولات بين الطرفين. وقد انقسم الباحثون وفق تلك الاستراتيجية إلى فريقين:

- **الفريق الأول:** أوضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية وفرت للقائم بالاتصال منصات حرة للحوار الذي يهدف إلى تحقيق التفاهم والتوافق مع الجماهير الخارجية (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012).

- **الفريق الثاني:** أشار إلى صعوبة الممارسة الفعلية للحوار في مجال الدبلوماسية العامة في بعض الحالات، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف بعض المتغيرات السياسية مثل درجة الديمقراطية والشفافية لدى الحكومة، وتطبيق مفهوم

ب- **جمهور عام**: يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفق طبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها فالجمهور العام للمؤسسات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية (حجاب، 2007، 150)

وفي ضوء ما سبق تتضح أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة حيث إنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير وفق خواصها وسماتها النوعية، ومن ثمّ يمكن بناء الاستراتيجيات وتصميم الحملات الإقناعية بما يتطلب معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة الذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة لكسب الجمهور الخارجي (ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين).

وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفراد بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه المؤسسة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها التي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب الفهم العام للتصرفات وقبولها... والتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها النواحي التي يشكوا منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأي العام إلى جانبها وتتصل على تعضيد للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون

المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي (السيد 2003، 245)، ويعبر عن الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم (شيبه 2007، ص 197)، ويشير جمهور العلاقات العامة إلى كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه على المؤسسة، بمعنى آخر فإن الجمهور في العلاقات العامة هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم بعضاً بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي، وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة أو سلعة معينة وإقبالهم عليها، أي أن تجمعهم أساس عملية الاختيارات وللجمهور جملة من الخصائص أهمها:

- يتكون الجمهور من أفراد قد تختلف أعمارهم وطبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية ومركزهم المهنية.
- لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور، نظراً لأن أفرادهم يجهل بعضهم بعضاً في أغلب الأحيان.
- لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور (الصحن 2002، 145)، **وينقسم الجمهور إلى:**
- أ- **جمهور نوعي**: ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح الشركة، ووفق ذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد، ولكن لها عددًا من الجماهير النوعية، فمثلاً أي مؤسسة اقتصادية لها عدد من الجماهير النوعية: جمهور الموردين وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة.

التنسيقية لمؤسسات أرباب الطوائف، الخاصة بالمسار الإلكتروني لُحاج الخارج بجانب ابتكار ثلاثة برامج إلكترونية جديدة، هي: "برنامج نظام المشاريع ومتابعتها"، و"برنامج دخول الموظفين"، و"برنامج قياس الأداء في العمرة"، وتستمر المسيرة بإدخال العديد من الأنظمة الإلكترونية والتطبيقات الذكية، والتي منها الإسورة الإلكترونية والبوابات الذكية وبطاقات الحاج الذكية، وغيرها من أنظمة تقنية عالية المستوى، تتدرج ضمن إطار الأهداف الاستراتيجية للوزارة والقطاعات التي تعمل بإشرافها وتحت مظلتها؛ إذ استطاعت من خلالها -وبكل اقتدار- أن تلج المنظومة المعلوماتية من أوسع أبوابها، وأن تسابق الزمن في مجال استخدام تقنية المعلومات وأدوات وتطبيقات التواصل المختلفة والبرامج والأنظمة المتطورة، وتوظيفها توظيفاً يدعو للفخر والاعتزاز، ولتسهم بدورها في ترسيخ مكانة المملكة في احتضانها التقنية وتهيئة البيئة الملائمة لتطويرها وتوظيفها في مختلف الميادين والقطاعات".

وأوضحت دراسة (بلية، 2021) أن وزارة الحج والعمرة أطلقت تطبيقاً على الأجهزة الذكية (مناسكنا) الذي يعد من أفضل التطبيقات التي تقدم حزمة من الخدمات التي يحتاجها ضيوف الرحمن على الأجهزة الذكية في ما يدعم التطبيق سبع لغات، هي: اللغة العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الأردو، التركية، الملايو والبنغالية، ويقدم التطبيق خصائص عديدة، مثل: خرائط مكة المكرمة، المشاعر المقدسة، المدينة المنورة وجدة، وتحتوي تلك الخرائط على مجموعة كبيرة من المواقع التي تهم الضيف الكريم خلال رحلته مصنفة وسهلة الاستخدام، حيث يوفر التطبيق

المشكلة الرئيسة للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه (بدوي، 2001، 199).

ومن الطبيعي أن تهتم وزراه الحج والعمرة بأدوات التواصل في إدارة العلاقات العامة وتطبيقاتها، من أجل تعزيز الغرض من سياساتها وحفز دعم الجماهير، وتتمثل إحدى المسؤوليات الأساسية لوزارة الحج والعمرة في توفير المعلومات للجمهور، أي التواصل مع مجموعات المصالح.

وترى الباحثة أن وزارة الحج والعمرة تواصل باستمرار تطوير الأنظمة وتوظيف التقنية ورفع كفاءة العاملين من أجل توفير خدمات مثالية لضيوف الرحمن والمعتمرين والزوار؛ حيث حققت الوزارة طفرة كبيرة في استخدام التقنية، مما يمكن ضيوف الرحمن عبر التطبيقات الذكية على الأجهزة المحمولة من الحصول على معلومات مهمة قبل الشروع في الذهاب لأداء مناسكهم سواء كانت إقامتهم في داخل المملكة أو في خارجها.

وأكد الجهني (2022) أن جهود وزارة الحج والعمرة وقطاعاتها الكبيرة المبذولة في هذا المجال التي انطلقت في عام 1424هـ، بتدشين "الشبكة العالمية الإلكترونية للعمرة"، وذلك في خطوة رائدة لاستغلال تقنية المعلومات لخدمة ضيوف الرحمن، ولتكون بمنزلة حجر الزاوية، وبنية تقنية أساسية للوزارة لتنفيذ تنظيم خدمات المعتمرين، ولتأتي عقب ذلك، منظومات التقنية تباغماً، التي منها المسار الإلكتروني للحج، والمسار الإلكتروني للعمرة، وتطبيق تجربة التفويج الإلكتروني للمعتمرين، وإطلاق بوابة "الوزارة" الإلكترونية، وكذلك البوابة الإلكترونية الموحدة للهيئة

السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً معتمدة على التحقق من تساؤلاتها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية.

ب) منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، ويقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منه بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها، وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها (لبلبوشي والسعيد، 2017، 141)، ويعد المنهج المسحي الأنسب لتحقيق أهداف البحث، فبه يمكن الوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة الجمهور.

ج) مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة الميدانية في ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين ذات الجنسيات العربية من داخل المملكة أو خارجها، من سن (20) سنة فأكثر.

د) عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية من الجمهور (ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين ذو الجنسيات السعودية وغير السعودية) الذي استجاب علي الاستبانة واختار ثلاثة على الأقل من أدوات وتطبيقات التواصل مع وزارة الحج والعمرة؛ لأنه لكي يستطيع الإجابة بشكل صحيح على الاستبانة يجب أن يكون تعامل مع أدوات اتصال ذات اتجاه أحادي مثل موقع

خدمة تتبع مواقع ضيف الرحمن من الأهل والأصدقاء على نظام الخرائط التي يمكن من خلالها معرفة أماكن تواجد ضيف الرحمن وسيره في أداء مراحل النسك المختلفة، ويتضمن التطبيق الأرقام المهمة وأرقام الطوارئ التي قد يحتاجها الضيف الكريم أثناء رحلته إضافة إلى الخدمة التواصل المباشر مع وزارة الحج والعمرة ومن نموذج الاقتراحات والملاحظات مدعومة بخاصية إضافة الصور، في حين تعد استقبال الرسائل التوعوية والإرشادية التي تشمل رسائل التفويج التوعوية المرسلة من التطبيق باللغة التي يستخدمها الضيف الكريم من الخدمات التي يتميز بها تطبيق (مناسكنا)، إلى جانب ذلك يضم التطبيق العديد من الخدمات مثل معرفة أوقات الصلاة وتحديد اتجاه القبلة وتحديد المساجد القريبة وحالة الطقس وتحويل العملات ومتابعة أخبار وزارة الحج.

الإطار المنهجي للدراسة:

أ) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية، Exploratory Discovery, Descriptive Studies، فهي استكشافية؛ لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور؛ إذ تندر دراستها في البيئة العربية، وأنها تسعى لتحديد ماهيتها وأنواعها وطبيعتها تأثيرها في إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة، فضلاً عن اعتبارها وصفية ومن ثم يعتمد هذا الجزء على التساؤلات؛ لسعيها في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات

- **المحور الأول:** الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
 - **المحور الثاني:** طبيعة المحتوى المنشور على أدوات التواصل المختلفة وتطبيقاتها لوزارة الحج والعمرة.
 - **المحور الثالث:** أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
 - **المحور الرابع:** الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة.
 - **المحور الخامس:** أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.
 - **المحور السادس:** مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.
- وقد تم صياغة العبارات وفق مقياس ليكارت الرباعي في درجة موافقة أفراد العينة على الفقرات لكل محور من محاور الاستبانة، والجدول (1) يوضح عدد الفقرات والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة، والاستبانة كلها:

الوزارة ، وأخرى ذات اتجاه ثنائي (تفاعل متبادل بين الوزارة والجمهور)، مثل: الفيس بوك، تويتر، والبريد الإلكتروني، وتكونت العينة الأساسية للدراسة من (166) سعودي الجنسية، و(110) من جنسيات عربية أخرى، وتم استبعاد (19) استبانة من استبانات ذو الجنسيات السعودية، و(28) استبانة من الجنسيات الأخرى؛ لأن أصحابها تواصلوا مع وزارة الحج والعمرة بواسطة أداة واحدة فقط أو اثنتين؛ لتصبح العينة الأساسية للدراسة (147) سعودي الجنسية، و(82) من جنسيات عربية أخرى، هم الذين استخدموا ثلاث أدوات فأكثر من أدوات التواصل الاجتماعي.

ه) أدوات جمع البيانات: تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبانة؛ للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور، **وقد تم بناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:**

1) الهدف من الاستبانة: جمع البيانات من عينة عمدية من الجمهور؛ للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة.

2) بناء الاستبانة وتصميمها: بالاطلاع على بعض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في مجال الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، وفي ضوء المهام والمهارات المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة تم تحديد (6) ستة محاور أساسية للاستبانة، بالإضافة إلى المحور الخاص بالبيانات الشخصية (السن، الجنسية، مستوى التعليم)، وكل محور من المحاور الأساسية تم اختيار أبعاده الفرعية وبناء عباراته في ضوء نموذج (Betteke Van Ruler)، وذلك كالتالي:

لقبول فقرات الاستبانة، وأجرت التعديلات اللازمة في ضوء تعديلات هيئة التحكيم، من تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك اعتبرت الباحثة الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

ب) صدق الاتساق الداخلي: بعد تحقيق صدق المحكمين لأداة الدراسة طبقت الباحثة الاستبانة ميدانياً على العينة الاستطلاعية المكونة من (58) من الجمهور (ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتزمين ذات الجنسية السعودية والجنسيات العربية الأخرى)، وتم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وجدول (2) يوضح معاملات الارتباط بين هذه الدرجات.

جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	المحور
0.853	المحور الأول: الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات الحج والعمرة.
0.921	المحور الثاني: طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة.
0.897	المحور الثالث: أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
0.874	المحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة الجمهور.
0.898	المحور الخامس: أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.
0.907	المحور السادس: مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.

جدول (1) عدد الفقرات والدرجة الكلية لكل محور رئيس ولكل بعد من أبعاد الاستبانة والاستبانة كلها

الدرجة	عدد الفقرات	المحور
32	8	المحور الأول: الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
20	5	المحور الثاني: طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة.
16	4	المحور الثالث: أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
80	20	المحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة الجمهور.
20	5	المحور الخامس: أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.
32	8	المحور السادس: مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.
200	50	المجموع

(3) التأكد من صدق الاستبانة: من أجل التحقق من صدق الاستبانة استخرجت الباحثة مؤشرات الصدق التالية:

أ) صدق المحكمين / الظاهري: يسمى أيضاً صدق المضمون أو الصدق المنطقي، وللتأكد من صدق محتوى الاستبانة في قياس ما وضعت لقياسه، قامت الباحثة بعرض الاستبانة على (12) محكماً من أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي؛ للحكم على صدقها، وقد اعتمدت الباحثة على نسبة اتفاق (95%) فأكثر من آراء المحكمين معياراً

الاستطلاعية المكونة من (58) من الجمهور، وذلك بهدف تحديد الثبات والصدق الذاتي، ومدى فهمهم لعبارات الاستبانة، حيث اتضح عدم وجود أي استفسارات من العينة الاستطلاعية حول مفردات الاستبانة، وللتأكد من الثبات قامت الباحثة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) في حساب معاملات الثبات لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستبانة، وأيضا للدرجة الكلية للاستبانة، وجدول (3) يوضح ذلك:

ويتضح من جدول (2) أن جميع قيم معامل الارتباط ملائمة حيث تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والاستبانة كلها بين (-0.853-0.931)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)؛ مما يشير إلى إمكانية التعامل مع فقرات الاستبانة أي أن الاستبانة تتصف باتساق داخلي جيدة؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبانة.

(4) التأكيد من ثبات الاستبانة والصدق الذاتي: طبقت الباحثة الاستبانة ميدانيا على العينة

جدول (3) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والصدق الذاتي لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستبانة، وأيضا للدرجة الكلية للاستبانة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
0.908	0.825	8	المحور الأول: الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
0.954	0.912	5	المحور الثاني: طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة.
0.893	0.799	4	المحور الثالث: أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
0.970	0.942	20	المحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة الجمهور.
0.906	0.821	5	المحور الخامس: أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.
0.937	0.879	8	المحور السادس: مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.
0.926	0.858	50	للاستبانة كلها

إذا بلغ (0.7) فأكثر، كذلك قيمة معامل الصدق الذاتي لمحاور الاستبانة تراوحت بين (0.893-0.970) وهي معاملات صدق جيدة، وأن معامل الصدق الذاتي للاستبانة كلها (0.926)، وهو معامل صدق جيد، وبذلك تعد الاستبانة على درجة مناسبة من

ويتضح من جدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة تراوحت بين (0.799-0.942) وهي معاملات ثبات مقبولة، وأن معامل ثبات إجمالي الاستبانة (0.858) الأمر الذي يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة عند تطبيقها؛ إذ تشير الدراسات إلى أن معامل الثبات يعد عاليا

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث، وأيضاً معادلة طول الفئة لحساب درجة تقدير كل فقرة (1)، ويمكن الإجابة على أسئلة الدراسة، كالتالي:

(1) للإجابة عن السؤال الأول للدراسة: ما الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الأول، كما يوضحها جدول (4):

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول: الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الأول
مرتفعة جداً	1	0.36	3.83	الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة.	1	الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
مرتفعة جداً	3	0.60	3.68	صفحة الوزارة على الفيس بوك.	2	
مرتفعة جداً	2	0.44	3.74	منصة نسك.	3	
مرتفعة	5	0.79	3.18	البريد الإلكتروني للوزارة.	4	
مرتفعة جداً	4	0.77	3.30	حساب الوزارة على تطبيق تويتر	5	
مرتفعة	6	0.80	3.01	صفحة الوزارة على إنستغرام.	6	
متوسطة	8	1	2.38	قناة الوزارة على اليوتيوب.	7	
مرتفعة	7	1.05	2.89	أرقام هواتف الجوال.	8	
مرتفعة جداً		2.43	26.05 (3.26)	المجموع		

الإلكتروني الرسمي للوزارة)، في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.83)، وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، أي أكثر الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة، وجاءت الفقرة الثالثة من المحور الأول (منصة نسك)، في المرتبة الثانية، بمتوسط

الثبات والصدق، ومن ثم أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني.

(5) الصورة النهائية للاستبانة: بعد التأكد من صدق وثبات الاستبانة وتجريبها على عينة استطلاعية، تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

تم تحليل نتائج الدراسة من الإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة في تحليل النتائج

ويتضح من جدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الأول (الوسائل الاتصالية المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة) بلغ (3.26) بدرجة تقدير مرتفعة جداً، أما الفقرات الفرعية فجاءت الفقرة الأولى من المحور الأول (الموقع

الفقرة الثامنة من المحور الأول (أرقام هواتف الجوال)، في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي (2.89)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة السابعة من المحور الأول (قناة الوزارة على اليوتيوب)، في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.38)، وبدرجة تقدير متوسطة.

(2) للإجابة عن السؤال الثاني للدراسة: ما طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الثاني، كما يوضحها جدول (5):

حسابي (3.74)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية من المحور الأول (صفحة الوزارة على الفيس بوك)، في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.68)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الخامسة من المحور الأول (حساب الوزارة على تطبيق تويتر)، في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.30)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الرابعة من المحور الأول (البريد الإلكتروني للوزارة)، في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.18)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة السادسة من المحور الأول (صفحة الوزارة على إنستغرام)، في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (3.01)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني: طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الثاني
مرتفعة جدًا	2	0.65	3.66	تنمية وعى الجمهور والمتابعين حول كيفية أداء مناسك الحج العمرة .	1	طبيعة المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة.
مرتفعة جدًا	4	0.70	3.56	عرض تقارير وإحصائيات عن إنجازات الوزارة في تنظيم مناسك الحج والعمرة.	2	
مرتفعة جدًا	5	0.76	3.40	نشر إرشادات صحية ووقائية يجب اتباعها في أثناء مناسك الحج والعمرة.	3	
مرتفعة جدًا	3	0.67	3.57	عرض استعدادات الوزارة لتنظيم مناسك الحج والعمرة.	4	
مرتفعة جدًا	1	0.61	3.69	حث الجمهور والمتابعين على أداء مناسك الحج والعمرة.	5	
مرتفعة جدًا	1.59		17.89 (3.57)	المجموع		

على أدوات وتطبيقات التواصل المختلفة لوزارة الحج والعمرة) بلغ (3.57) بدرجة تقدير مرتفعة جدًا،

ويتضح من جدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثاني (ما طبيعة المحتوى المنشور

في تنظيم مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.56)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثالثة من المحور الثاني (نشر إرشادات صحية ووقائية يجب اتباعها في أثناء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.50)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا.

3) للإجابة عن السؤال الثالث للدراسة: ما أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الثالث، كما يوضحها جدول (6):

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث: أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الثالث
مرتفعة جدًا	3	0.78	3.39	المعلومات والبيانات المكتوبة في صورة لفظية.	1	أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة.
مرتفعة جدًا	2	0.65	3.61	الصور.	2	
مرتفعة جدًا	1	0.62	3.68	مقاطع الفيديو المسجلة.	3	
مرتفعة جدًا	4	0.83	2.84	البث المباشر.	4	
مرتفعة جدًا	1.74		13.53 (3.38)	المجموع		

جدًا، وبالنسبة للفقرات الفرعية جاءت الفقرة الثالثة من المحور الثالث (مقاطع الفيديو المسجلة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.68)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية من المحور الثالث (الصور) في المرتبة الثانية،

أما الفقرات الفرعية فجاءت الفقرة الخامسة من المحور الثاني (حث الجمهور والمتابعين على أداء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.69)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الأولى من المحور الثاني (تنمية وعي الجمهور والمتابعين حول كيفية أداء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.66)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الرابعة من المحور الثاني (عرض استعدادات الوزارة لتنظيم مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.57)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية من المحور الثاني (عرض تقارير وإحصائيات عن إنجازات الوزارة

ويتضح من جدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثالث (أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة) بلغ (3.38) وبدرجة تقدير مرتفعة

4) للإجابة عن السؤال الرابع للدراسة: ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لأبعاد المحور الثالث وفقراته، كما يوضحها جدول (7):

بمتوسط حسابي (3.61)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الأولى من المحور الثالث (المعلومات والبيانات المكتوبة في صورة لفظية) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.39)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الرابعة من المحور الثالث (البث المباشر) في المرتبة الرابعة والأخيرة من أشكال المحتوى المفضلة لدى الجمهور للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة، بمتوسط حسابي (2.84)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الرابع الاستراتيجيات الاتصالية
مرتفعة جدًا	5	0.56	3.73	تقديم معلومات وأخبار عن المملكة والوزارة.	1	البعد الأول: استراتيجيات الإعلام
مرتفعة جدًا	2	0.47	3.80	عرض بيانات وتقارير صحفية ايجابية عن أنشطة الوزارة وأعداد الوافدين للمملكة لتأدية مناسك الحج والعمرة سنويا.	2	
مرتفعة جدًا	4	0.48	3.74	عرض تغطية الوزارة للفعاليات الخاصة بمناسك الحج والعمرة.	3	
مرتفعة جدًا	1	0.44	3.81	تقديم معلومات وإرشادات عن كيفية تأدية مناسك الحج والعمرة بطريقة صحيحة.	4	
مرتفعة جدًا	17	0.85	3.34	نشر اتفاقيات وتعاون بين المملكة ودول أو هيئات أخرى فيما يتعلق بمناسك الحج والعمرة.	5	
مرتفعة جدًا		1.48	18.42 (3.68)	المجموع الكلي للبعد الأول: استراتيجيات الإعلام		
مرتفعة جدًا	11	0.75	3.53	تهتم الوزارة بعرض إنجازاتها وجهودها في تنظيم مناسك الحج والعمرة.	6	البعد الثاني: استراتيجيات الإقناع والتفسير
مرتفعة جدًا	9	0.69	3.60	تهتم الوزارة بتوجيه سلوكيات الجمهور نحو الالتزام بالقواعد المنظمة لمناسك الحج والعمرة.	7	
مرتفعة جدًا	12	0.70	3.50	تحرص الوزارة على نشر أسباب اتخاذها بعض الإجراءات والقرارات المنظمة لمناسك الحج والعمرة.	8	
مرتفعة جدًا	16	0.83	3.35	المحتوى المنشور من خلال الأدوات والتطبيقات المختلفة للوزارة يهتم بالتأثير على الجمهور أكثر من تلبية رغبته.	9	
مرتفعة جدًا	14	0.76	3.40	يستخدم مسؤولو العلاقات العامة بالوزارة شخصيات وطنية مؤثرة في إقناع الجمهور بما تعرضه من محتوى.	10	

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الرابع الاستراتيجيات الاتصالية
مرتفعة جدًا		2.59	17.40 (3.48)	المجموع الكلي للبعد الثاني: استراتيجيات الإقناع والتفسير		
مرتفعة جدًا	7	0.62		تهتم الوزارة بعرض أشكال من تأييد الجمهور والمؤسسات والدول لإجراءات الوزارة فيما يتعلق بضوابط الحج والعمرة .	11	البعد الثالث: استراتيجيات بناء الإجماع
مرتفعة جدًا	6	0.58	3.72	تحرص الوزارة على تقديم المحتوى الاتصالي بوسائل مختلفة: فيديو، صور، بيانات، مكتوبة، بث مباشر.	12	
مرتفعة جدًا	8	0.61	3.63	تحرص الوزارة على تقديم المحتوى الاتصالي بعدة لغات؛ ليتلاءم مع الثقافات المختلفة.	13	
مرتفعة جدًا	3	0.47	3.79	تستخدم الوزارة تقنيات تكنولوجية متقدمة لتقديم خدمات ورسائل متنوعة.	14	
مرتفعة جدًا	15	0.83	3.38	تحرص الوزارة على الاستفادة من تعليقات ومقترحات الجمهور لتطوير عملها.	15	
مرتفعة جدًا		1.81	18.21 (3.64)	المجموع الكلي للبعد الثالث: استراتيجيات بناء الإجماع		
مرتفعة	20	0.89	3.22	تحرص الوزارة على نشر استطلاعات رأي للتفاعل مع الجمهور.	16	البعد الرابع: استراتيجيات الحوار
مرتفعة جدًا	18	0.86	3.31	تتمتع وزارة الحج والعمرة بالمصداقية في التعامل مع الجمهور.	17	
مرتفعة جدًا	13	0.76	3.42	توفر الوزارة أدوات وتقنيات اتصال إلكترونية كافية للتعرف على المعلومات كافة دون الحاجة للحضور الفعلي.	18	
مرتفعة جدًا	10	0.69	3.56	تتيح الوزارة الفرصة للجمهور للتعليق على ما تنشره من محتوى.	19	
مرتفعة جدًا	19	0.83	3.30	تملك الوزارة الشجاعة لتغيير بعض القرارات والإجراءات بناءً على تفاعلات وشكوى الجمهور.	20	
مرتفعة جدًا		2.85	16.82 (3.36)	المجموع الكلي للبعد الرابع: استراتيجيات الحوار		
مرتفعة جدًا		7.50	70.87 (3.54)	المجموع الكلي للمحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة		

وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاء البعد الثالث (استراتيجيات بناء الإجماع) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (3.64) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاء البعد الثاني (استراتيجيات الإقناع والتفسير) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.48) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاء البعد الرابع (استراتيجيات الحوار) في المرتبة الرابعة والأخيرة

ويتضح من جدول (7) أن المتوسط الحسابي لفقرات المحور الرابع (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة) بلغ (3.54)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، أما الأبعاد الفرعية فجاء البعد الأول (استراتيجيات الإعلام) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (3.68)

المحور الرابع (تحرص الوزارة على تقديم المحتوى الاتصالي بعدة لغات؛ ليتلاءم مع الثقافات المختلفة) في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي (3.63)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة السابعة عشرة من المحور الرابع (تهتم الوزارة بتوجيه سلوكيات الجمهور نحو الالتزام بالقواعد المنظمة لمناسك الحج والعمرة) في المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي (3.60)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة التاسعة عشرة من المحور الرابع (تتيح الوزارة الفرصة للجمهور للتعليق على ما تنشره من محتوى). في المرتبة العاشرة، بمتوسط حسابي (3.56)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة السادسة من المحور الرابع (تهتم الوزارة بعرض إنجازاتها وجهودها في تنظيم مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (3.53)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثامنة من المحور الرابع (تحرص الوزارة على نشر أسباب اتخاذها بعض الإجراءات والقرارات المنظمة لمناسك الحج والعمرة) في المرتبة الثانية عشرة بمتوسط حسابي (3.50)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثامنة عشرة من المحور الرابع (توفر الوزارة أدوات وتقنيات اتصال إلكترونية كافية للتعرف على المعلومات كافة دون الحاجة للحضور الفعلي) في المرتبة الثالثة عشرة بمتوسط حسابي (3.42)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة العاشرة من المحور الرابع (يستخدم مسؤولو العلاقات العامة بالوزارة شخصيات وطنية مؤثرة في إقناع الجمهور بما تعرضه من محتوى) في المرتبة الرابعة عشرة بمتوسط حسابي (3.40)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الخامسة عشرة من المحور الرابع (تحرص الوزارة

بمتوسط حسابي عام (3.36) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، بينما الفقرات الفرعية فقد جاءت الفقرة الرابعة من المحور الرابع (تقديم معلومات وإرشادات عن كيفية تأدية مناسك الحج والعمرة بطريقة صحيحة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.81)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية من المحور الرابع (عرض بيانات وتقارير صحفية إيجابية عن أنشطة الوزارة وأعداد الوافدين للمملكة لتأدية مناسك الحج والعمرة سنويًا) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.80)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الرابعة عشرة من المحور الرابع (تستخدم الوزارة تقنيات تكنولوجية متقدمة لتقديم خدمات ورسائل متنوعة) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.79)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثالثة من المحور الرابع (عرض تغطية الوزارة للفعاليات الخاصة بمناسك الحج والعمرة) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.74)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الأولى من المحور الرابع (تقديم معلومات وأخبار عن المملكة والوزارة) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.73)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية عشرة من المحور الرابع (تحرص الوزارة على تقديم المحتوى الاتصالي بوسائل مختلفة: فيديو، صور، بيانات مكتوبة، بث مباشر) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (3.72)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الحادية عشرة من المحور الرابع (تهتم الوزارة بعرض أشكال من تأييد الجمهور والمؤسسات والدول لإجراءات الوزارة في ما يتعلق بضوابط الحج والعمرة) في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي (3.68)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثالثة عشرة من

وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة العشرية من المحور الرابع (تملك الوزارة الشجاعة لتغيير بعض القرارات والإجراءات بناءً على تفاعلات وشكوى الجمهور) في المرتبة التاسعة عشرة بمتوسط حسابي (3.30)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة السادسة عشرة من المحور الرابع (تحرص الوزارة على نشر استطلاعات رأي للتفاعل مع الجمهور) في المرتبة العشرين والأخيرة بمتوسط حسابي (3.22)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

5) للإجابة عن السؤال الخامس للدراسة: ما أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الخامس، كما يوضحها جدول (8):

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس: أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة .

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور الخامس
مرتفعة جدًا	2	0.67	3.58	التعرف على الإجراءات والقواعد المنظمة لمناسك الحج والعمرة.	1	أشكال تفاعل الجمهور مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة.
مرتفعة جدًا	1	0.63	3.66	الحصول على معلومات عن كيفية أداء مناسك الحج والعمرة.	2	
مرتفعة جدًا	3	0.78	3.36	طرح استفسارات عن إجراءات الحج والعمرة.	3	
مرتفعة	5	0.89	3.10	تقديم شكوى حول بعض إجراءات الحج والعمرة.	4	
مرتفعة	4	0.93	3.13	مدح القائمين على تنظيم مناسك الحج والعمرة.	5	
مرتفعة جدًا			16.85 (3.37)	المجموع		

تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الخامسة من المحور الخامس (مدح القائمين على تنظيم مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.13) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة الرابعة من المحور الخامس (تقديم شكوى حول بعض إجراءات الحج والعمرة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بالنسبة للمحور الخامس، بمتوسط حسابي (3.10) وبدرجة تقدير مرتفعة.

6) للإجابة عن السؤال السادس للدراسة: ما مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور السادس، كما يوضحها جدول (9):

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السادس: مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	المحور السادس
مرتفعة جدًا	1	0.70	3.61	الاستعانة بآيات قرآنية	1	مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.
مرتفعة جدًا	2	0.72	3.53	الاستعانة بأحاديث نبوية	2	
مرتفعة جدًا	6	0.82	3.30	عرض مواقف وأحداث وقصص من التاريخ الإسلامي	3	
مرتفعة جدًا	3	0.80	3.41	بث صور ومقاطع فيديو لمناسك الحج والعمرة.	4	
مرتفعة	8	0.94	3.01	عرض أرقام وإحصائيات.	5	
مرتفعة	7	0.90	3.20	عرض آراء لشخصيات مؤثرة ومتخصصين.	6	
مرتفعة جدًا	4	0.78	3.36	عرض لقرارات وتشريعات.	7	
مرتفعة جدًا	5	0.84	3.33	عرض بيانات وتصريحات حكومية.	8	
مرتفعة جدًا	3.40		26.79 (3.35)	مجموع المحور السادس: مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة.		
مرتفعة جدًا	14.94		172 (3.44)	المجموع الكلي للاستبانة		

الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.01)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

وفي ضوء ما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية فيما يلي:

- جاء استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة من وجهة نظر الجمهور بدرجة مرتفعة جدًا.
- يوجد تباين في تقدير الجمهور للوسائل الاتصالية المفضلة للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة، حيث جاء (الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.83)، بينما جاءت (قناة الوزارة على اليوتيوب) في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.38).
- يوجد تباين في تقدير الجمهور لطبيعة المحتوى المنشور على أدوات التواصل المختلفة وتطبيقاتها لوزارة الحج والعمرة؛ حيث جاء (حث الجمهور والمتابعين على أداء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.69)، بينما جاء (نشر إرشادات صحية ووقائية يجب اتباعها في أثناء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.50).
- يوجد تباين في تقدير الجمهور لأشكال المحتوى المفضلة للتواصل والتعرف على خدمات وزارة الحج والعمرة، حيث جاءت (مقاطع الفيديو المسجلة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.68)، بينما جاء (البث المباشر) في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (2.84).

ويتضح من جدول (9) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات الاستبانة كلها (3.44) وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، ويتضح أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور السادس (مسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة) بلغ (3.35) بدرجة تقدير مرتفعة جدًا، أما الفقرات الفرعية فجاءت الفقرة الأولى من المحور السادس (الاستعانة بآيات قرآنية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.61)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثانية من المحور السادس (الاستعانة بأحاديث نبوية) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.53)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الرابعة من المحور السادس (بث صور ومقاطع فيديو لمناسك الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.41)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة السابعة من المحور السادس (عرض لقرارات وتشريعات) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.36)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثامنة من المحور السادس (عرض بيانات وتصريحات حكومية) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.33)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة الثالثة من المحور السادس (عرض مواقف وأحداث وقصص من التاريخ الإسلامي) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (3.30)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدًا، وجاءت الفقرة السادسة من المحور السادس (عرض آراء لشخصيات مؤثرة ومتخصصين) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.20)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة الخامسة من المحور السادس (عرض أرقام وإحصائيات) في المرتبة

العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة بشكل عام على مستوى الفقرات؛ حيث حصلت (40) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جداً، بنسبة مئوية (80%)، وحصلت (9) فقرات على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (18%)، وأخيراً حصلت فقرة واحدة على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (2%).

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء ما يلي :

- التطور الكبير الذي شهدته وزارة الحج والعمرة، لمساهمتها في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وذلك بتطبيق استراتيجيات الاتصالات المختلفة ومتابعة تطور النضج نحو التحول الرقمي خطوة بخطوة وفق معايير مدروسة من خلال استخدام الأدوات والتطبيقات المختلفة في التواصل مع الجمهور، بحيث يكون أداء الحج والعمرة تجربة تقنية كاملة وسلسة ومأمونة.
- إطلاق وزارة الحج والعمرة العديد من الأدوات والتطبيقات لخدمة ضيوف الرحمن، مثل الصفحة الرسمية للوزارة وما تقدمها من خدمات إلكترونية ومعلومات عن الوزارة وبيانات مفتوحة وأدلة توعوية، و صفحة الوزارة على الفيس بوك، ومنصة نسك، والبريد الإلكتروني للوزارة، وأطلقت الوزارة تطبيق "مناسكنا"، وحساب "أسأل الحج" على مواقع التواصل الاجتماعي، وحساب الوزارة على تطبيق تويتر، و صفحة الوزارة على إنستغرام، وقناة الوزارة على اليوتيوب، وأرقام هواتف الجوال.
- قدمت الوزارة تجارب مميزة في خدمة ضيوف الرحمن ضمن حلول رقمية متنوعة تمتاز

- يوجد تباين في تقدير الجمهور للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة عبر الأدوات والتطبيقات المختلفة؛ حيث جاءت (استراتيجيات الإعلام) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاءت (استراتيجيات بناء الإجماع) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (3.64) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاءت (استراتيجيات الإقناع والتفسير) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.48) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاءت (استراتيجيات الحوار) من المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي عام (3.36) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً.
- هناك تباين في تقدير الجمهور لأشكال التفاعل مع أدوات وتطبيقات الاتصال مع وزارة الحج والعمرة، حيث جاء (الحصول على معلومات عن كيفية أداء مناسك الحج والعمرة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.66)، بينما جاء (تقديم شكوى حول بعض إجراءات الحج والعمرة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بالنسبة للمحور الخامس، بمتوسط حسابي (3.10).
- هناك تباين في تقدير الجمهور لمسارات الإقناع في المحتوى المنشور على أدوات وتطبيقات الاتصال لوزارة الحج والعمرة، حيث جاء (الاستعانة بآيات قرآنية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.61)، بينما جاء (عرض أرقام وإحصائيات) في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.01).
- هناك تباين في اتجاهات الجمهور نحو استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات

الاستعدادات والتجهيزات الأمنية والمكانية والصحية والتقنية الخاصة بخدمات الحج والعمرة.

- التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد الوزارة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام لنشر الأخبار والمعلومات عن الخدمات والتحديثات الخاصة بالمواسم الدينية، بالإضافة إلى مشاركة التعليمات والنصائح للحجاج والمعتمرين.
- التطبيقات الإلكترونية التي أطلقتها الوزارة، مثل: "اعتمرنا"، و"توكلنا"، التي تساعد الحجاج والمعتمرين على حجز مواعيدهم، وتنظيم رحلاتهم، والتأكد من الالتزام باللوائح والإجراءات الصحية، تسهم هذه التطبيقات في تعزيز التواصل بين الوزارة والزوار عبر توفير المعلومات والإرشادات مباشرة.
- التواصل التفاعلي عبر الرسائل النصية والإشعارات: تستخدم الوزارة الرسائل النصية والإشعارات الفورية لإبلاغ الزوار بالتحديثات المهمة، مثل مواعيد الصلاة، وإجراءات الدخول والخروج من الحرم، وغيرها من التنبهات التي تساعد على إتباع المسار المحدد.
- تحليل البيانات والتفاعل مع التغذية الراجعة: تعتمد الوزارة على تحليل البيانات المستخلصة من تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، وذلك لتحديد المواضيع الأكثر اهتمامًا والعمل على تحسين استراتيجيات التواصل استنادًا إلى التغذية الراجعة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة الأخرى مثل دراسة زغلول (2021)، التي أكدت على اتفاق غالبية ممارسي العلاقات العامة

بسهولة إجراءاتها وموثوقيتها من حيث الطرق والأساليب التي استخدمت في تقديمها، ومنها: "منصة نسك"، وما تقدمه من خدمات متميزة لتسهيل تخطيط رحلة الحج والعمرة وزيارة المواقع الدينية والتاريخية في مدن ومناطق المملكة، ومن جانب آخر حققت وزارة الحج والعمرة مستويات مرتفعة في الالتزام بين الجهات الحكومية الأخرى للأوامر والقرارات المتعلقة بالتحول الرقمي وتحقيقها لمتطلباته من خلال التطبيق الأمثل للمعايير الأساسية للتحول الرقمي.

- أصدرت وزارة الحج والعمرة، ضمن شراكتها الفاعلة مع الهيئة العامة للأوقاف، أول دراسة نوعية لقياس وعي المستفيدين من ضيوف الرحمن حول الخدمات المقدمة لهم من جميع القطاعات الحكومية والخاصة العاملة في منظومة الحج والعمرة في موسم الحج للعام الماضي ١٤٤٤/١٤٤٣هـ، وجاء ذلك امتدادًا لجهود الوزارة ممثلة في إدارة العلاقات العامة والتواصل؛ لتوعية الحجاج والمعتمرين.
- حرص إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة على إبراز الإنجازات التي من الممكن من خلال حسابات وزارة الحج والعمرة، لتناول العديد من الإنجازات الخاصة بخدمات الحج والعمرة المتسارعة الواحدة تلو الأخرى، بل تحقيق أكبر القفزات التنموية، في خدمة ضيوف الرحمن.
- حرص إدارة العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة على إظهار استعداداتها وتجهيزاتها لموسم الحج والعمرة، من خلال حسابات وزارة الحج والعمرة، لتناول العديد من

15%، في حين جاء في هذه الدراسة الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الحج والعمرة في المرتبة الأولى، وجاء تويتر في المرتبة الأخيرة بوصفه أحد التطبيقات الرقمية، و**دراسة البدوي، العايدي (2024)**، وهدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوارًا ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي على مدى ربع قرن: من سنة (1999) حتى (2023)، بهدف توضيح وكشف مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية، وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى إسهام الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في تفعيل مفهوم إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم انطلاقًا من النموذج الموقفي للاستراتيجيات لروجر Situational Model of Communication Strategies والخائص الحوارية لـ Kent & Taylor؛ حيث أثبتت الدراسة اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة الأخرى مثل دراسة الرحيلي، الضحوي (2021)، التي هدفت إلى دراسة إدارة منظومة الحج الذي تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وتوصلت إلى أن الوزارة تواجه تحديات تتعلق بنقص الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الأعمال، وضعف الدعم المالي لمشاريع التحول الرقمي، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بالبنية التحتية نتيجة التسارع الحاصل بمجال التقنية وعلم البيانات، و**دراسة أحمد (2022)**، التي أكدت على أن هناك قصورًا في توظيف وزارة الصحة والسكان المصرية لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتمادها

محل الدراسة- على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة سريعة ودقيقة، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة، ودراسة سليمان (2021) التي توصلت من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية لثلاث من الوزارات المصرية على فيسبوك الذي بلغ (638 منشورًا، 13815 تعليقًا) تضمنت منشورات في أثناء فترة التحليل) إلى وجود تأثير لنوع المحتوى المنشور وشكله على صفحات الوزارات المصرية في فيسبوك على مشاركة الجمهور، وأن الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين تعزز مشاركة الجمهور للوزارات المصرية في القضايا والشؤون العامة المطروحة في فيسبوك، و**دراسة محاسنة (2023)**، التي أكدت على أن استراتيجيات الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية، بمتوسط حسابي بلغ 2,83%، تلاها بالمرتبة الثانية استراتيجية الإقناع بنسبة بلغت 2,78%، في حين جاءت استراتيجية الحوار بنسبة بلغت 2,78%.

وأشارت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة، وعلى فترات، ولكنها اختلفت معها في أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بالوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا في إدارة العلاقات العامة في تفاعلها مع الجمهور ونسبة

الفعالة في التأثير على الجمهور لاتخاذ بتأدية مناسك الحج والعمرة، أو الاطمئنان لإجراءات الوزارة في التنظيم.

- زيادة الاهتمام من ممارسي العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة بتفعيل استراتيجيات الاتصال الخاصة بالإقناع والتفسير، وأيضاً استراتيجيات الحوار، حيث لوحظ من تقديرات الجمهور أن هذه الاستراتيجيات تستخدم استخدامًا أقل مقارنة باستراتيجيات الإعلام واستراتيجيات بناء الإجماع.
- حث القائمين على العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة على الاهتمام بتنوع المحتوى المنشور وزيادته عن كيفية أداء مناسك الحج والعمرة، والإجراءات والقواعد المنظمة، حيث إن هذه الجوانب تمثل أولوية كبيرة للجمهور في تواصلهم مع الوزارة.
- توجيه القائمين على العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لضرورة تفعيل منظومة ذكية للتعامل مع شكاوى ومقترحات الجمهور حول إجراءات الحج والعمرة.
- ضرورة الاهتمام بالاستعانة برجال الدين الإسلامي وقياداته المؤثرين؛ لحث الجماهير والمواطنين من أنحاء العالم المختلفة لتأدية مناسك الحج والعمرة، مع تقديم المحتوى للجمهور بلغات مختلفة، حيث أشارت النتائج إلى أن الاستعانة بآيات قرآنية وأحاديث نبوية تمثل أهم مسارات الإقناع لدى الجمهور في التواصل مع وزارة الحج والعمرة، مع زيادة المساحة المخصصة لبث صور ومقاطع فيديو لمناسك الحج والعمرة على مواقع وقنوات الاتصال المختلفة.

على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، وأنها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير 65.60%، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75%، وأخيرًا استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة، توصى الباحثة بما يلي:

- توجيه ممارسي العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور على وسائل وتطبيقات الاتصال المختلفة للوزارة، مثل: البريد الإلكتروني للوزارة، وحساب الوزارة على تطبيق تويتر، وصفحة الوزارة على إنستغرام، وقناة الوزارة على اليوتيوب، وأرقام هواتف الجوال؛ حيث لوحظ أن الجمهور يعتمد اعتمادًا أساسيًا في التواصل مع الوزارة على الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة، وصفحة الوزارة على الفيس بوك، ومنصة نسك.
- توجيه القائمين على العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لضرورة الاهتمام بالمحتوى الخاص بنشر إرشادات صحية ووقائية يجب اتباعها في أثناء مناسك الحج والعمرة.
- توجيه القائمين على العلاقات العامة بوزارة الحج والعمرة لضرورة الاهتمام بتفعيل قنوات وأدوات البث المباشر لمناسك الحج والعمرة أو اللقاءات المباشرة مع المسؤولين والقيادات العليا بالوزارة؛ لأنها من الوسائل

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

13. منى محمود عبد الجليل. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب. مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط، (36)، 11-59.
14. زغلول، سارة شعبان حسن (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 2(1)، 331-379.
15. الفريح، خالد عبدالعزيز وجنيد، حنان فاروق (2021). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جمعية كليات الإعلام العربية، (7)، 157-183.
17. زين، شيماء، وشرابية، عبد الرحمن. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
18. طه، احمد جلال السيد (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية بمصر وانعكاساتها علي أداء العاملين بها: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة*، 70(70)، 1-1.
19. الحديد، علي يحي، ومراشدة، سارة (2024). الاجتماعي في تعزيز الثقافة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. *دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (13) 51.
20. المطرفي، هيثم (2021)، نحو نموذج واقع افتراضي Virtual Reality لتحسين تجربة الحاج تطبيقاً على المشاعر المقدسة، الملتقى العلمي الأول لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى.
21. الرحيلي، بيان فضل، الضحوي، هناء (2021). إدارة منظومة الحج الذكي تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة حالة، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات*، (40).
22. مساوي، محمد طلال (2024). اتجاهات ممارسي الاتصال في وزارة الحج والعمرة والهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي نحو توظيف التطبيقات الرقمية في إدارة المعرفة بثقافة العمل التطوعي (دراسة ميدانية). *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، 5(56)، 345-385.
24. خفش، أحمد ناجح (2021). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا*. رسالة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية.
25. سليمان، نها أنور (2021). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط*، (34)، 215 - 302.
26. أحمد، علاء خليفة جميل (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية
1. فرجاني، علي (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (ط1)، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.
2. النوافلة، زين أكرم (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعلام.
3. أحمد، عصام محمد سيد أحمد (2022). برنامج تدريبي قائم على الذكاء الاصطناعي لتنمية مهارات التعلم الذاتي والاتجاه نحو التعلم التشاركي لدى معلمي مادة الكيمياء. *مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط*، 38(3.2)، 106-155.
5. سالم، دعاء فتحي، ملياني، خلود عبدالله محمد، والجعيد، بندر عويض. (2023) فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030. *مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية*، (30)، 241 - 286.
6. الجهني، ساعد (2022). *إنجازات غير مسبوقة لوزارة الحج والعمرة وقطاعاتها في استخدامات التقنية*. متاح علي "الجهني: إنجازات غير مسبوقة لوزارة الحج والعمرة وقطاعاتها في استخدامات التقنية (sabq.org)
7. وكالة الأنباء السعودية (2021). *المملكة رائدة عالمياً في إدارة الحشود واستخدام التقنية لخدمة حجاج بيت الله الحرام*. متاح على <https://www.spa.gov.sa/w1583269?lang=ar&newsid=2254789>
8. محاسنة، حسن نهار حسن (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 65 (1)، 377 - 434.
9. رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (2017)، متاح في: https://www.vision2030.gov.sa/sites/default/files/report/Saudi_Vision2030_AR_2017.pdf
10. لجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005). *إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي*. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
11. صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (2017). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية. *مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط*، ع17، 203 - 244 - مسرد مرجع
12. وإيمان الديب، (2021). تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط*، (12)، 468-466.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Freeman, R. & Loo, P. (2009), Web 2.0 and E-Government at the Municipal Level, Proceedings of 2009 world Congress on Privacy, Security, Trust and the Management of E-Business, CONGRESS '09, Saint John, NB, Canada, pp.70-78.
- Jelinkova, M., Lostakova, H. & Machackova, K. (2020). The level of use of public relations tools and evaluation of their impact on the reputation of chemical companies from the perspective of the Czech public. *the International Scientific Conference "Business and Management 2020"*, May 7-8, 2020, Vilnius, LITHUANIA.
- Rolfe, M. (2014). Rhetorical traditions of public diplomacy and the internet. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(1), 76-101.
- Santoso, N., Dewi, E., Agra S., Heidy A., & chmad, Z. (2021). Public Relations Professionals' Communication Strategies in Responding the COVID-19 Pandemic Based on Gender. *Plaridel Journal of Communication, Media, and Society*, 18(1).
- Seltzer, T. (2007). *A cororientational approach for measuring organization-public relationships*, Doctoral dissertation, University of Florida.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. *Public relations review*, 38(2), 303-312.
- Taveras, M. F. D. M. (2011). A ground theory of global public relations by diaspora organizations: Building relationships, communities, and group identity. University of Florida.
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), 123-143.
- Wang, Y. (2018). Exploring the linkages among strategic internal communication, employee-organization relationships, situational perceptions, and communication behaviors on social media. The University of Alabama.
- عبر الفيس بوك-دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 1536-1481، (3)61.
- البدوي، ثريا أحمد، والعايدي، هالة رشاد (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2024، (28)، 49-1.
- زواقة، عواطف، وحرنان سماح، وجفافة، نور الدين. (2015). الاستراتيجيات الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.
- فهومي، عبد القادر محمد (2008). *مدخل إلى دراسة الاستراتيجية*، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- و عبد اللطيف، مي محمود. (2017). الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (15)، 306-265.
- التميمي، خلف كريم كيوش (2019). *استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات*. الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- مصطفى، ولاء يحيى (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*، (32)، 155-107.
- السيد، رضا محمود (2003). *إدارة العلاقات العامة*. الإسكندرية، دار الكتب الحديثة.
- شبيه، شدوان علي (2007). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الصح، محمد فريد (2002). *العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق*. الإسكندرية، دار الجامعة.
- حجاب، محمد منير (2007). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- بدوي، هناء حافظ. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. ص 199.
- بلة، بركات (2021). تقييم تطبيقات خدمة ضيوف الرحمن على الأجهزة الذكية. *مجلة الحج، وزارة الحج والعمرة*، (912).
- البليوشي، عبدالراضي حمدي، والسعيد، إبراهيم أحمد (2017). اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية. *مجلة العلاقات العامة و الإعلان*، الجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان، (4)، 176-133.
- سلوم، إلياس (2001). *تقنية العلاقات العامة*. دمشق، دار الرضا للنشر.
- العيساوي، نجم (2018). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (3)، 254-213.

فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي
تقنية الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى
الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات
الإعلامية السعودية "دراسة على القائم بالاتصال"

Identify Effectiveness of Employing the
(ChatGPT) Artificial Intelligence
Applications in Investigating Investigative
Media Content in the Newsrooms of Saudi
Media Organizations "A Study of Applying it to
the Liaison Officer of Saudi Media Organizations"

الدكتورة / لمياء العنزي

أستاذ مساعد الصحافة، كلية الإعلام والاتصال
جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض

Dr. Lamia Al-Anzi

Assistant Professor of Journalism, College of Media and Communication
Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, Riyadh





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

This study aims to identify the effectiveness of employing the GPT artificial intelligence applications in investigating investigative media content in the newsrooms of Saudi media organisations by applying it to the liaison officer of Saudi media organisations. The study adopted the survey method and the questionnaire tool by applying it to a random sample of 50 individuals from the liaison officers of Saudi media organisations represented in (Al-Ikhbariya channel, Al-Riyadh newspaper, and Riyadh radio).

The study came up with a number of findings, including: The diversity of artificial intelligence applications used in the production of investigative content in Saudi media organisations, topped by the Coral Project application, voice analysis applications, video technology and natural language techniques, which are applications that help in the process of monitoring, analysis and interpretation, which are the foundations on which the art of investigation depends when producing media content, and the acceptance of the hypothesis that There is a relationship between the adoption of ChatGPT technology by media organisations and the production of investigative content, as well as the existence of statistically significant differences in the degree of knowledge of editors and media leaders about ChatGPT technology according to the nature of the organisation and its various activities, which came in favour of television channels and websites compared to printed newspapers, radio stations and other sources of information.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Content, Investigative Journalism, Media Institutions, Saudi Arabia, Communicator.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ GPT في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية بالتطبيق على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية ممثلة في (قناة الإخبارية، وصحيفة الرياض، وإذاعة الرياض).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: تنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية التي تصدرها تطبيق Coral Project، وتطبيقات التحليل الصوتي وتقنية الفيديو وتقنيات اللغة الطبيعية، وهي تطبيقات من شأنها المساعدة في عملية الرصد والتحليل والتفسير، وهي الأسس التي يعتمد عليها فن الاستقصاء عند إنتاج المحتوى الإعلامي وقبول الفرض القائم بوجود علاقة بين تبني المؤسسات الإعلامية توظيف تقنية الـ ChatGPT وبين إنتاج المحتوى الاستقصائي، وكذلك وجود فروق دالة إحصائية في درجة معرفة المحررين والقيادات الإعلامية بتقنية الـ ChatGPT وطبيعة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة التي جاء لصالح القنوات التلفزيونية ومواقع الإنترنت مقارنة بالصحف المطبوعات والمحطات الإذاعية ومصادر المعلومات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، الصحافة الاستقصائية، المؤسسات الإعلامية، السعودية، القائم بالاتصال.

مقدمة الدراسة:

وذلك من خلال إنشاء طرق جديدة في إنتاج المحتوى الإخباري، وتوزيعه واستهلاكه؛ وذلك وفق التصورات الرقمية للبيانات، وتقنيات المسح البياني، والأخلاقيات الرقمية، حيث شهد عامي 2024/2023م تنافساً بين شركات التقنية والمؤسسات الإعلامية لتطوير أنظمة ذكية تقوم على إنتاج محتوى يتناسب مع متطلبات العصر بأشكال وأدوات حديثة؛ وأعلنت Google عن منتج يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج القصص الإخبارية يسمى "Genesis"؛ يسهم إسهاماً كبيراً على كتابة التقارير الإعلامية، فضلاً عن استحداث قوالب فنية جديدة في إنتاج الأخبار وتوزيع المحتوى آلياً⁽¹⁾، ومن خلال غرف الأخبار الذكية يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج كم هائل من القصص الإخبارية، مقارنةً بما تنتجه وسائل الإعلام ووكالات الأنباء معاً، وذلك من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص، وتحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث، ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد قوالب متعددة تعالج نفس الخبر بوسائط وأشكال مختلفة⁽²⁾.

ويُتوقع أساتذة الإعلام وخبراء التقنية أن تدشن الصحافة المستعينة بالذكاء الاصطناعي حالةً فريدة في جمع الأخبار وكتابتها بعيداً عن الكوادر البشرية، خاصة وأن الذكاء الاصطناعي يعتمد على محاكاة السلوك الإنساني من خلال فهمه وتحويله إلى برامج حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لقضايا معقدة عن طريق توصيفها والاستدلال عليها بالمعلومات التي عُذى الحاسب بها، ويعتقد الخبراء أن تقود هذه التطورات إلى مخاطبة الجمهور والتأثير عليه وتشكيل رأي عام عبر خوارزميات ذكية، مما

يُعدّ الذكاء الاصطناعي أحد التطورات الحديثة المهمة في العصر الحديث، فهو يمثل مجموعة من التقنيات والبرمجيات التي تتيح للأنظمة والأجهزة تحليل البيانات، والتعلم منها، واتخاذ القرارات بشكل ذكي، وترجم أهمية الذكاء الاصطناعي إلى جوانب عديدة في حياتنا، أهمها تحسين الإنتاجية، حيث يستخدم في كثير من الصناعات لتحسين الصناعات وتقليل الأخطاء بما في ذلك صناعة الإعلام، وهو ما يؤدي إلى تقديم منتج وخدمات أفضل للجمهور، وتطبيقاً على دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام تلاحظ الباحثة تأثيره العميق والإيجابي في تغيير صناعة الإعلام، حيث زالت الوسائل الإعلامية أهم القنوات التي تنقل المعلومات وتشكل اتجاهات الرأي العام، واستطاع الذكاء الاصطناعي بلورة مفاهيم وآليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور وسائط تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع تستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة لكل الفئات العمرية متجاوزا المكان والزمان، بالإضافة إلى القيام بأدوار بديلة عن المهام التي يقوم بها البشر؛ ومن ثم برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتنافس البشر في الكثير من الوظائف والمجالات بما في ذلك الإنتاج الإعلامي.

ومن المتوقع وفق الدراسات المستقبلية أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تطور هذه الصناعة بشكل ملحوظ، وخاصة في مجالات التقصي والتحري عن صحة المعلومات والبيانات والصور والمقاطع المتداولة أو التي في طريقها للنشر عبر منصات الاتصال المختلفة.

لقد استطاع الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة إحداث تحولاً في إنتاج المحتوى الإعلامي؛

تساهم في تجديد شكل بعض المواد الإخبارية لعرضها بأسلوب جديد ومبتكر، ولتحقيق ذلك يُستخدم العرض المتعدد الأبعاد والاستشعار، والتعرف على الحركة والمعلومات المتعلقة بالموقع مثل التكبير والتصغير وتدوير العناصر الافتراضية المضافة إلى البيئة الحقيقية والتفاعل معها باستخدام الحركة والإيماءات للاطلاع على الأخبار بشكل أكثر تفصيلاً باستخدام العناصر السمعية البصرية المعززة؛ مما يساعد على تعزيز الفهم والمشاركة في المادة الإخبارية التي قد تنوع محتواها، وتأتي صورها على النحو التالي⁽⁵⁾:

- **إنتاج القصص الإخبارية:** حيث يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج كمية هائلة من القصص الإخبارية بتحويل النصوص إلى البيانات والأرقام أو تحويلها إلى مقاطع فيديو تلخص الحدث، ويستخدم لعمل قوالب متعددة للقصص نفسها وجوانب مختلفة، مثل: إنتاج تغريدات وعناوين، وملخص موجز، وكتابة ملخص لشخصيات الحدث، والتعرف على المسؤولين بتقنيات التعرف على الصور.

- **تطوير مهارات الصحفيين:** تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأتمتة في تطوير مهارات الصحفيين والتدريب على التعامل مع تلك التطبيقات الجديدة، وكيفية تصميم الخوارزميات وتحديثها، واستخدام برامج مخصصة لتوظيفها في العمل الصحفي ليس فقط في العملية التحريرية والمراجعة، ولكن أيضاً من خلال الكتابة مباشرة في بعض الموضوعات، مثل: الطقس والرياضة حيث تتم كتابتها بطريقة اصطناعية Content Synthetic وتقدمها للجماهير دون وجود أدنى تدخل من العنصر البشري والتحقق من صحتها، والإشراف عليها⁽⁶⁾.

يتطلب من وسائل الإعلام بأشكالها وبيئتها المختلفة الاستعداد المبكر نحو التنافسية والسباق نحو الريادة إعلامياً كون تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لصناعة الإعلام أدوات تسهم في سرعة نقل الخبر إلى المتلقي وتحقيق التفاعل معه والتحقق من مصداقية المعلومات ومصدرها⁽³⁾.

وفي السنوات القليلة الماضية ساهمت الخوارزميات في نشر وتحديث وتوزيع المعلومات من خلال استخدام قارئ الأخبار الاصطناعي الذي يقوم بدور المذيع الإخباري على غرار قارئ النشرة في الراديو والتلفزيون، ويستخدم في التعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على وجوه الأشخاص، والترجمة إلى لغات أخرى، والمصور الآلي، والمذيع الآلي، وغيرها⁽⁴⁾؛ لذا فإن هذه الدراسة تتناول بالرصد والتحليل والتفسير مدى فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية بالتطبيق على القائم بالاتصال، وذلك من خلال عدد من المحاور النظرية والتطبيقية المرتبطة بالظاهرة المدروسة.

المبحث الأول: الإطار المعرفي للدراسة المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية

أدى التطور التكنولوجي في الإعلام إلى تحسين عمليات جمع المعلومات فمنه يمكن للصحفيين الوصول إلى مصادر المعلومات بسرعة أكبر، وتزايد الاستثمار في الرقمنة الإعلامية في السنوات الأخيرة بدمج أنظمة الذكاء الاصطناعي بعمليات إخراج وإنتاج المحتوى، وهو ما يعزز التفاعل والمشاركة مع المحتوى، وتدشين بيئة اصطناعية

مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

تحاول أعداد كبيرة من المؤسسات الإعلامية دمج أدوات الإعلام المستحدث بالبرامج الإخبارية من أجل الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتصل إلى أبعد مدى في تقديم المادة وإيصال الرسالة الإعلامية بالشكل المناسب في سبيل ضمان جمهورها؛ لذا سارع القائمون على إدارة المؤسسات الإعلامية نحو تطوير الشكل الذي تعرض به المواد المرئية بما يتوافق مع المضمون الإعلامي، ويأتي من بين المؤسسات الإعلامية التي تبنت العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز المؤسسات الصحفية الخليجية، وهو ما كان واضحًا بعدد من المؤسسات الإعلامية السعودية، وعدد كبير من مؤسسات الإعلام بدول الخليج العربي.

وفي السياق أشار مدير قسم الذكاء الاصطناعي بوكالة "الأسوشيتد برس" (دافيد فورس) إلى انخفاض معدل الخطأ في التغطية الإخبارية المالية على الرغم من زيادة حجم الإنتاج بأكثر من عشرة أضعاف ما كان في السابق، وفي المقابل أنشأت شركة "فوربس" أداة لإدارة المحتوى تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي تسمى "بيرتي" لأقسام التحرير، حيث يمكن للأداة كتابة مقال كامل بروابط لموضوعات ذات صلة بموضوع المقال مدعومة بصور وفيديوهات مناسبة للحدث، وتستطيع الآلة أن تحلل قواعد البيانات الكبيرة وأن ترسل تنبيهات إلى الصحفيين "بالوكالة" بمجرد ظهور خلل في البيانات الضخمة، بالإضافة إلى توفير الكثير من الوقت للصحفيين عن طريق نسخ المقابلات الصوتية والمرئية وإعداد

- استحداث قوالب صحفية جديدة: مكنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكالة الأنباء الصينية من عرض القصص الخبرية بالاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي Virtual Reality حيث يتم عرضها في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كأنها واقع. ونشر موقع "تشاينا نيوز" أن الصين تمكنت من تصنيع أول روبوت "صحفي" في العالم قادر على الكتابة، وقد توقعت وكالة أسوشيتد برس أن المقالة الاستقصائية التي تستغرق شهورًا من العمل، سوف تستغرق في عام 2027 يومًا واحدًا فقط باستخدام الذكاء الاصطناعي⁽⁷⁾.

- كشف الأخبار المزيفة والشائعات: تساعد الصحافة الروبوتية في كشف المعلومات المضللة والمزيفة بإخضاعها للتليل والمقارنة للتحقق من صحتها، ومراقبة مصداقية المحتوى، وإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية لشبكات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: Facebook ومنصة Twitter أو إكس لمواجهة الأخبار المزيفة التي أثرت سلبيًا على مصداقية صانعي المحتوى⁽⁸⁾.

أساليب توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

اتجهت العديد من المؤسسات الإعلامية والصحفية في العالم نحو استخدام وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي منها: وكالة أسوشيتد برس Associated Press، ووكالة رويترز Reuters، ومجلة فوربس Forbes، وصحيفة لوس أنجلوس تايمز Los Angeles Times، وكان التوظيف الأعلى من نصيب القصص المدعومة بالأرقام والإحصاءات في مجال الرياضة والألعاب، وتحليل سوق العقارات، والطقس وغيرها⁽⁹⁾.

تطبيقات Web.3، ويظل الثابت هو المبادئ الصحفية، وأن الصحفي غير المؤهل للتعامل مع التقنية سيواجه العديد من التحديات المهنية، وأن خبراء التقنية قد ينتجون المحتوى بدلاً من الصحفيين⁽¹²⁾.

ووفق تقرير وكالة "أسوشيتد برس" سوف تستحدث وظائف جديدة في غرف الأخبار، وأن هذه الوظائف تتطلب من موظفيها مهارات محددة ومتنوعة، فيما خلص تقرير مدرسة لندن للاقتصاد عام 2020 إلى أن القالب الاستقصائي سوف يتصدر استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، حيث تزر التطبيقات الذكية بكم هائل من المعلومات التي تفيده المحتوى الاستقصائي، وأن الوصول إليها ليس سهلاً، فالوثائق الإلكترونية معرضة للتلاعب أو التزوير ويصبح أكثر سهولة في ظل التقنية الحديثة.

وتؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في إنتاج المحتوى الاستقصائي وتفتح آفاقاً واسعة أمام الصحفي الاستقصائي الباحث عن المعلومات وتسهل له الحصول على المعلومات واكتساب المعرفة بمختلف اللغات، وتتيح فرصة أكبر للقراءة والتثقيف والوعي، وتساعد على تعميق فهم الأشياء، بالإضافة إلى توفير خاصية التفاعلية التي توفرها التطبيقات الذكية، حيث تمكن من التواصل المباشر مع الجمهور في مرحلة اختيار الفكرة، وتبادل الأفكار وتجميع المعلومات الأنسب للاستقصاء، وهو الأساس الذي تعتمد عليه الصحافة الاستقصائية، ويعزز ذلك عدم خضوع الإعلام الآلي لقيود السياسة التحريرية، ويفسح المجال للحريات بشكل واسع وتقتصر الرقابة فيها على الرقابة الذاتية⁽¹³⁾.

تصميمات جديدة للصفحات لجعل المحتوى أكثر جاذبية⁽¹⁰⁾.

وكشفت شركة أبحاث الذكاء الاصطناعي OpenAI عن تحديث روبوت الدردشة ChatGPT4، ليصبح قادرًا على إنشاء النصوص وتحريرها، ودعم المستخدمين في مهام الكتابة الإبداعية والابتكارية، منها تأليف الشعر والأغاني والمقاطع الموسيقية أو كتابة سيناريوهات أو تعلم أسلوب كتابة المستخدم، وأنه متعدد الوسائط، حيث يمكنه فهم الصور وكتابة النص بناءً عليها، وتوقع إحدى الدراسات التي أجرتها وكالة "الأسوشيتد برس" أنه بحلول عام 2027، سوف تعتمد غرف الأخبار على مجموعة كبيرة من التطبيقات القائمة على تقنية الذكاء الاصطناعي، وسوف يتمكن الصحفيون من دمج تلك التطبيقات في عملهم اليومي⁽¹¹⁾.

وأشارت نتائج دراسة (Santosh, 2020) إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في إنتاج المحتوى خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات آلياً دون التدخل المباشر من المحررين، مما وفر الكثير من الوقت في عملية الإنتاج، وكذلك دراسة (Brgheri 2019) التي تناولت تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي وعلى أداء الصحفيين وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تدفق وتوزيع ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها.

وأشار "ماركوني" الرئيس التنفيذي لشركة Applied XL إلى أنه يجب برمجة الخوارزميات التحريرية بالمبادئ الصحفية لتجنب مخاطر التحيز الآلي، وأكد أن التقنية تتغير، فالיום تسود تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين وغداً

ومما سبق ترى الباحثة أن وجود عدد من التحديات قد تعيق استخدام التطبيقات التي تدعم الصحافة الاستقصائية، فعلى الرغم من مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، ما زال الأمر صعباً خاصة في الدول ذات الاقتصادات منخفضة الدخل، حيث كشفت دراسة حديثة حول تطبيقات الـ GPT في باكستان وجود (6) عوائق رئيسية في غرف الأخبار تتمثل في نقص الموارد الاقتصادية والتكنولوجية، وعدم دقة البيانات، ونقص الوصول إلى البيانات، ونقص في تعليم الصحفيين المرتبط بالذكاء الاصطناعي، ومعوقات صحافة الاستقصاء، وقلة التدريب⁽¹⁵⁾.

الصعوبات التي تواجه تطبيقات الـ ChatGPT:

على الرغم من المزايا التي يحظى بها تطبيق الـ ChatGPT بإصداراته العديدة، لكن هناك صعوبات قد تواجه التطبيق نفسه منها الآتي⁽¹⁶⁾:

- أن تطبيق الـ ChatGPT يفتقر إلى فهم السياق، مما يعني أنه لا يمكنه فهم المعنى الكامن وراء الحادثة فهما كاملاً، ومن ثم يمكن أن يؤدي هذا إلى تقديم استجابات غير دقيقة.

- محدودة فهم الفروق الدقيقة العاطفية، فالتطبيق لا يمكنه فهم السخرية أو الأشكال الأخرى من اللغة التصويرية التي يمكن أن تؤدي إلى ردود غير دقيقة، ولا يتمكن ChatGPT من فهم الحالة العاطفية للمستخدم؛ مما قد يؤدي إلى ردود غير مناسبة.

- على الرغم من إمكانية وصول تطبيق ChatGPT إلى كمية هائلة من المعلومات والبيانات، لكن معرفته لا تزال محدودة، فالمعلومات لديه حتى عام 2021م، لذلك قد لا يتمكن من الوصول إلى

إشكالية إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT:

يُعد الاستقصاء أحد أهم فنون العمل الإعلامي الذي يتوخى الكشف عن الحقائق وتسليط الضوء على الانحرافات وأوجه الفساد في المجتمع، حيث أضحت اليوم مهنة لها أعرافها وقواعدها حتى أن أغلب المؤسسات الإعلامية الغربية خصصت لها أقساماً ومحررين قادرين على البحث والتحري والكشف عن قضايا معينة تحدث في المجتمع، وتتساوى تلك الأهمية لدى معظم المؤسسات المهنية والأكاديمية على مستوى العالم، وعلى الرغم من أن الصحافة الاستقصائية تملك قدرة كبيرة على ربط مسؤولين بجرائم معينة، لكنها تخلق في الوقت نفسه احساساً خاطئاً لدى الناس بأن هناك دوماً تصرفات خاطئة، وهي تعنى بالبحث والاستقصاء عن الأسباب والدوافع الكامنة وراء الأحداث والمشكلات التي تترك الرأي العام وبناء سياق متكامل له، استجابة لدور الصحافة في التفسير والتحليل والبحث في اعماق البيانات والمعلومات والربط بين الوقائع والأطراف المشاركة وصولاً إلى الحقائق⁽¹⁴⁾.

وتاريخياً ظهرت الصحافة الاستقصائية مع بداية تطور مفهوم الصحافة في المجتمع واتجاهها إلى الإبراز والتركيز والتحري عن قضايا معينة تحدث في المجتمع، وخاصة التي ترتبط بالانحراف والفساد بأنواعه، ونتيجة لذلك سمي محررو هذا الشكل من الصحافة بالمنقبين عن الفساد، وهي صحافة تقوم على التقصي أو صحافة العمق، وعلى بعض الأسئلة والمعلومات والبيانات والوثائق والأبحاث المخبرية وغيرها، وذلك للوصول إلى عمق الظواهر المجتمعية وقضاياها بهدف تحليلها وتفسيرها أمام الرأي العام.

- حماية الأمن المجتمعي: مع انتشار استخدام النماذج اللغوية على نطاق واسع من المهم النظر في تأثيرها على المجتمع، بما في ذلك القضايا المتعلقة بنقل الوظائف من الإنسان إلى الآلة، وتركيز السلطة في أيدي عدد قليل من شركات التقنية والتكنولوجيا⁽¹⁹⁾.

المحور الثاني: توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الإعلامي:

تأتي تقنيات توليد المحتوى (GAI) في مقدمة التطبيقات الذكية في مجال الإعلام؛ سواء المحتوى النصي، أو الصوتي، أو المرئي، وهي أدوات تعزز من عملية إنشاء المحتوى بشكل كبير، بالإضافة إلى تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وهي أحد النماذج المستخدمة الآن، وتعمل على أساس فهم اللغة البشرية، وإنشائها، ومعالجتها؛ حيث قامت وكالة الأنباء Associated Press من خلال منصة Wordsmith باستخدام تلك التقنية في كتابة ملخصات لأحداث وفعاليات معينة، وكتابة مقالات في علوم وتخصصات نادرة، وكتابة التقارير المالية، وتلخيصها بلغة سهلة؛ فممنذ بداية استخدام الذكاء الاصطناعي أعلنت الوكالة أن قدرتها على تغطية بعض الجوانب الإخبارية تضاعفت إلى (10) مرات، وعزّت ذلك إلى صحافييها المتمثلين في "الروبوت"⁽²⁰⁾.

ويمكن توظيف شبكات الخصومة التوليدية (GANs) في توليد أو تعديل المحتوى المرئي، مثل: بناء رسومات فنية، أو إنشاء صور مصاحبة للأخبار والمقالات، وتكمن قوة هذه التقنية الفعلية عند مصاحبتها لمواد مرئية فيلمية؛ إذ يمكن- من خلالها- إنشاء شخصيات افتراضية تقوم بمهام المذيع، أو المراسل.

أحدث المعلومات، ومن ثمّ يصعب تقديم إجابات دقيقة لموضوعات معقدة⁽¹⁷⁾.

- قد يصبح تطبيق الـ ChatGPT غير قادر على التعلم من التجارب الجديدة أو التكيف مع السياقات المتغيرة، حيث يمكنه فقط تقديم ردود على البيانات التي تم تدريبه عليها؛ مما يعني أنه قد لا يكون قادرًا على تقديم استجابات دقيقة أو ذات صلة بالموقف المثار.

المعايير المهنية الأخلاقية لاستخدامات تقنية الـ ChatGPT:

توجد العديد من المعايير المهنية والأخلاقية تبدو مختلفة نسبيًا بين وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، لكن هناك اتفاق على ما يلي⁽¹⁸⁾:

- حماية الخصوصية: حيث يتمتع ChatGPT بوصفه تطبيقًا لغويًا بإمكانية الوصول إلى كمية هائلة من بيانات المستخدم، بما في ذلك المعلومات الشخصية والأنماط السلوكية، لذلك من المهم التأكد من حماية هذه البيانات من الوصول إليها أو العبث بمحتواها.

- التحيز في البيانات المستخدمة: حيث يمكن أن ينشأ التحيز من مجموعة متنوعة من المصادر، ولتفادي آثار التحيز يلزم الاختيار بعناية بيانات التدريب التي تمثل مجموعة متنوعة من وجهات النظر والخبرات، والمراقبة المستمرة لأداء التطبيق بحثًا عن علامات التحيز.

- مراعاة الضوابط القانونية: تُعد المساءلة من الاعتبارات الأخلاقية الرئيسية لـ GPT، حيث يجب أن يكون لدى المستخدمين القدرة على مساءلة نموذج اللغة عن أفعاله وقراراته وهي شركة (Open AI)، وتقديم تفسيرات واضحة لقراراته، والتأكد من أن المستخدمين لديهم القدرة على الاعتراض على أفعاله أو استئنافها.

تطبيقات الأتمتة بتقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي:

تتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث إن لكل منها مهام ووظائف محددة تقوم بها، ومن ذلك تولدت تطبيقات تستخدم الذكاء الاصطناعي هي ذاتها لأتمتة مهام محددة؛ وذلك بأوامر نصية مدخلة؛ إذ يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تقوم- مثلاً- بإدخال أمر من خلال هذا التطبيق للبحث في مكتبتها المرئية، واستخراج أي محتوى تحدده الوسيلة، ويتعلق هذا المحتوى بموضوع معين، أو يحوي صوراً معينة؛ فيقوم هذا التطبيق بإرسال أوامر تلقائياً إلى تطبيقات أخرى ذكية هي ذاتها، وتلك التطبيقات الأخرى تقوم بالمثل وهكذا؛ حتى تحقق الهدف الأساسي الذي أدخله صاحب الشأن؛ فتطبيق (Auto Gpt) برز عندما أعطى أحد المستخدمين أمراً نصياً بسيطاً للذكاء الاصطناعي يطلب فيه القيام بأية مهمة تكسبه مالاً، وخصص ميزانية قيمتها (100) دولار؛ فقام الذكاء الاصطناعي برحلة أتمتة، وتوزيع مهام، ومنها قامت الآلة ببناء الهوية، والموقع الإلكتروني للمشروع، ثم حددت منتجات مناسبة يمكن أن تباع من خلال الموقع، وأخيراً خصصت (40) دولاراً للتسويق؛ وذلك عبر الفيسبوك، وانستجرام؛ وصارت قيمة الشركة خلال مدة وجيزة تُحسب بالأيام (25) ألف دولار⁽²⁶⁾. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز- بشكل كبير- قدرة المؤسسات الإعلامية على فهم جمهورها بشكل أكثر دقة؛ حيث تستخدم (نتفلكس) Netflix- مثلاً- التعلم الآلي للتوصية بالعروض، والأفلام للمشاهدين؛ وذلك بناءً على سجلات المشاهدة، والتفضيلات، والسلوك على منصات، وهي أحد العناصر المهمة في نجاح الشركة؛ حيث

وقد جاءت التجربة الصينية الأولى عالمياً في استخدام مذيع أخبار "اصطناعي"، وهو ما قالت عنه: قناة China New إنه المذيع؛ الذي سيكون متواجداً على شاشاتهم، ومواقعهم الإلكترونية (24) ساعة يومياً، وأن هذه الخطوة سوف تخفض التكاليف الإنتاجية على مستوى المؤسسة بالكامل⁽²¹⁾، واستفادت- أيضاً- قناة OTV الهندية من التقنية ذاتها؛ وذلك في تقديم مذيعة روبوت تقدم الأخبار بعدد من اللغات المحلية في الوقت نفسه⁽²²⁾، وأن هذه التقنيات أصبحت تستخدم اليوم لصناعة "صناع محتوى" على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يملكون شخصية ونمطاً، وأسلوباً معيناً يتواصلون- من خلاله- مع الجمهور، ويتخاطبون معهم، وفي- غالب الأحيان- دون علم الجمهور أن مَنْ يتحدثون ويتكلمون معهم غير حقيقيين⁽²³⁾، وفي المقابل تتيح تطبيقات الـ Deep fake لشركات إنتاج الأفلام والمخرجين "تركيب" وجه الممثل، على جسم شخص آخر حقيقياً كان أم افتراضياً، وتقوم التقنية بتوليد تعابير الوجه المناسبة؛ وذلك حسب المشهد؛ فالعملية التي كانت تحتاج شركات مؤثرات بصرية ضخمة للقيام بها أصبح ممكناً استخدامها من فريق الفيلم مباشرة، ورؤية نواتجها بشكل آن⁽²⁴⁾.

وتقوم تطبيقات، مثل: Runway Gen2، بإنتاج لقطات مرئية متكاملة، من خلال نصوص وصور ثابتة فقط، وهي تستخدم اليوم في كبريات شركات الإنتاج السينمائي، ولعل من أقرب النماذج الدالة على ذلك: فيلم Indiana Jones من إنتاج شركة Disney التي اعتمدوا فيها استخدام الذكاء الاصطناعي؛ وذلك للقيام بأسلوب de-aging لتصغير شكل الممثل (هاروسين فورد) داخل الفيلم⁽²⁵⁾.

- **القدرة على الكتابة ويشمل:** إنشاء محتوى جديد، مثل المقالات أو النشرة الإخبارية والسرد القصص أو حتى الكتب، وإكمال الجمل أو الفقرات أو التعليمات البرمجية المكتوبة جزئياً، بالإضافة إلى تهجين تجربة البحث من خلال توفير تجربة الدردشة للمستخدمين.

- **القدرة على التصنيف ويشمل:** تصنيف النص إلى فئات مختلفة، أو تنظيم كميات كبيرة من البيانات النصية؛ وتحليل الآراء الواردة في النص من خلال تحديد ما إذا كانت إيجابية أم سلبية أم محايدة.

- **الترجمة وتشمل:** ترجمة النص من لغة إلى أخرى، وإمكانية التواصل مع العملاء أو الشركاء بعدة لغات، وتحويل النص إلى كلام من خلال المساعدين الصوتيين، وخدمة العملاء الآلية، والقدرة على التلخيص، حيث تلخيص النصوص الطويلة لتسريع فهمها.

توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي التوليدي:

استطاعت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تعزز من دور الفنون الاستقصائية، حيث يمكن استخدامها في البحث بالبيانات الكبيرة، والربط بين مختلف ملفات السجلات المنفصلة، وهو نهج معتاد في الكشف عن البيانات والأخبار التي تؤدي إلى الاستقصاء في موضوعات محددة، ويأتي الدور المهم في تسريع وتعزيز مراجعات البيانات الضخمة والتأكد من مصادرها والظروف المحيطة لها، لذا بات الصحفيون يلجؤون إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع البيانات الكبيرة من حيث الاستخراج، الرصد، التحليل، وتحديد الأنماط والقوالب المناسبة للنشر.

وعلى الرغم من أهمية ما سبق هناك عدد من الصعوبات في استخدام الذكاء الاصطناعي في

تزعّم الشركة أنها توفر مليار دولار سنوياً؛ من خلال هذه الخوارزميات الذكية التي تبقى المستخدم؛ بوصفه مشتركاً؛ حيث تقدم للجمهور دوماً محتوى مناسباً لهم؛ مما يؤجل عمليات إلغاء الاشتراك من المستخدمين للمنصة⁽²⁷⁾.

وتقوم صحيفة New York Times باستخدام نظام ذكاء صناعي أسموه Blossom، وهو يقوم بتحليل مقالاتهم كاملة يومياً، ثم النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أية من هذه المقالات سيكون لها أداء قوي في ذلك اليوم؛ ومن ثمّ تقدم التوصية لفريق التحرير عن المحتوى المناسب نشره على وسائل التواصل⁽²⁸⁾.

وأن للجانب التنبؤي للذكاء الاصطناعي شأنًا مهمًا في تحليل سلوكيات الجمهور؛ إذ تقوم الصحيفة الإلكترونية Buzz Feed باستخدام أداة ذكاء اصطناعي تبحث في وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك للتنبؤ بالموضوعات الأبرز التي يمكن تغطيتها، وهذا مشابه لما تقوم به قناة BBC بأدائها الخاصة التي تحلل ما عرض من مباريات رياضية، واستخراج مقتطفات ولقطات مصغرة، وجاهزة للعرض؛ حيث يرى الذكاء الاصطناعي أنها ستناسب الجمهور المستهدف⁽²⁹⁾.

مجالات توظيف تطبيقات تقنية الـ ChatGPT في غرف الأخبار:

يرتبط مصطلح "الذكاء الاصطناعي بالآلات كلها، التي تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية، وأنماط عملها وهذا الأمر منطقي، حيث إن الآلة أو الجهاز نفسه يشابه جسم الإنسان في الوقت الذي يقوم به العقل البشري بكافة الوظائف المتعلقة بالتفكير، اتخاذ القرار وحل المسائل المعقدة بسرعة فائقة، وذلك من خلال الاستخدامات التالية⁽³⁰⁾؛

على الأفراد في الصور ومقاطع الفيديو، مما يسهل تتبع أنشطتهم وتحركاتهم⁽³²⁾.

مظاهر إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT:

في المعتاد تشمل مراحل إنتاج المحتوى الاستقصائي تنظيم البيانات في فئات بناءً على المحتوى المتاح، بحيث يمكن تعيين حقوق الوصول بشكل مناسب مع مراعاة أمن وحماية تلك البيانات، ويعد تصنيف البيانات عامل مهم لتنظيم عملية نشر البيانات المفتوحة، وإتاحة المعلومات العامة وتبادل البيانات المحمية بما في ذلك البيانات الشخصية، الأمر الذي يساعد على رفع مستوى معايير الرقابة المجتمعية على أداء الجهات العامة وزيادة مستوى الشفافية وتعزيز النزاهة وإزالة السرية غير الضرورية عن أنشطة الجهات العامة عن طريق تنظيم ممارسة حق الاطلاع على المعلومات العامة أو الحصول عليها، التي يمكن تصنيفها إلى أحد الفئات التالية⁽³³⁾:

البيانات العامة: تشمل البيانات العامة أي معلومات يمكن الكشف عنها للجميع دون أن تشكل تهديدًا على المنظمة أو لمؤسسة حكومية أو خاصة، مثل الأسماء أو المسمى الوظيفي أو النشرات الإخبارية، وهي غير مقيدة بشكل أساسي، فهي الأقل صلة بمستويات التصنيف الأربعة.

البيانات الداخلية: وتشمل المعلومات المقصورة على الموظفين وأصحاب المصلحة فقط، ومن أمثلة البيانات الداخلية المذكرات والخطط والعروض التقديمية في حالة الكشف عن هذا النوع من البيانات للجمهور، تكون مشكلة إذا احتوت البيانات المسربة على أسرار عمل.

إنتاج المواد الاستقصائية، أبرزها الوصول إلى البيانات ذات الصلة، حيث لا يزال الذكاء الاصطناعي غير قادر على المساهمة بشكل كافٍ في استخراج الملفات من قواعد بيانات الشركات أو السلطات، هذه وظيفة الصحفيين من الكوادر البشرية وتستغرق الكثير من الوقت، في المقابل يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية أن يكون لها دور مهم آخر ذات الطابع الرسمي وفي التحقيقات القائمة على المصادر المفتوحة، OSINT والمعروفة أيضًا باسم تحقيقات الإنترنت، حيث من الممكن العثور على البيانات ذات الصلة من المصادر المفتوحة على الإنترنت أو الويب المظلم أثناء التحقيق في قضايا الاحتيال أو الجرائم الإلكترونية وتحقيقات الفساد المالي وغيرها⁽³¹⁾.

وفي المقابل يمكن للصحفيين جمع وتحليل المعلومات من مصادر متنوعة، والتحقق من المعلومات، والكشف عن الأشياء الخفية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي (OSINT)، حيث يمكن للصحفيين أيضًا تعزيز تقاريرهم، وتوفير معلومات دقيقة في الوقت المناسب لقراءهم، ومن ثمّ يمكن للصحفيين إجراء تحقيق شامل يمكنهم من تفسير المعلومات التي يصادفونها ثم التعبير عنها في السياق الصحيح، بالإضافة إلى تلخيص النص عبر تكثيف كمية كبيرة من النص في شكل أقصر وأكثر قابلية للتحرير، ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة هذه العملية، بجانب تلخيص كميات كبيرة من النصوص بسرعة، مثل المقالات الإخبارية أو تدوينات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسهل من معالجة المعلومات وتحليلها، وكذلك التعرف على الأنماط عبر استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحديد الأنماط والاتجاهات في البيانات المتاحة وكذلك التعرف

المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة من النخبة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً تتمثل في العوامل الاقتصادية، الإعلانات، الملكية، الدعم الحكومي، وأجور العاملين، وأن أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية هي ضعف البنية التكنولوجية للمؤسسات الصحفية العربية، فيما سعت دراسة (Heikal & Ridwan, 2023)⁽³⁶⁾ نحو فهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناة One tv، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، بالإضافة إلى إمكانية دمج تقنية الذكاء الاصطناعي في برامج قناة One tv لتعزيز كفاءة وجودة المنتج البرمجي.

أما دراسة (هند يحيى، 2024)⁽³⁷⁾ فقد هدفت إلى التحقق من فعالية GPT ومقارنتها بمنصات إنشاء المحتوى الأخرى التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في كتابة المقالات الصحفية، وقياس معايير الدقة والجودة والكفاءة للمقالات التي يتم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، بالتطبيق على عينة من المقالات تم إنتاجها من الطرفين (البشري، والتطبيقات الذكية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فهم الصحفيين لإمكانيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة ومن ثم كان من الضروري استكشاف تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي لتعزيز عمليات إنشاء المحتوى مع الحفاظ على النزاهة والمصداقية الصحفية.

البيانات السرية: وهي معلومات يمكن أن تؤدي في حالة تسريبها إلى مشكلات وإضرار بالسمعة المؤسسية والشخصية، وتتضمن أرقام الضمان الاجتماعي، وتفاصيل البنوك، والمعلومات الصحية، وأي بيانات تغطيها قوانين خصوصية البيانات ذات الصلة بالمؤسسة.

البيانات المقيدة: هي معلومات إذا تم اختراقها بطريقة ما يمكن أن تلحق ضرراً كبيراً بالمؤسسة، فالخرق الذي يتضمن بيانات مقيدة يمكن أن يعرض حياة الأشخاص والمؤسسة للخطر، حيث إن أغلب البيانات المستخدمة في الوقت الحاضر هي استدلالات من بيانات عامة ويصبح من المناسب إضافة نوع جديد من البيانات يمكن تسميته بيانات استدلاله أو استشرافية يمكن مثلاً من خلال تغريدات الشخص معرفة ما إذا كان يعاني من حالة نفسية أو عنده ميول لعمل عدواني من عدمه، هذه الاستدلالات قد تكون صحيحة بنسب عالية أو العكس، وقد تؤثر على الشخص بشكل مباشر أو غير ذلك، وقد تعرضه للمسألة القانونية، هذه البيانات يتم الوصول لها من خلال بيانات عامة غير سرية إذا ما تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽³⁴⁾.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول : الدراسات والبحوث السابقة:
دراسات تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

هدفت دراسة (عبد الله أطيفة، 2024)⁽³⁵⁾ إلى التعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة على منهج

علي مدي تبني الصحفيين العرب لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية، وأظهرت النتائج أن لدي 24.6 من الصحفيين معرفة محدودة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى التي تعتمد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي، أما دراسة **Safari, et al (2022)**⁽⁴¹⁾ فقد سعت نحو معرفة تصورات الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار التلفزيونية بالأردن، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك أثر واضح لتقنيات الذكاء الاصطناعي علي تصورات الصحفيين في غرف الأخبار، وأن هناك فروقا بين إجابات الصحفيين يعزو إلى عدم رغبة القائمين بالاتصال بغرف أخبار التلفزيون الأردني في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم .

أما دراسة **(مي عبدالرازق، 2022)**⁽⁴²⁾ فقد اهتمت بالتعرف علي اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك علي واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن أكثر المجالات استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في مجال التسويق، ثم مجال الإعلام، والفني والإداري، فيما هدفت دراسة **(Canavilhas, 2022)**⁽⁴³⁾ إلي معرفة الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرياضية في البرتغال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن صحافة البرتغال تدرك إمكانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوظفها توظيفًا محدودًا على الرغم من القيود الاقتصادية لديها، بينما سعت دراسة **(أسماء عرام، 2021)**⁽⁴⁴⁾ إلي التعرف على مستقبل الصحفيين في ظل صحافة الروبوت، ومدى قدرتها على الاستغناء عن

واهتمت دراسة **(شاهنדה عبد السلام، 2023)**⁽³⁸⁾ برصد أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في التوثيق الإعلامي، والكشف عن طرق استخدام التكنولوجيا الحديثة في توثيق وأرشفة المواد الصحفية، وكذلك التعرف على أهم مصادر استقاء وتتبع المعلومات والبحث عنها في الفضاء الإلكتروني لتوظيفها في إنتاج التحقيقات الصحفية الوثائقية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أدوات تحليل المضمون وتحليل الوثيقة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: جاءت أغلب أوعية الوثائق المستخدمة في التحقيقات الصحفية في صورة أوعية إلكترونية سواء صور ضوئية أو مقاطع فيديو على مواقع إلكترونية أو البحث عبر مواقع إلكترونية تتيح الوثائق عبر الحوسبة السحابية One drive، واعتمدت التحقيقات الوثائقية على أنواع ومواد وثائقية أرشيفية مختلفة كان أبرزها (الصور الفوتوغرافية، وصور أميشات الأفلام السينمائية، وصور الإعلانات الترويجية، ووثائق صحفية أرشيفية من صحف ومجلات مصرية، ووثائق السفر وبيانات الميلاد والوفاة)، ولم تستخدم الصحف المصرية حتى الآن أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التوثيق أو الأرشفة أو فهرسة وتصنيف الأعداد الورقية أو الإلكترونية.

وهدفت دراسة **(Singh, et al, 2023)**⁽³⁹⁾ إلي معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي علي التسويق الإعلامي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة، وتوصلت إلي أن منصات التواصل الاجتماعي أحدثت تطورًا مهمًا في مجال التسويق الإعلامي، بينما أدى الذكاء الاصطناعي إلي ظهور خدمة العملاء الذكية والتسويق الآلي، بينما هدفت دراسة **(أحمد الزهراني، 2022)**⁽⁴⁰⁾ التعرف

وهدفت دراسة (Lyngne, 2021)⁽⁴⁷⁾ إلى التعرف على مدى تبني الصحف الاسكندنافية لخوارزميات الأخبار، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على 19 صحيفة يومية في الدنمارك، والنرويج والسويد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 17 من أصل 19 صحيفة تبنت خوارزميات الأخبار، ومن أهم إيجابيات توظيفها زيادة الاشتراكات في هذه الصحف وتحرير الصحفيين من تنفيذ المهام الروتينية.

وهدفت دراسة (Beenish, 2021)⁽⁴⁸⁾ إلى التعرف على عوامل نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الألمانية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة والمقابلة مع صحفيين ومديرو مؤسسات، وجمعيات الصحفيين والقراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة التوصيات منها: أن على الإدارة العليا امتلاك المعرفة الكاملة باستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.

أما دراسة (Tousignant, 2020)⁽⁴⁹⁾ فقد هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد غرف الأخبار الكندية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من خلال إجراء عدد من المقابلات المقننة مع (9) من الصحفيين تعاملوا مع الخوارزميات، و(9) من أساتذة في الجامعات الكندية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة الآلية ساعدتهم في تسهيل العمل الصحفي، وأكدت غالبية العينة أن الصحافة الآلية لديها القدرة على أتمتة المهام الروتينية والمتكررة.

وكشفت دراسة (Kotsai, 2020)⁽⁵⁰⁾ عن اتجاهات الصحفيين نحو اعتماد الصحافة الهولندية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك التعرف على وجهة نظرهم في أدوارهم المهنية المستقبلية،

العنصر البشري، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة بالتطبيق على عينة من الصحفيين بلغ قوامها (30 مفردة)، وأشارت النتائج إلى وجود معوقات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تمثلت في عدم وجود كوادر مدربة على استخدامها.

وكشفت دراسة (عمرو عبد الحميد, 2021)⁽⁴⁵⁾ عن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية الإماراتية ودورها في تطوير العمل الإعلامي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (100) مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود جهل لدى نسبة كبيرة من الإعلاميين بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس ضعف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية الإماراتية.

وهدفت دراسة (Grimme, 2021)⁽⁴⁶⁾ التعرف على العوامل المؤثرة على رفض الصحفيين في غرف الأخبار لتوظيف الصحافة الآلية وكيفية إضافة هذه العوامل إلى نظرية قبول التكنولوجيا، وقد أجرى الباحث مراجعة منهجية لأبحاث Systematic Literature Review وتكونت عينة الدراسة من 39 دراسة علمية منشورة في 15 مجلة علمية محكمة، وكشفت النتائج أن العامل الأول للرفض هو التحيز؛ لأن الخوارزميات تعتمد على البيانات وهذه البيانات قد تكون عرضة للتحيز والأخطاء، أما العامل الثاني فهو المصادقية والثقة في المحتوى المنتج تلقائيًا، والعامل الثالث هو الشفافية، وهذه العوامل دفعت إلى رفض الصحافة الآلية في غرف الأخبار، والفائدة المتوقعة هي دافع كبير لتوظيف الصحافة الآلية في غرف الأخبار.

للتحقيقات الاستقصائية بالصحف الإلكترونية السعودية، وكذلك التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي يحرص الطلاب على متابعتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مبحوثاً، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة المبحوثين للتحقيقات الاستقصائية بالصحف الإلكترونية السعودية ودوافع استخدامهم لها، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين أساليب تفاعل المبحوثين مع المواد الاستقصائية ونوعية الموضوعات والقضايا التي تقدمها.

أما دراسة (سامح حسانين، 2022)⁽⁵⁴⁾ فقد سعت نحو التعرف على رؤية القائم بالاتصال للصحافة الاستقصائية في الصحف اليومية المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وكشفت النتائج عن أن المحررين الاستقصائيين التحقوا بوحدة التحقيقات بناء على الكفاءة المهنية، بالإضافة إلى اتفاق المحررين الاستقصائيين -عينة الدراسة- على مجموعة من الصعوبات يأتي في مقدمتها السرية على بعض المعلومات، وعدم السماح بالاطلاع على الوثائق.

ورصدت دراسة (راندا عبد الجليل، 2022)⁽⁵⁵⁾ دور صحافة البيانات في دعم الصحافة الاستقصائية وخاصة في ظل التطور الكبير في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وأطر معالجة الصحافة الاستقصائية لقضايا المجتمع بالتطبيق على موقع "أريج" المتخصص في الصحافة الاستقصائية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون لعدد (49) قالب صحفي استقصائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع أشكال القوالب الاستقصائية على موقع أريج ما

واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة المقابلة بالتطبيق على عشرة صحفيين لديهم معرفة بالصحافة الآلية، وتوصلت النتائج إلى أن الصحفيين يرون أن الخوارزميات يمكنها كتابة محتوى صحفي يمكن قراءته من القراء، ولن تكون قادرة على إبداء الرأي حول الموضوع نفسه، وأنه بإمكان الصحفي البشري الاستفادة من الخوارزميات لأنها توفر الكثير من الوقت، والتكاليف.

وهدف دراسة (Diakopoulos, 2020)⁽⁵¹⁾ إلى التعرف على تجارب الصحفيين في توظيف الخوارزميات للكشف عن الأخبار المزيفة، وأجرى الباحث مقابلات مقننة مع (18) صحفياً باستخدام عينة كرة الثلج، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أنظمة CND (أنظمة الكشف عن الأخبار) ساعدت على توفير الوقت، وساعدت في وضع إطار أولي لتطوير أنظمة الكشف عن الأخبار بما يتوافق مع احتياج الصحفي.

وسعت دراسة (Zamkov & Krash, 2020)⁽⁵²⁾ إلى التعرف على التغييرات التي أحدثتها الأتمتة والروبوتات على الممارسة الصحفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (103 من الصحفيين) وتوصلت النتائج إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت عنصرًا مهمًا في مراحل العمل الصحفي، وأن كل مرحلة وظفت أدوات الذكاء الاصطناعي بطريقة تناسب مع الاحتياج منها.

ثانيًا: دراسات تناولت الصحافة الاستقصائية ومجالات توظيفها :

هدفت دراسة (هليل العميري، 2023)⁽⁵³⁾ إلى التعرف على استخدامات طلاب جامعة أم القرى

وسعت دراسة (Samuel, 2011)⁽⁵⁹⁾ إلى التعرف على مستوى التغطية الاستقصائية في ماليزيا، من خلال رصد حجم اهتمام الصحفيين بالتحقيق الاستقصائي ونوعية القصص الاستقصائية والتقنيات التي تستخدمها في إعدادها، واعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على صحفيي Star، Times Strait New باستخدام تحليل المضمون واستبانة على (50) صحفياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود عقبات تواجه الصحفيين الاستقصائيين في ماليزيا أبرزها ممارسات الأمن الداخلي، وقانون المطبوعات والنشر والرقابة، وهدفت دراسة (Spark, 2010)⁽⁶⁰⁾ إلى التعرف على أهم أوجه التطور التي شهدتها الصحافة الاستقصائية في الصين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، بالتطبيق على 71 صحفياً في 6 مدن صينية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة الاستقصائية في الصين قد أدت دوراً مهماً في كشف انحرافات المسؤولين على الرغم من الضغوط التي واجهتها من القوى السياسية الرسمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من عرض الدراسات السابقة تبين للباحث ما يلي:

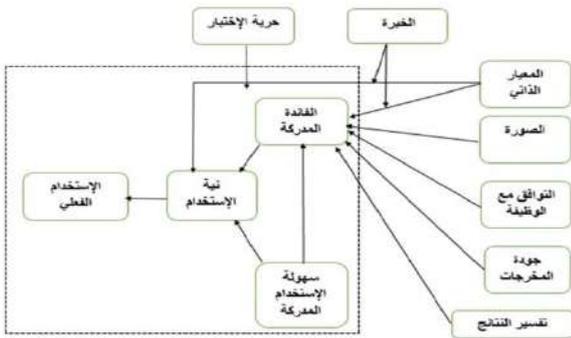
1. كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تقنية الـ ChatGPT في صناعة المحتوى الاستقصائي وآليات تطبيقه في المؤسسات الإعلامية، بينما تنوعت الدراسات السابقة في مجال مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى على نحو أكثر.
2. اتفقت أغلب الدراسات على التعرف على رأي القائمين بالاتصال من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتفقت أغلب الدراسات على أن

بين (تحقيقات، وملفات قصص استقصائية، فيديو، بودكاست)، وتنوعت المضامين والقضايا المطروحة داخل القوالب الصحفية، حيث تصدرت المضامين الاجتماعية مثل "قضايا المهمشين، قضايا العمل والبطالة، الأغذية الفاسدة، الإهمال، حوادث الطرق، زواج القاصرات، نقص المياه".... وهدفت دراسة (محمد الشرافي، 2015)⁽⁵⁶⁾ إلى رصد واقع الصحافة الاستقصائية في الصحف الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأدوات تحليل المضمون، والاستبانة والمقابلة، وتوصلت نتائج الدراسة أن الصحف الفلسطينية تهتم بالقضايا الاقتصادية، وأن الوثائق والأشخاص أهم المصادر التي يستخدمها الصحفيون الاستقصائيون، فيما سعت دراسة (فراس الياسي، 2013)⁽⁵⁷⁾ نحو التعرف على الصحافة الاستقصائية في العراق، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين من ذوي المؤهلات العليا أكثر قدرة على تقديم موضوعات استقصائية مقارنة بغيرهم.

وهدفت دراسة (حسين ربيع، 2012)⁽⁵⁸⁾ إلى التعرف على الصحافة الاستقصائية في مصر، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بالتطبيق على أداة المقابلة المقننة وصحيفة الاستبانة، وضم مجتمع الدراسة عدداً من المحررين الاستقصائيين العاملين في الصحف المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود إجماع لدى الصحفيين الاستقصائيين حول التأثيرات السلبية للقوانين المنظمة للعمل الصحفي، وأن المناخ التشريعي يقف عائقاً أمام المحررين الاستقصائيين في جميع مراحل تنفيذ التحقيقات الاستقصائية.

6. استتدت دراسة كلٍ من (دراسة عرام، Grimme) على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد تسند الدراسة الحالية على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
7. اهتمت دراسات الصحافة الاستقصائية بالدور الذي يقوم به هذا الشكل باعتباره يقوم على التقصي والتحري والمتابعة بهدف الوصول إلى الحقائق ومنها دراسة (Spark, Samuel, 2011, وحسانين، 2022).
8. أكدت الدراسات السابقة على تنوع الآثار الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دون التركيز على فوائد تحرير المحتوى من خلال الذكاء الاصطناعي، ولم توضح تلك الدراسات بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى المحتوى الاستقصائي المقدم عبر تقنية الـ ChatGPT، ومدى ادراكهم لها.
9. اختلف الباحثون في آرائهم حول مستقبل الاستعانة بالعنصر البشري في عصر الذكاء الاصطناعي، ولكنهم اتفقوا على أهمية الاعتماد عليه والآثار الإيجابية المتوقع تحقيقها عند إنتاج المحتوى.
10. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتساؤلات، والمنهج، وبناء الإطار النظري وتركز هذه الدراسة على توظيف المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاس ذلك على صناعة المحتوى الاستقصائي، وهي دراسة لم يتم تناولها عربياً من قبل.
11. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في العديد من الأطر النظرية والمنهجية، لكنها تتميز عنها بدراسة الظاهرة بشكل أكثر عمقاً
- من عقبات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية تتمثل في عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية وعدم وعي القائمين بالاتصال بأهميتها.
3. اتفقت دراسة (Lopez & Carlos) ودراسة Grimme) في تحليل الوثائق ومراجعة الدراسات السابقة في التوصل إلى نتائج الدراسة، على الرغم من أن دراسة (Haley Kim) أجريت في مرحلة مبكرة من انتشار الروبوت، لكنها فتحت المجال للتعرف على دور أصحاب القرار حول جدوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ومحددات صنع القرار في المؤسسات الإعلامية الكورية بعد تبني الروبوت.
4. اختلفت دراسة (Neil Thurman) عن باقي الدراسات بكونها دراسة تجريبية؛ إذ كانت أغلب الدراسات السابقة نوعية، وجاءت أغلب أدوات جمع المعلومات بأسلوب المقابلات والاستبانة، وتميزت دراسة (Haley Kim) عن الدراسات السابقة بأنها اقترحت مبادئ أخلاقية يجب مراعاتها عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.
5. تباينت دراسة (Beenish) عن دراسة (Grimme) حيث درست عوامل نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين في المؤسسات الصحفية الألمانية، بينما تناولت دراسة Grimme العوامل المؤثرة على رفض الصحفيين في غرف الأخبار لتوظيف الصحافة الآلية، واهتمت دراسة (Miguel & Vaz) بالتحويلات التي مرت بها الصحافة الرقمية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي.

يعزز ويكفل له التطور الوظيفي فسيكون هذا عامل مهم لزيادة تقبل أي نظام جديد⁽⁶²⁾. ويرى "Davis" أن العوامل الديموجرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا الحديثة، حيث يعتقد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كان هناك حافز قوي نحو تقبل التكنولوجيا واستخدامها في العمل الإعلامي، ووجد أن الإناث أكثر اعتراضاً على تقبل التكنولوجيا في العمل الإعلامي، ويشير أيضاً إلى أن اعتقاد المستخدم نحو سهولة الاستخدام يكون له تأثيره في المنافع المتوقعة؛ لأنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما كانت المنافع المتوقعة أكثر، وتم إضافة التأثير الاجتماعي وذلك للوقوف على تأثير آراء المحيط الاجتماعي على الاتجاهات نحو الاستخدام.



ومن النموذج السابق تأتي أهم خصائص النظرية ممثلة في ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا التي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا "المتغيرات المستقلة"، والنيتة السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا "المتغيرات التابعة"، والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا "المتغيرات الوسيطة"⁽⁶³⁾، وتفترض النظرية أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنيتة السلوكية تختلف باختلاف العمر والنوع،

من ناحية، والتعرف على مدى فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية من ناحية أخرى، حيث تركز الدراسة على المؤسسات الإعلامية السعودية بوصفها واحدة من الدول التي سارعت إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي.

المحور الثاني: النظرية المفسرة للدراسة: النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا:

يعد دافيز (Davis) هو المؤسس الحقيقي لنظرية قبول التكنولوجيا عام 1989، حيث أشار إلى أن عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم التقنية يعد عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم، وأثبت أن فهم وإجابة لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا يُعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال التكنولوجيا⁽⁶¹⁾.

وفي السنوات الخمس الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا الترتيب الأول بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل التكنولوجيا، وتم اختبار ذلك النموذج بشكل واسع؛ مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته، وعلى الرغم من نجاح ذلك النموذج، فإنه لم يتم الاتفاق فيه على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المتغيرين الرئيسيين المقترحين من جانب (Davis)، وهما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام، حيث افترض Davis أن قبول التقنية الحديثة من الأفراد يتحقق بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام، عندما يعتقد المستفيد أن استخدام نظام معين من شأنه أن

مثل هذه التقنيات ربما يكون له تأثير على طبيعة ومعدل استخدامهم لها في العمل الإعلامي.

4. **متغير التسهيلات المتاحة:** وهو يتعلق بمدى توفير الإمكانيات المختلفة اللازمة لاستخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى مثل توفير الإمكانيات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة ودورات تدريبية مستمرة والعقلية المستتيرة القائمة على إدارة المؤسسات⁽⁶⁵⁾.

ويستخدم الباحث النظرية في تحديد بناء الدراسة والفروض، وفي تفسير وشرح أسباب تبنى أو عدم تبنى الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الإعلامية، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، منها "التسهيلات المتاحة، الجهد المتوقع، الفائدة المتوقعة، القلق، العوامل الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

تشهد غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية السعودية تحولاً تاريخياً في إنتاج المحتوى بصور متعددة، حيث أدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى التغيير في مراحل إنتاج الأخبار وطبيعة الأدوار والمهام الوظيفية الجديدة، وخاصة في إنتاج القصص الإخبارية دون تدخل بشري بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم تحريرها ونشرها، وكانت البداية بالمجالات الرياضية والقطاعات المالية ثم التعرف على أحوال الطقس وأسعار العملات، ومن المتوقع أن تتوسع لتشمل التغطية الإخبارية والتقارير الاستقصائية وغيرها.

واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

توظيف النظرية في الدراسة:

مكننا النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحث من تفسير اتجاهات الصحفيين والقيادات الإعلامية نحو تبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاستقصائي مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً، وذلك بناء على عدد من المتغيرات أكد عليها (Michael D. Williams) تتمثل في التالي⁽⁶⁴⁾:

1. **متغير الأداء المتوقع:** يعتقد الصحفيون أن استخدامهم للذكاء الاصطناعي يساعدهم على تحسين مهاراتهم وقدراتهم الصحفية داخل المؤسسة بما يعود بالنفع عليهم وعلى أدائهم.
2. **متغير الجهد المتوقع:** يعني أن الصحفيين إذا ما قارنوا بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في الطرق التقليدية، والتكلفة والوقت والجهد المتوقع بتقنيات الذكاء الاصطناعي تبين مدى توفير هذه التطبيقات للتكلفة والوقت والجهد، إلى جانب سهولة استخدام الوسائل المتاحة والدقة وسهولة اكتشاف الأخطاء اللغوية والسرعة في الأداء.
3. **متغير العوامل الاجتماعية:** إذا كان الصحفيون عينة الدراسة يتوقعون أن الآخرين مثل الدولة والعاملين بالمؤسسة الصحفية من زملائهم والإدارة على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف

الاصطناعي في صناعة المحتوى أو رفضها بجميع مراحلها من حيث (الأداء، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) ورصد اتجاهاتهم نحو مستقبل صناعة العمل الصحفي في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتهديدات المحتملة على المستوى المهني والوظيفي والتقني، وذلك في ضوء النظرية الموحدة للتكنولوجيا.

أهمية الدراسة:

من الناحية النظرية:

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها المتزامنة مع توجه المؤسسات الإعلامية السعودية نحو التحول الرقمي، التي تؤكد اهتمامها بالذكاء الاصطناعي، وأن المملكة تتطلع لأن تكون ضمن الدول الرائدة في مجال استخدامات وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. أهمية الموضوع حيث يعد من الموضوعات الجديدة في علوم الإعلام وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء ما حظيت به تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى باهتمام كبير والتحول المبتكر نحو جودة إنتاج المحتوى الإعلامي الاستقصائي.
3. الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسات الإعلامية السعودية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والاستقصائي، من بينها تطبيقات ChatGPT.
4. محاولة الوصول إلى فهم حقيقي لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من تجارب مؤسسات إعلامية وصحفية عالمية في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة في ظل ضرورة مواكبة الثورة الصناعية الرابعة، وما فرضه العصر الرقمي من الفورية في نقل المعلومة والتواصل مع الجمهور، ومحاولة اختصار الوقت والجهد في ظل بيئة تنافسية تضم العديد من الأطراف، أصبح الاتجاه إلى توظيف التقنيات الحديثة أمرًا واقعيًا يفرض نفسه على كافة المؤسسات الإعلامية ويصعب التغافل عنه، وبالتالي يتطلب هذا التحول بنية تحتية وكوادر بشرية مدربة ونظم إنتاجية مرنة قادرة على استيعاب ولتوظيف مثل هذه التقنيات الحديثة، وحسب التجارب العالمية في إنتاج المحتوى الإعلامي هناك خمس مهام أساسية للذكاء الاصطناعي تتمثل في: إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية، وتتبع الأخبار العاجلة وتنبئ الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما، وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية، والتصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي للنصوص اللغوية بشكل تلقائي، وفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، مثل الخوارزميات التي بدأ الفيسبوك باستعمالها من أجل التخلص من الأخبار الزائفة وقت وباء كورونا. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية السعودية في صناعة المحتوى الاستقصائي، وذلك في ضوء التعرف على مدى وعي القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة العوامل المؤثرة في استخدام وتبنى تقنيات الذكاء

من الناحية التطبيقية:

5. تساعد هذه الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستعداد لهذه التقنيات والوعي بأهميتها، وأهمية استخدامها لصالح النهوض بالمؤسسات الإعلامية على مختلف اهتماماتها.
6. يُعد المحتوى الاستقصائي فرصة جديدة لمستقبل التعاون بين الإنسان والآلة، حيث تعكس هذه الدراسة وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الإعلام وتعطي رؤية متعمقة عن الوضع الحالي وتحدد التوقعات التطورية لتأثير الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الاستقصائية.
7. تقديم رؤى علمية مقننة للاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في علوم الإعلام بشكل عام .
8. استخراج نتائج تقيّد صناع القرار في المؤسسات الإعلامية السعودية، التي قد تساهم في سرعة تبني التطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى الاستقصائي.

أهداف الدراسة:

يكمّن الهدف الرئيس-في هذه الدراسة- إلى التعرف على مدى فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية.

- ومن الهدف الرئيس تأتي الأهداف الفرعية التالية:
1. مدى معرفة القائمين بالاتصال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي.
 2. رصد واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية.
 3. الوقوف على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية.
 4. التعرف على نوعية الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي.
 5. دوافع توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي.
 6. التعرف على مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية.
 7. الكشف عن فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية.
 8. التعرف على التحديات التي تواجه القائم بالاتصال عند توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي.
 9. معرفة الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية السعودية عند إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT .
 10. التعرف على مدى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية.

9. ما الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية عند إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT ؟

10. ما مدى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة بين تبني المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنية الـ ChatGpt، وبين توظيفها في إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها.
2. توجد علاقة بين معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGpt المستخدمة في إنتاج المواد الاستقصائية وبين درجة اعتقادهم بفاعلية التوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي لديهم.
3. توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGpt المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي حسب المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث، والأشخاص، والمعتقدات، والاتجاهات، والقيم، والأهداف، والتفضيل، والاهتمام، وأنماط السلوك المختلفة، والبحث الوصفي يستهدف كذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين

تساؤلات الدراسة وفروضها :

- يمكن التساؤل الرئيس- في هذه الدراسة- في السؤال عن مدى فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية؟
- ومن التساؤل الرئيس تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية :
1. ما مدى معرفة القائمين بالاتصال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟
 2. ما واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية؟
 3. ما دوافع توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟
 4. ما نوعية الموضوعات الأكثر توظيفا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج المحتوى الاستقصائي؟
 5. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية؟
 6. ما مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية؟
 7. ما مدى فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية ؟
 8. ما التحديات التي تواجه القائم بالاتصال عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟

الحدود الموضوعية "تتمثل في توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لـ ChatGPT، وانعكاس ذلك على إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها.

الحدود الزمنية: هي تشمل "الفترة من أول نوفمبر/ أول ديسمبر 2024م".

الحدود المكانية: وفيها تم تطبيق الدراسة على عدد من المؤسسات الإعلامية المستخدمة لتقنية لـ ChatGpt بالمملكة وهي: (قناة الإخبارية السعودية، وصحيفة الرياض، وإذاعة الرياض).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، وهي تتضمن المؤسسات الإعلامية بأشكالها الثلاثة (المطبوعة، والمسموعة، والمرئية)، وقد استبعدت الباحثة المدونين وصناع المحتوى من عينة الدراسة باعتبارهم يعملون منفردين وبعيدين عن العمل المؤسسي النظامي، وأظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة عدم معرفة صناع المحتوى بالمواقع الإلكترونية بفنون التقصي والتحري للموضوعات، ومن ثم ركزت الباحثة في إمكانية توظيف تطبيق الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية، بما في ذلك موقعها على شبكة الإنترنت.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على استخدام العينة العمدية من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالتطبيق على (قناة الإخبارية، وصحيفة الرياض، وإذاعة الرياض)، كونها أكثر أنواع العينات التي تتناسب مع موضوع الدراسة، حيث

يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وذلك من خلال تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر، وتبحث الدراسة في التعرف على مدى فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ (ChatGPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وذلك بوصفه جهداً علمياً منظماً، حيث يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف كاملة ودقيقة عن المحددات النظرية والعملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج المواد الاستقصائية.

أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها على أداة الاستبانة، وقد تم اعدادها في ضوء المشكلة البحثية وأهدافها حول توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي GPT وانعكاس ذلك على صناعة المحتوى الاستقصائي، بالإضافة إلى عدد من المقابلات الفردية مع خبراء الذكاء الاصطناعي والقيادات الصحفية حول إمكانية توظيف تقنية الـ ChatGpt في غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية السعودية محل الدراسة.

حدود الدراسة: وهي تتمثل في التالي:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق
المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها.

النسبة المئوية	العدد	المؤسسة الإعلامية
42	21	التلفزيون السعودي (قناة الإخبارية)
40	20	الصحافة السعودية (جريدة الرياض)
18	9	الإذاعة السعودية (إذاعة الرياض)
100	50	الإجمالي

مقاييس الصدق والثبات:

فيما يخص الصدق: صدق الاستبانة فقد تم إثبات صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام؛ للتأكد من أنها تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، التي أظهرت ارتفاع مستوي الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها، أما ما يخص الثبات: فهو يعني مدى اتساق إجابات المبحوثين في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستبانة، ومن ثمّ للتأكد من الثبات تم تطبيق الاستبانة مبدئيًا على عدد من أفراد العينة لهم خصائص أفراد العينة الكلية نفسها، وذلك بالاعتماد على مقياس " ألفا كرونباخ " لقياس مدى ثبات الاستبانة أداة لجمع البيانات التي أظهرت ثبات عبارات المقياس حيث جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (60%)، وهو (0.87) ومن ثمّ ثبات الاستبانة، ويوضح الجدول التالي قيمة ألفا كرونباخ:

تم تطبيق الاستبانة عبر تطبيق جوجل درايف، وكان إجمالي الاستمارات الإلكترونية التي تم توزيعها "120" استبانة، الصحيح منها بلغ (50) استبانة، وهو العدد الذي استطاعت الباحثة الوصول إليه كعينة ممثلة ومعبرة عن قطاع كبير من العاملين في مجال صناعة المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية، وقد جاء اختيار العينة كونها مؤسسات رائدة في مجال التطبيقات الحديثة ولديها وحدات للبحث والتطوير في إنتاج محتواها الإعلامي والاستقصائي، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفق المتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة وفق
المتغيرات الديموجرافية

النسبة المئوية	العدد	الخصائص الديموجرافية	
70	35	ذكر	النوع
		أنثى	
30	15	دبلوم	مستوى التعليم
4	2	بكالوريوس	
64	32	ماجستير	
24	12	دكتوراه	
8	4	متزوج	الدخل
38	19	أعزب	
54	27	أرمل	
8	4	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
30	15	من 5 إلى 10 سنوات	
34	17	من 10 إلى 15 سنة	
24	12	من 15 إلى 20 سنة	
12	6	من 15 إلى 20 سنة	
100	50	إجمالي العينة	

- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

1. **القائمون بالاتصال:** هم مديرو أقسام المؤسسات الإعلامية (القيادات)، وصانعو السياسات والإستراتيجيات والمشاركون في تحديد اتجاه المؤسسة، وعدد الصحفيين ومجموعة المهارات الواجب إتقانها، وتحديد عدد الصحفيين المراد توظيفهم أو الاحتفاظ بهم أو فصلهم، ومن لديهم اهتمام كبير بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام⁽⁶⁶⁾.

2. **الصحافة الاستقصائية:** هي شكل من أشكال الصحافة التي يقوم فيها الصحفيون بالتحقق من موضوع معين، مثل الجرائم بأنواعها وقضايا الفساد المالي والإداري لمعرفة ما وراء المعلومات انطلاقة من مبدأ الشفافية وتصويب الأوضاع المشار إليها⁽⁶⁷⁾.

3. **الصحفيون الاستقصائيون:** ظهر ما يعرف بالصحافة الاستقصائية في الولايات المتحدة، وسمى محررو هذا النمط من الصحافة بـ Muck Rekers ويعنى المصطلح المنقبون عن الحقائق، وأطلق هذا الاسم على مجموعة الصحفيين الذين قادوا حملات صحفية كبيرة ضد الفساد والانحرافات بأنواعها، ومع تعاظم دورهم في المجتمعات تأسست لهم شبكة الصحافة الاستقصائية الدولية عام 2001م⁽⁶⁸⁾.

4. **تقنية ChatGPT:** برنامج يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويستخدم في توليد ردود على أسئلة المتابعين، ويمكن استخدامه للإجابة عن أسئلة الزوار على أي منصة الكترونية، وقد تم تطوير تطبيق الـ ChatGpt بواسطة OpenAI لتوليد نصوص شبيهة بالنصوص البشرية، وقادر على اكتشاف السلوك المحتمل للمستخدمين بسرعة وإنتاج ردود في الحال⁽⁶⁹⁾.

جدول (3) قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

الاستبانة	قيمة ألفا كرونباخ
عبارات الاستبانة	0.87

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، والأهمية النسبية عند كل فقرة وفق المقياس التالي:

الفئة	المستوى
2.49-1.0	ضعيف / نادرًا / سلبي / غير موافق
3.49-2.50	متوسط / أحيانًا / محايد / إلى حد ما
5.0-3.50	مرتفع / دائمًا / إيجابي / موافق

وعليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للمتغيرات أكبر من (3.49) فإن مستوى الموافقة يكون مرتفعًا، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على المتغير، أما إذا كانت قيمة المتوسط من (2.6-3.4) فإن مستوى الموافقة يكون متوسطًا، وإذا كان أقل من (2.5) فإن مستوى الموافقة على المتغير يكون منخفضًا.

المعاملات الإحصائية بالدراسة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من عينة الدراسة، تم فرز وتبويب البيانات بتكويدها وإدخالها على برنامج (SPSS) وتم إجراء الإحصاء والوصفي والاستدلالي باستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات.
- اختبار ت (T.Test) لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين.

تظهر بيانات الجدول السابق محدودية معرفة القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت المعرفة إلى حدٍّ ما بنسبة (34.0)، يليها بدرجة منخفضة بنسبة (24.0)، وبدرجة منخفضة جدًا بنسبة (20.0)، وأعرفها بنسبة مرتفعة بنسبة (18.0)، وأخيرًا أعرفها بنسبة مرتفعة جدا بنسبة (4.0)، وهو ما يعنى أن تقنية الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى بالمؤسسات الإعلامية السعودية ما تزال ضعيفة الاستخدام بها، وهو يفسر بطيء عملية التحول الرقمي في مختلف القطاعات الإنتاجية على مستوى المؤسسات الإعلامية وقطاعات المرئي والمسموع والتفاعلي على المستوى السعودي والعربي عامة.

- ما واقع استخدام المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لديكم؟
جدول رقم (5) مدى استخدام المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي

ترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستخدام للذكاء الاصطناعي
2	26.0	13	منخفضة جدًا
1	46.0	23	منخفضة
3	24.0	12	متوسطة
4	4.0	2	مرتفعة
5	0.0	0	مرتفعة جدًا
الإجمالي		50	100

توضح بيانات الجدول السابق محدودية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية، حيث جاءت مستويات الاستخدام منخفضة بنسبة (46.0)، يليها منخفضة جدا بنسبة (26.0)، ثم متوسطة بنسبة (24.0)، ومرتفعة بنسبة (4.0)، ومرتفعة جدًا بلا

5. **غرف الأخبار:** عبارة عن قاعة جدرانها وأرضيتها عازلة للصوت تدعمها عدة قاعات وغرف أخرى وتجهيزات تتعلق بتسجيل أو نقل الصوت والصورة لأي موضوع على أرض الاستوديو، وتتفاوت أحجام ومساحات الاستوديوهات حسب الغرض منها والتقنية المستخدمة فيها، تؤثر نوعية وحجم الاستوديو على خبرة وعدد عناصر الفريق العامل لتشغيله، وهذه المواصفات لا بد من وجودها سواء كان استوديو يعتمد التناظرية القديمة أو الأجهزة الرقمية الحديثة⁽⁷⁰⁾.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

المحور الأول: نتائج الدراسة الميدانية:

- ما درجة معرفة القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

جدول رقم (4) درجة معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالمؤسسات الإعلامية السعودية

ترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي
3	20.0	10	أعرفها بدرجة منخفضة جدًا
2	24.0	12	أعرفها بدرجة منخفضة
1	34.0	17	أعرفها إلى حد ما
4	18.0	9	أعرفها بدرجة مرتفعة
5	4.0	2	أعرفها بدرجة مرتفعة جدًا
الإجمالي		50	100

تقنيات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج محتواها الاستقصائي، حيث أكدت غالبية عينة الدراسة عدم الجاهزية بنسبة (22.0)، يليها عدم الجاهزية على الإطلاق بنسبة (21.0)، وجاهزة إلى حد ما بنسبة (16.0)، وجاهزة بدرجة كبيرة بنسبة (12.0)، وجاهزة بدرجة كبيرة جداً بنسبة (8.0)، وهو ما يعنى أن المؤسسات الإعلامية السعودية لديها مشكلات عديدة في التحول الرقمي في عملياتها الإنتاجية، حيث ما تزال البنية التحتية في كبريات المؤسسات الإعلامية العربية والسعودية منها تعمل بتقنية قديمة، ومن ثم فهي لا تتسجم مع التطبيقات الحديثة، وهو ما يفسر حقيقة عدم جاهزية العاملين بالمؤسسات الإعلامية السعودية لتبنى تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي الداعمة للمحتوى الاستقصائي في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

جدول رقم (7) تطبيقات الذكاء الاصطناعي الداعمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية.

ترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التطبيقات المستخدمة في إنتاج مواد الاستقصاء
5	55.7	0.716	1.67	تقنية (Open Source Handbook)
1	64	0.566	1.92	تقنية (Coral Project)
6	54.7	0.631	1.64	تقنية (News lynx)
7	53.3	0.495	1.60	تقنية (news guard)
4	56	0.621	1.68	تقنية (Official : Media Bias Fact Check)
4	56	0.621	1.68	تطبيق (Connexion)
3	58	0.694	1.74	تقنيات تحليل اللغة الطبيعية
2	59.3	0.737	1.78	تقنيات التحليل الصوتي والفيديو
6	54.7	0.563	1.64	الشبكات العصبية العميقة
			1.70	المتوسط

نسبة، وهو ما يعنى أن استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها منخفض ومنخفض جداً، وهو ما يفسر نتائج الجدول السابق حيث تدنى مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية، ويؤشر على أن القائمين بالاتصال يأتون ضمن الأسباب المباشرة في عدم تبنى مؤسساتهم الإعلامية لتقنية الذكاء الاصطناعي حتى اليوم، بالإضافة إلى قلة التدريب والخوف من التحول الرقمي، وتعتقد الباحثة أن صحافة الذكاء الاصطناعي بالاستناد إلى البيانات الضخمة تستطيع تقديم محتويات يصعب على الجهد البشري الخروج بها بذات الجهد والوقت والكلفة، والاستفادة من الأتمتة في إنتاج المحتوى الإعلامي الاستقصائي.

- ما مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها الإعلامي الاستقصائي؟

جدول رقم (6) مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها الإعلامي الاستقصائي.

ترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مدى الجاهزية المؤسسات نحو تبنى إنتاج المواد الاستقصائية
2	21.0	21	غير جاهزة على الإطلاق
1	22.0	11	غير جاهزة
3	16.0	8	جاهزة إلى حد ما
4	12.0	6	جاهزة بدرجة كبيرة
5	8.0	4	جاهزة بدرجة كبيرة جداً
		100	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق عدم جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية نحو تطبيق

والمناسبات العامة وفي بث الأخبار مباشرة ومتابعتها؛ وهو ما أسهم في تمكين الجمهور والزوار من الاطلاع على التطورات والمستجدات التي تطرأ على الوضع في المملكة في الحال.

ما طبيعة الموضوعات الاستقصائية الأكثر اعتمادًا على الذكاء الاصطناعي في

المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (8) الموضوعات الأكثر اعتمادًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية.

ترتيب	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الموضوعات الأكثر حضوراً
1	38	19	السياسية
3	16	8	الاجتماعية
2	22	11	الاقتصادية
4	12	6	التكنولوجية
6	4	2	الصحية
5	8	4	الثقافية
	100	50	الإجمالي

تظهر بيانات الجدول السابق تصدر الموضوعات السياسية قائمة الموضوعات المرشحة؛ لأن تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بدور مهم في إنتاجها والاعتماد عليها أكثر بنسبة (38.0)، يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة (22.0)، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة (16.0)، والتكنولوجية بنسبة (12.0)، والثقافية بنسبة (8.0)، والصحية بنسبة (4.0)، وهو ما يعنى أن الفن الاستقصائي يقوم في الأساس على الموضوعات ذات الطابع السياسي والاقتصادي وخاصة في الموضوعات المرتبطة بالفساد المالي والإداري، بالإضافة إلى كونها فن يقوم على النقد والاعتراض والكشف عن مواطن الفساد في المجتمع، وهو ما يجعلها تتمتع بمناعة ضد كل

توضح بيانات الجدول السابق أنه على الرغم من محدودية استخدام القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية ، لكنهم قالوا بأنهم يستخدمون التطبيقات الذكية في قطاعات الإنتاج بالإذاعة والقنوات الفضائية، حيث تصدر تطبيق (Coral Project) وهو يساعد المواقع الإلكترونية على إدارة التعليقات التي ترد إليها بأعداد هائلة بمتوسط حسابي قدره (1.92)، يليه تطبيق التحليل الصوتي والفيديو بمتوسط حسابي قدره (1.78)، ثم تطبيق تقنيات تحليل اللغة الطبيعية بمتوسط حسابي قدره (1.74)، وتطبيق Connexion الذى يتيح لوسائل الإعلام رصد مصادر الأخبار بمتوسط حسابي قدره (1.68)، تقنية "Official : Media Bias Fact Check" التي تستخدم للكشف عن الأخبار المزيفة بمتوسط حسابي قدره (1.68) وتطبيق (Open Source Handbook) الخاصة بإدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدم في تحليل مشاعر الجمهور وشخصياتهم، ونوعية حساب العميل وتوجهاته بمتوسط حسابي قدره (1.67)، وتطبيق (News lynx) في تحليل تفاعل وتعليقات الجمهور ومقارنة القصص الإخبارية مع معايير غرفة الأخبار، والشبكات العصبية العميقة المستخدمة للتعرف على أنماط معقدة من المعلومات والبيانات الإعلامية بمتوسط حسابي قدره (1.64) وتطبيق (news guard) الذى يعتمد على فريق من الصحفيين يطلون أكثر من 2000 موقع أخبار بمتوسط حسابي قدره (1.60)، وهو ما يعنى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى عدد كبير من تقارير جريدة الرياض وقناة الإخبارية السعودية، وهو ما يفسر حقيقة تصدرها آليات التغطية والمتابعة للأحداث

وتقديم المنحرفين والخارجين على القانون للعدالة وتصحيح الأخطاء المتداولة.

- ما مفهوم الصحافة الاستقصائية كما يراها القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

جدول رقم (9) مفهوم الصحافة الاستقصائية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

مفهوم صحافة الاستقصاء	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يتسم بالإبداع والابتكار.	59.7	26	14.3	2.41	0.85	1
عمل بحثي يتطلب تقصى ومراقبة ومتابعة القضايا بشكل متعمق	46.2	34.7	19.1	2.24	0.83	2
هي أقوى الفنون الإعلامية التي يثق فيها أصحاب القرار والجمهور معاً.	45.9	29.7	24.4	2.18	0.92	3
هي قوة ضغط على المؤسسات الرسمية والأهلية.	46.2	31	22.8	2.16	0.94	4
تتطلب وقت طويل لإنجاز وإنتاج محتواها	41.4	26.3	32.4	2.03	0.96	5
عمل جماعي يقوم على التخطيط والتنظيم والمتابعة لقضية تهم الرأي العام أو قطاع كبير من الجمهور.	27.9	44.8	27.3	1.96	0.83	6
المتوسط	2.16					

(1.96)، وهو ما يدل على أن تنوع مفاهيم فن الاستقصاء يرجع إلى كونه شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يتسم بالإبداع والابتكار، بالإضافة إلى كونه أقرب للبحث العلمي وتقصى الحقائق والتحري عن مصداقية البيانات والمعلومات الواردة في موضوع الاستقصاء، وهو ما يفسر أهمية فن الاستقصاء بالصحف الكبرى، حيث تشكل الصحافة الاستقصائية رافدة من روافد الوعي المجتمعي وتمكن الجمهور من معرفة مواطن الخلل في إدارة الشأن العام.

أوجه الممارسات المنحرفة في وسائل الإعلام التي تتأثر بدورها بالسياسة التحريرية والتشريعات والملكية والتمويل وغيرها، حيث غالباً ما تسفر التحقيقات الاستقصائية عن تغيرات حقيقية تؤثر على حياة الناس وتسهم أحياناً في تعديل القوانين

جدول رقم (9) مفهوم الصحافة الاستقصائية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

توضح بيانات الجدول السابق تعدد مفاهيم الصحافة الاستقصائية لدى القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية، حيث تصدر كونها "شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يتسم بالإبداع والابتكار" بمتوسط حسابي قدره (2.41)، و"عمل بحثي يتطلب تقصى ومراقبة ومتابعة بشكل متعمق" بمتوسط حسابي قدره (2.24)، و"هي أقوى الفنون الإعلامية التي يثق فيها أصحاب القرار" بمتوسط حسابي قدره (2.18)، و"هي قوة ضغط على المؤسسات الرسمية" بمتوسط حسابي قدره (2.16)، و"تتطلب وقت طويل لإنجاز وإنتاج محتواها" بمتوسط حسابي قدره (2.03)، و"عمل جماعي يقوم على التخطيط والتنظيم والمتابعة" بمتوسط حسابي قدره

- ما دوافع استخدام المؤسسات الإعلامية تقنية ال ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟

جدول (10) دوافع استخدام تقنية ال ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

ترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دوافع الاستخدام
7	58	0.600	1.74	تقليل التكلفة المادية
2	71.3	0.572	2.14	توفير الجهد البشري
4	70	0.735	2.10	السرعة الفائقة في رصد وتحليل المحتوى
1	74.7	0.847	2.24	استغلال التطور التكنولوجي في المنافسة
3	70.7	0.799	2.12	الدقة في عملية الرصد والتحليل
5	69.3	0.829	2.08	سهولة الكشف عن الأنماط غير المرئية للبشر
6	68	0.755	2.04	التنبؤ والتحليل الاستراتيجي
5	69.3	0.829	2.08	التعامل مع البيانات الضخمة
			2.06	المتوسط

حاجة الجمهور إلى المعلومات والبيانات والتفاصيل الموثقة، ولم تُعد المعلومات كافية لتحقيق الاشباع الكامل لدى الجمهور، بالإضافة إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على التحقيق واستقصاء المعلومات باستخدام ال customer support، ويستطيع ال ai system الاتصال بأشخاص وتحديد المقابلات معهم.

تكشف بيانات الجدول السابق عن تصدر دافع استغلال التطور التكنولوجي الذي يمكن الوسيلة الإعلامية في تحقيق الميزة التنافسية بمتوسط حسابي قدره (2.24)، يليه توفير الجهد البشري بمتوسط حسابي قدره (2.14)، والدقة في عملية الرصد والتحليل بمتوسط حسابي قدره (2.12)، والسرعة الفائقة في رصد وتحليل المحتوى بمتوسط حسابي قدره (2.10)، وسهولة الكشف عن الأنماط والاتجاهات غير المرئية بالنسبة للبشر، والتعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي قدره (2.08)، والتنبؤ والتحليل الاستراتيجي بمتوسط حسابي قدره (2.04)، وهو ما يعني تعدد دوافع استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج المحتوى الاستقصائي، ويفسر حقيقة أن المحتوى الاستقصائي قد يكون الفن الأقرب لصحافة الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز حيث تأتي

- ما الأدوات التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال عند إنتاج المحتوى الاستقصائي المدعوم بتقنية الـ ChatGPT؟

جدول رقم (11) الأدوات التي يعتمد عليها المبحوثين عند إنتاج المحتوى الاستقصائي بـ ChatGPT.

أدوات الاستقصاء	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
شهود العيان	46.9	40.3	12.7	2.31	0.77	1
الملاحظة	41.9	44.6	13.5	2.24	0.78	2
الاستبانة	44.8	35.8	19.4	2.18	0.91	3
المقابلات	43	31.3	25.8	2.10	0.95	4
المسح الميداني	27.9	47.5	24.6	1.93	0.91	5
تحليل المضمون	24.7	46.4	28.9	1.85	0.92	6
مجموعات التركيز	21.2	50.9	27.8	1.84	0.87	7
دراسة الحالة	18.8	55.4	25.7	1.81	0.88	8
المذكرات الشخصية	6.6	43.5	49.9	1.40	0.84	9
المتوسط	1.96					

العيان والملاحظة والاستبانة والمقابلات في صدارة الأدوات المستخدمة، وهو ما يفسر أهمية التنوع عند جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالقضية المثارة، وأنه على الرغم من الشك في مصداقية شهود العيان لكن الملاحظة والاستبانة والمقابلات قد تتجاوز هذا العيب، وخاصة في الموضوعات التي لها امتداد زمني بعيد، وتعتقد الباحثة أن تقنية ChatGPT من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهارات الصحفيين وفي وجود أداة بديلة تتيح للصحفي سرعة جمع المعلومات وتحليل البيانات والكشف عن المعلومات والصور الزائفة بسهولة.

توضح بيانات الجدول السابق تنوع الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية السعودية عند إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها، حيث تصدر شهود العيان بمتوسط حسابي قدره (2.31)، يليها الملاحظة بمتوسط حسابي قدره (2.24)، والاستبانة بمتوسط حسابي قدره (2.18)، والمقابلات بمتوسط حسابي قدره (2.10)، والمسح الميداني بمتوسط حسابي قدره (1.93)، وتحليل المضمون بمتوسط حسابي قدره (1.85)، ومجموعات التركيز بمتوسط حسابي قدره (1.84)، ودراسة الحالة بمتوسط حسابي قدره (1.81)، وأخيراً المذكرات الشخصية والوثائق بمتوسط حسابي قدره (1.40)، ويلاحظ من النتائج السابقة أن المؤسسات الصحفية السعودية تستخدم العديد من أدوات جمع البيانات لاستيفاء موضوع الاستقصاء، حيث جاء شهود

- ما مجالات استخدام تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (12) مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

مجالات الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
التأكد من الأخبار الزائفة والمضللة	2.12	0.849	70.7	3
ترجمة موضوعات عن اللغات الأخرى وتحليلها	2.32	0.713	77.3	1
دراسة سوق العمل وتحليله	2.08	0.829	69.3	4
الاستفادة من المحتوى المنشور عبر الإنترنت	2.04	0.755	68	5
التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها	2.16	0.817	72	2
المقارنة بين التغطية الإعلامية للأحداث	2.32	0.768	77.3	1
التنبؤ بنتائج الأحداث القادمة	2.12	0.746	70.7	3
المتوسط	2.16			

توضح بيانات الجدول السابق تصدر ترجمة الموضوعات عن اللغات الأخرى وتحليلها، والمقارنة بين التغطية الإعلامية للأحداث المثارة بمتوسط حسابي قدره (2.32)، يليها التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها بمتوسط حسابي قدره (2.16)، والتأكد من الأخبار الزائفة والمضللة بمتوسط حسابي قدره (2.12)، ودراسة سوق العمل وتحليله بمتوسط حسابي قدره (2.08)، والاستفادة من المحتوى المنشور عبر الإنترنت بمتوسط حسابي قدره (2.04)، وهو ما يعنى فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترجمة الموضوعات من اللغات الأخرى إلى لغة المحرر وتوظيفها في المعالجة الإعلامية للحدث والتعامل مع البيانات الضخمة بأشكالها وصورها المتعددة، وهو يفسر حقيقة أن فن الاستقصاء يقوم على العمل الجماعي، في المقابل توفر

تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأدوات والوسائط والبيانات الضخمة بكافة صورها لإتمام القضية المثارة بسرعة ومصداقية عالية، ومن ثم يتطلب في الصحفي الاستقصائي مهارة التحقق والخوض في الأوراق والمعلومات والوثائق السرية والوصول إلى مصادرها المختلفة، لكن ذلك لا يعطى له الحق في تجاوز أخلاقيات المهنة والخوض في الحياة الشخصية بعيداً عن الموضوع المطروح للاستقصاء.

- ما الأدوار التي يقوم بها فن الاستقصاء
بعمليات إنتاج المؤسسات الإعلامية
السعودية؟

جدول رقم (13) أدوار الاستقصاء في إنتاج محتوى المؤسسات الإعلامية.

أدوار الاستقصاء	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
تجاوز البيانات الرسمية	42.7	42.4	14.9	2.22	0.83	1
التركيز على أخطاء المسؤولين	44.3	38.5	17.2	2.18	0.91	2
الحد من ظواهر الفساد في المجتمع	37.4	43.8	18.8	2.10	0.85	3
التأكيد على مسؤولية وسائل الإعلام	36.3	42.7	21.0	2.06	0.91	4
البحث العميق للمحتوى قبل النشر	25.7	49.9	24.4	1.93	0.86	5
تعدد المصادر والبيانات المتاحة	35	32.6	32.4	1.92	0.99	6
عمق التحليل وفهم المعاني	15.9	40.3	43.8	1.56	0.94	7
المتوسط	2.50					

المجتمع من خلال الرصد والتحليل والتفسير العميق وفهم المعاني بصورة واضحة، حيث يشكل حق الوصول إلى المعلومة حجرًا أساسيًا يسهم في ضمان حرية التعبير وحرية الصحافة باعتبار أن أغلب المعلومات توجد لدى السلطة السياسية ومؤسساتها، في المقابل تُعد الصحافة الاستقصائية أداة من أدوات المراقبة والمساءلة وتشكل سلطة متابعة للسلطة التنفيذية ولغيرها من السلطات الأخرى في المجتمع.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أدوار فن الاستقصاء عند إنتاج المحتوى بالمؤسسات الإعلامية السعودية، حيث تصدر "تجاوز البيانات الرسمية" بمتوسط حسابي قدره (2.22)، يليه "التركيز على أخطاء المسؤولين" بمتوسط حسابي قدره (2.18)، و"الحد من ظواهر الفساد في المجتمع" بمتوسط حسابي قدره (2.10)، و"التأكيد على مسؤولية وسائل الإعلام" بمتوسط حسابي قدره (2.06)، و"البحث العميق للمحتوى قبل النشر" بمتوسط حسابي قدره (1.93)، و"تعدد المصادر والبيانات المتاحة" بمتوسط حسابي قدره (1.92)، و"عمق التحليل وفهم المعاني" بمتوسط حسابي قدره (1.56)، وهو ما يعنى تركيز فن الاستقصاء بالمؤسسات الإعلامية السعودية على تجاوز البيانات الحكومية الرسمية عن الوقائع والأحداث التي تحظى باهتمامات الرأي العام، والتركيز على أخطاء المسؤولين، والحد من ظاهرة الفساد في

- ما عوامل اهتمام المؤسسات السعودية بتوظيف تقنية ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟

جدول رقم (14) عوامل اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف تقنية ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	عوامل الاهتمام
1	0.76	2.33	12.7	39	48.3	مشاركة اهتمامات الجمهور
2	0.90	2.05	23.9	39.8	36.3	تغطية الأحداث بسرعة
3	0.90	2.02	25.0	40.8	34.2	التنبؤ بالأحداث وتطوراتها
4	0.92	1.94	28.4	40.6	31	تقديم محتوى وثائقي
2.08						المتوسط

التي تنطوي على تعليقات سلبية، وهذه طريقة جيدة للمستخدمين للقراءة والتفاعل مع التعليقات التي تروق لهم وتجنب التعليقات التي تحمل وجهات نظر عدائية، فيما أطلقت وكالة "رويترز أولى الخطوات في تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي من أداء مهام معينة في صناعة الخبر، عبر بناء غرفة الأخبار الإلكترونية تسمى Insight Lynx حيث يتم الاعتماد عليه من الصحفيين في تنظيم الأخبار وجمعها من مصادر الإنترنت، واقتراح الأفكار، وتحليل البيانات، وحتى كتابة جمل كاملة إذا لزم الأمر"، وهو ما يفسر حقيقة أن الصحافة الاستقصائية هي صحافة إصلاحية، بالإضافة إلى كونها قوة للتعبير الاجتماعي واحترام حقوق الإنسان وغيرها.

توضح بيانات الجدول السابق تنوع عوامل اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاستقصائي، حيث تصدر "مشاركة اهتمامات الجمهور" بمتوسط حسابي قدره (2.33)، يليها "تغطية الأحداث بسرعة" بمتوسط حسابي قدره (2.05)، و"التنبؤ بالأحداث وتطوراتها" بمتوسط حسابي قدره (2.02)، و"تقديم محتوى وثائقي" بمتوسط حسابي قدره (1.94)، وهي مؤشرات توجي بأهمية تفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في موضوعات الاستقصاء لضمان التحقق من البيانات والمعلومات في الموضوع المثار من ناحية، وتحليل وتفسير البيانات الضخمة بسرعة ودقة عالية من ناحية أخرى؛ إذ استطاعت تقنية Perspective API التي طورها Jigsaw من إدارة وتنظيم تعليقات القراء بفعالية، ومن ثمّ تمكن المستخدمون من قراءة تعليقات القراء بواسطة تمرير شريط من اليسار إلى اليمين، وبدل الجزء الأيمن من الشريط على الموضوعات

- ما أبرز تحديات تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي في المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (15) التحديات التي تواجه تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	تحديات التطبيق
1	0.87	2.27	19.3	30.5	50.1	الرقابة على المعلومات
2	1.00	2.19	23.3	24.9	51.7	ضعف الأجور
3	1.09	2.12	24.9	23.3	51.7	نقص التدريب
4	1.01	2.10	25.2	28.9	45.9	حظر الوثائق
5	0.93	2.07	24.9	35.3	39.8	قلة اهتمام قيادات الإعلام
6	0.90	1.99	30.7	34.5	34.7	ضعف التشريعات
7	0.91	1.88	32.1	39.5	28.4	الثقة في المصادر
					2.09	المتوسط

عندما تتوفر بيانات كافية لاكتشاف الأنماط فيها والتعلم منها، ففي حين يمكن للصحفيين أن يقارنوا ويتوصلوا إلى الاستجابات من خلال عدد قليل من التجارب المشابهة، فإن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة، ومن دون توافر هذه البيانات تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة.

توضح بيانات الجدول السابق وجود عدد من التحديات تواجه تطبيق فن الاستقصاء بالمؤسسات الإعلامية السعودية، حيث تصدرها "الرقابة على المعلومات" بمتوسط حسابي قدره (2.27)، يليها "ضعف الأجور" بمتوسط حسابي قدره (2.19)، و"نقص التدريب" بمتوسط حسابي قدره (2.12)، و"حظر الوثائق بمتوسط حسابي قدره (2.10)، و"قلة اهتمام القيادات الإعلامية" بمتوسط حسابي قدره (2.07)، و"ضعف التشريعات" بمتوسط حسابي قدره (1.99)، و"الثقة في المصادر" بمتوسط حسابي قدره (1.88)، وتعتقد الباحثة أنه على الرغم من اقتحام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والصحافة وغيرها من المجالات الإبداعية، وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يقدمها في مجال الاستقصاء، فإنه ما زال يواجه العديد من الصعوبات من بينها، عدم الفاعلية عند قلة البيانات، حيث يعمل التعلم الآلي بشكل أفضل

توضح بيانات الجدول السابق تنوع معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي، حيث تصدر تراجع دور العنصر البشري في إنتاج المحتوى الاستقصائي بمتوسط حسابي قدره (2.28)، يليه زيادة تكلفة التقنيات المستخدمة في الاستقصاء بمتوسط حسابي قدره (2.20)، وغياب اللوائح المنظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وغياب الدقة والمرونة في تحليل المحتوى الاستقصائي بمتوسط حسابي قدره (2.08)، وقابلية الاختراق بمحتوى مفضل يشكك في مصداقيته بمتوسط حسابي قدره (1.92)، وهي مؤشرات تؤكد تنوع المعوقات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي، وأن العنصر البشري هو أساس نجاح الاستقصاء بداية من اختيار موضوع الاستقصاء مروراً بإعداد وتجهيز أدوات وعناصر الإنتاج، واحترافية العنصر البشري، فقد لا يكون الـ ChatGPT قادراً على إنتاج نص دقيق أو إبداعي مثل النص المكتوب من الإنسان، بالإضافة إلى ذلك، هناك -أيضاً- اعتبارات أخلاقية يجب مراعاتها، مثل إمكانية استخدام النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي في التضليل أو الدعاية، وتعتقد الباحثة أن الحالة الحالية للكتابة الاستقصائية التي يتم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي هي حالة تقدم مطرد وقدرات متزايدة، ولكن أيضاً مع قيود واعتبارات أخلاقية.

- ما معوقات توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية؟
جدول رقم (16) معوقات توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي.

معوقات التوظيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
تراجع دور العنصر البشري في المحتوى الاستقصائي	2.28	0.701	76	1
غياب الدقة والمرونة في تحليل المحتوى الاستقصائي	2.08	0.601	69.3	3
زيادة تكلفة التقنيات المستخدمة في الاستقصاء	2.20	0.782	73.3	2
غياب اللوائح المنظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي	2.08	0.778	69.3	3
قابلية الاختراق بمحتوى مفضل يشكك في مصداقيته	1.92	0.724	64	4
المتوسط	2.11			

بدرجة مرتفعة جدا بنسبة (4.0)، وهو ما يعنى محدودية نجاح توظيف تقنيات الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي باعتباره فن يقوم على البحث والتحري والتأكد من مصداقية البيانات المتاحة، وهو ما يدل على أن فن الاستقصاء يحتاج إلى فريق عمل وأدوات ووسائط تدعم فكرة موضوع الاستقصاء، حيث كانت البداية بصحافة الخبر ثم صحافة الرأي والكشف والتحقيق وتحول المشهد إلى التقاط قضايا الفساد والاعتيال وفتح مراحل أخرى أكثر تعقيدا وهي مرحلة الاستقصاء الإعلامي، وهو ما يؤكد تقرير نشرته جامعة Maryville الأمريكية عن تأثير التطورات التكنولوجية على تشكيل مستقبل صناعة الإعلام تم التأكيد على أن الـ ChatGPT على من الرغم من قدرته على المساعدة في إنشاء المحتوى، فإنه لا يمكنه أن يكون بديلاً عن التقارير البشرية، على سبيل المثال لا يحل Lynx Insight محل المراسلين، ولكنه مصمم بدلاً من ذلك لفرز البيانات ولتحديد الأنماط، والسماح للموظفين البشريين بطرح الأسئلة وفهم السياق⁽⁷¹⁾.

ما أوجه استفادة القائمين بالاتصال من تقنية الـ ChatGPT في المحتوى الاستقصائي؟

جدول رقم (18) أوجه استفادة المؤسسات الإعلامية من تقنية الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

أوجه الاستفادة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
الرصد والتحليل	55.7	36.1	8.2	2.43	0.76	1
التفسير العميق	64.2	22	13.8	2.42	0.91	2
تجميع المعلومات	55.7	29.7	19.4	2.36	0.85	3
الوصول للحقيقة	46.7	36.1	17.3	2.24	0.85	4
المتوسط	1.99					

ما مدى نجاح توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (17) نجاح توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

مستوى النجاح	التكرار	النسبة المئوية	ترتيب
نجحت بدرجة منخفضة	7	14	3
نجحت بدرجة منخفضة جدا	23	46	1
نجحت إلى حد ما	12	24	2
نجحت بدرجة مرتفعة	6	12	4
نجحت بدرجة مرتفعة جداً	2	4	5
الإجمالي	50	100	

يتضح من بيانات الجدول السابق محدودية نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية التي جاءت بدرجة منخفضة جداً بنسبة (46.0)، يليها نجحت إلى حد ما بنسبة (24.0)، ونجحت بدرجة منخفضة بنسبة (14.0)، ونجحت بدرجة مرتفعة بنسبة (12.0)، ونجحت

البيانات التي يمكن تحليلها بهدف إصدار تقارير صحفية موثقة ومعقدة تعمل على مدار 24 ساعة في اليوم باستمرار ودقة، وتوفر الوقت والجهد، ويمكن استخدام روبوت الـ ChatGPT في بعض الحالات الطارئة التي يصعب تدخل الإنسان فيها فوراً، مثل حرائق الغابات، باستخدام الطائرات بدون طيار، وزرع كاميرات عالية الدقة داخلها، ومن ثمَّ يصبح من السهل الحصول على صور ومقاطع فيديو وصوتيات موثقة للحظة وقوع الحادث من داخل الحرائق أو الأماكن التي لا يمكن أن يصل إليها الإنسان، وكذلك التغطيات الصحفية في أوقات الحروب، أو عمليات العنف والإرهاب⁽⁷²⁾.

ما أبرز المهام الوظيفية لتقنية الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي؟

جدول رقم (19) المهام الوظيفية لتقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي.

المهام الوظيفية	دائماً	أحياناً	نادراً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
جمع البيانات	69	236	7.5	2.59	0.71	1
سرعة الحصول على المعلومات	99.2	36.3	62.8	2.25	0.64	2
تخصيص المحتوى	34	45.9	20.2	2.12	0.76	3
الأتمتة	33.4	45.1	21.5	2.10	0.77	4
تفاعل الزوار	17.8	52.8	29.5	1.80	0.82	5
تدقيق الحقائق	11.9	40.8	47.2	1.55	0.82	6
الانتشار الواسع	23.6	21.8	54.7	1.51	1.04	7
المتوسط	2.35					

جاءت ترتيباً بجمع البيانات بمتوسط حسابي قدره (2.59)، يليها سرعة الحصول على المعلومات بمتوسط حسابي قدره (2.25)، وتخصيص المحتوى بمتوسط حسابي قدره (2.12)، والأتمتة

تظهر بيانات الجدول السابق تنوع استفادة القائمين على الاتصال بالمؤسسات الإعلامية من تطبيق الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي، حيث تصدر "الرصد والتحليل" بمتوسط حسابي قدره (2.43)، يليه "التفسير العميق" بمتوسط حسابي قدره (2.42)، و"تجميع المعلومات" بمتوسط حسابي قدره (2.36)، و"الوصول للحقيقة" بمتوسط حسابي قدره (2.24)، وهو ما يدل على استفادة المؤسسات الإعلامية السعودية من دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT مراحل إنتاج المحتوى الاستقصائي، وهو ما زاد من سرعة الوصول للحقائق بعد إتمام إجراءات الرصد والتحليل والتفسير وجمع المعلومات الكافية عن الحدث موضوع الاستقصاء لضمان نجاحه وتأثيره على صانع القرار، حيث بات من الطبيعي الاعتماد على الروبوت في تحليل البيانات الضخمة التي قد تصل أحياناً إلى الملايين من (الجيجا بايت) عن

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد المهام الوظيفية التي سوف تقوم بها تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي التي

إذا كان المحتوى مصنوعاً عبر الذكاء الاصطناعي أو شخص عادي. وتعتقد الباحثة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT لن تؤثر سلباً على مهنة الصحفي أو الإعلامي، بحسب معظم الآراء، بل سوف تساهم في تنمية مهاراته بصورة إيجابية، شريطة أن يكون الصحفي قادراً على تنمية تلك المهارات وفق ما تتيحه تقنيات العصر من أدوات، ولا سيّما أن الوظائف الصحفية القابلة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي تمثل 12% من حجم الأعمال الصحفية، وفق توقعات مجلة Analytics Insight الرقمية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة⁽⁷³⁾.

بمتوسط حسابي قدره (2.10)، وتفاعل وردود فعل الزوار بمتوسط حسابي قدره (1.80)، وتدقيق الحقائق بمتوسط حسابي قدره (1.55)، والانتشار الواسع بمتوسط حسابي قدره (1.51)، وتشير نتائج الجدول إلى تنوع المهام التي من الممكن توظيفها عند إنتاج المحتوى الاستقصائي التي تمثلت في جمع البيانات وسرعة الحصول عليها وتخصيص المحتوى حسب الفئات العمرية والتخصصات والمعايير المهنية، وهي مؤشرات تدل على أهمية الدور الذي سوف تقوم به تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل عام، فهو لديه القدرة على خلق أخبار مهنية ومحترفة ولا يمكن التمييز

- ما مجالات توظيف تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي؟ جدول رقم (20) مجالات توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا	أحيانا	دائما	مجالات التوظيف
1	1.20	1.39	50.9	23.9	25.2	تجميع الأخبار والبيانات من كافة مصادرها وبلغات متعددة.
2	0.93	1.17	64.4	26.5	9	التحقق من المقالات والتقارير بمختلف اللغات واللهجات.
3	0.98	1.13	62.9	28.4	8.8	الاعتماد على البيانات الموثقة.
4	1.12	0.97	70.3	14.3	15.4	الكشف عن التزييف العميق في الصور.
5	0.98	0.76	75.6	17	7.4	تراجع الوظائف المهنية والإدارية.
1.20						المتوسط

والاعتماد على البيانات الموثقة بنسبة (1.13)، والكشف عن التزييف العميق في الصور بمتوسط حسابي قدره (0.97)، وتراجع الوظائف على المستوى المهني والإداري بالمؤسسات الإعلامية بمتوسط حسابي قدره (0.76)، وهي نتائج تدل على أن المواد الاستقصائية المدعومة بتقنية الـ ChatGPT سوف تحقق طفرة نوعية

توضح بيانات الجدول تباين مجالات توظيف تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية، حيث جاء تجميع الأخبار والبيانات من كافة مصادرها بمتوسط حسابي قدره (1.39)، يليها التحقق من المقالات المنشورة والتقارير المحفوظة بالسجلات بمتوسط حسابي قدره (1.17)،

للقصة. وفي حين أن كتابة التقارير الفصلية -مثل تقارير الأداء الاقتصادي وغيرها- كانت تستغرق عادةً أسابيع من الجهد من فريق العمل الصحفي لصياغتها، فإنه يمكن الآن بتقنية الـ ChatGPT إعدادها في غضون ثوانٍ فقط! لكن ذلك لا ينفي أن الصحفيين البشريين يتمتعون بمهارة في تطوير العلاقات مع المصادر، وتقديم تحليل متعمق للبيانات بكافة صورها، وكل ذلك لا تستطيع تقنية الـ ChatGPT القيام به، ولا تستطيع الخوارزميات توليد الشعور العام المطلوب لإلهام ردود أفعال القراء العاطفية، مثل: الضحك، أو التعليق على حادثة ما، ولا يمكن لها كذلك فهم ومراقبة التطورات غير المتوقعة؛ لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع ميزة يتفوق بها الصحفيون على الذكاء الاصطناعي.

في مقابل المواد الإخبارية سريعة الاستهلاك، حيث أصبح الـ GptChat4، قادرًا على إنشاء النصوص وتحريرها، والنقاش مع المستخدمين في مهام الكتابة الإبداعية والتقنية، مثل: تأليف القصص وكتابة سيناريوهات أو تعلم أسلوب كتابة المستخدم، وأنه متعدد الوسائط، فيمكنه فهم الصور وإخراج النص بناء عليها، وقد يعزو ذلك إلى أن تطبيق الـ (ChatGPT) يعتمد على نظريات علمية في مجال الذكاء الاصطناعي من بينها نظريات تعلم الآلة ونماذج الثواب والعقاب الذي، ويتم تعليم هذا المنتج الذكي (ChatGPT) بطريقتين: الأولى تعتمد على التدخل البشري المباشر، والثانية تتم بشكل آلي حيث يتعلم المنتج بنفسه وتتراكم خبراته ومعارفه بمرور الزمن والاستخدام، وتعتقد الباحثة أن تقنية الـ ChatGPT تمتلك قدرة فائقة على التفاعل الفوري مع البيانات وربطها بالخطوط العريضة

- ما مراحل إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (21) مراحل إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT.

مراحل الإنتاج	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
الكشف عن موضوعات جديدة	44.8	35.8	19.4	2.18	0.91	1
تحديد زاوية معالجة الموضوع	43	31.3	25.8	2.10	0.95	2
الشروع في جمع المعلومات	27.9	47.5	24.6	1.93	0.91	3
التخطيط وتوزيع مهام العمل	24.7	46.4	28.9	1.85	0.92	4
الاتصال عبر الوسائط الفاعلة	21.2	50.9	27.8	1.84	0.87	5
التقارب والاندماج بين الوسائل والأدوات الاتصالية الحديثة	18.8	55.4	25.7	1.81	0.88	6
المتوسط	1.84					

القائمين بالاتصال على الكشف عن موضوعات جديدة تصلح للإنتاج الاستقصائي وفي الوقت نفسه تشبع القراء من الناحية المعرفية بمتوسط حسابي قدره (2.18)، يليه تحديد زاوية معالجة

توضح بيانات الجدول السابق تعدد مراحل عملية إنتاج المواد الاستقصائية بالمؤسسات الإعلامية السعودية، حيث أجمعت غالبية العينة من

موضوع الاستقصاء باعتباره أقرب لفن الحملات الإعلامية ضد ظاهرة الفساد التي تتطلب جمع معلومات والتخطيط والتنظيم وتوزيع المهام بين المشاركين في العمل الإعلامي، الأمر الذي يضمن نجاح الغرض من الاستقصاء، وذلك من خلال أداة generative ai حيث يتم إدخال المعلومات والنصوص والصور عليها، ومن خلالها يتم توليد نصوص وصور وفيديوهات جديدة.

الموضوع تفاديًا للتكرار بمتوسط حسابي قدره (2.10)، ثم الشروع في جمع البيانات والمعلومات بمتوسط حسابي قدره (1.93)، والتخطيط وتوزيع مهام العمل على الفريق المتعاون بمتوسط حسابي قدره (1.85)، والتواصل مع الفئات والوسائط الفاعلة في موضوع الاستقصاء بمتوسط حسابي قدره (1.84)، وأخيرًا التقارب والاندماج بين الأدوات والوسائط الداعمة لموضوع الاستقصاء بمتوسط حسابي قدره (1.81)، وتظهر النتائج السابقة أهمية اختيار

- ما متطلبات نجاح توظيف الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الصحفية؟
جدول رقم (22) متطلبات نجاح توظيف في إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT

متطلبات النجاح	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
إنتاج قصص مطولة	71.6	17	11.4	2.57	0.78	1
تتطلب مهارات معينة للمحررين	28.4	51.5	20.2	2.01	0.84	2
توظيف تقنية الفيديو 360	30.8	40.8	28.4	1.93	0.93	3
إنتاج الأفلام الوثائقية والتسجيلية	37.1	24.1	28.7	1.89	1.02	4
دعم المحتوى بالوسائط المتعددة	31.6	26.3	42.2	1.70	1.11	5
مراجعة المعلومات قبل النشر	30.2	20.2	49.6	1.58	1.14	6
المتوسط	1.95					

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود متطلبات يجب أن يتمتع بها المحتوى الاستقصائي المدعوم بـ ChatGPT يتصدرها ضرورة الاهتمام بإنتاج القصص المطولة بمتوسط حسابي قدره (2.57)، يليها توافر مهارات معينة لدى القائمين بالاتصال بمتوسط حسابي قدره (2.01)، وتوظيف تقنية الفيديو 360 بمتوسط حسابي قدره (1.93)، وإنتاج المزيد من الأفلام الوثائقية والتسجيلية بمتوسط حسابي قدره (1.89)، ودعم المحتوى بالمزيد من الوسائط المتعددة بمتوسط حسابي قدره (1.70)، وأخيرًا ضرورة فحص المعلومات والبيانات قبل نشرها بمتوسط حسابي قدره (1.58)، وهو ما يعني أن توظيف الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي سوف يوفر كثير من هذه المتطلبات آليًا، ومن ثم يضمن عدم التحيز والشك في مصداقية المحرر الاستقصائي، ويفسر حقيقة أننا لا نستطيع أن نثق بالمعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي إن كان ChatGPT أو bard أو أي برنامج آخر، فهناك دائمًا ما يسمى garbage in - garbage out يعني مثلما أدخل عليه معلومات يخرج لي المعلومات نفسها دون التحقق من مصداقيتها.

- ما عيوب توظيف الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية السعودية؟
جدول رقم (23) عيوب تطبيق وتقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي

عيوب التوظيف	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
قلة التفكير النقدي	51.7	24.9	23.3	2.19	1.00	1
عدم دقة المعلومات	51.7	23.3	24.9	2.12	1.09	2
عدم تحمل التقنية المسؤولية	45.9	28.9	25.2	2.10	1.01	3
تحيز المعلومات لجهة إنتاجها	39.8	35.3	24.9	2.07	0.93	4
استبعاد العنصر البشري	34.7	34.5	30.7	1.99	0.90	5
المتوسط	2.15					

محاسبة الهيئة أو المؤسسة التي تقوم على تصدير معلومات مغلوبة لمواقع الإنترنت أو إلى وسائل الإعلام المختلفة.
نتائج فروض الدراسة:
الفرض الأول :

توجد علاقة بين تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية لتقنية الـ ChatGPT، وبين توظيفها في إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها.

جدول رقم (24) العلاقة بين تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية لتقنية الـ ChatGPT بين إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها.

المتغيرات	توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاستقصائي	
	معامل الارتباط	الدلالة
تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي	**0.73	0.000

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسات الإعلامية لتقنية الـ ChatGPT وبين إنتاج المحتوى الاستقصائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.73) وهي دالة إحصائيًا بمستوي معنويه بلغ (0.000) وهو

أشارت غالبية عينة الدراسة إلى وجود عيوب عند توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي يتمثل في قلة التفكير النقدي والإبداعي بمتوسط حسابي قدره (2.19)، يليه عدم دقة كل المعلومات والبيانات المتاحة على مواقع الإنترنت والمنصات المختلفة بمتوسط حسابي قدره (2.12)، وعدم تحمل التطبيق أو التقنية المسؤولية في حال الضرر أو المعلومات غير الصحيحة بمتوسط حسابي قدره (2.10)، وتحيز المعلومات والبيانات للجهة المنتجة بمتوسط حسابي قدره (2.07)، وأخيرًا الاتجاه نحو الاستغناء الكامل عن الكوادر البشرية في إنتاج المحتوى بمتوسط حسابي قدره (1.99)، والملاحظ أنه وعلى الرغم من المزايا التي سوف تضيفها تقنيات الذكاء الاصطناعي الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي، لكن عددًا كبيرًا من القائمين بالاتصال يرون وجود سلبيات قد تصاحب تطبيق التقنية الحديثة، خاصة أن الجهة المنتجة للبيانات قد تكون هي الجهة التي تتلاعب بالمعلومات، ومن ثم يصعب على التطبيق الكشف عن مصداقيتها، وهي مؤشرات تؤكد ضرورة وجود تشريعات يمكن من خلالها

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقته ذات دلالة إحصائية بين معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي، وبين درجة اعتقادهم بفاعلية التوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.648) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم قبول الفرض القائل بوجود علاقته ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي، وبين درجة اعتقادهم بفاعلية التوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي لديهم.

الفرض الثالث:

توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي حسب المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها.

أقل من (0.05) ومن ثم قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين تبنى المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنية الـ ChatGPT وبين إنتاج المحتوى الاستقصائي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة بين معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المواد الاستقصائية وبين درجة اعتقادهم بفاعلية التوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي لديهم.

جدول (25) العلاقة بين معرفة عينة الدراسة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المواد الاستقصائية وبين درجة اعتقادهم بفاعلية التوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي لديهم.

المتغيرات	مدى فاعلية توظيف تقنية الـ ChatGPT في تطوير المحتوى الإعلامي.	
	معامل الارتباط	الدلالة
درجة المعرفة بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي	0.648	0.000

جدول (26) قياس الفروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي حسب المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها.

المتغيرات	الوسيلة الإعلامية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
مستوى المعرفة بتقنية الـ ChatGPT	بين المجموعات	25.455	8.485	9.22	0.000
	داخل المجموعات	42.325	0.920		
الإجمالي		67.780			

رفض الفرق الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي حسب المؤسسة الإعلامية التي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة ف بلغت (9.22)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (2.807)، وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم يتم

توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في مجال الإعلام حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية.

يعملون بها، وقبول الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها.

جدول (27) قياس الفروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في مجال إنتاج المحتوى الاستقصائي حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية.

المتغيرات	الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	مستوى المعنوية
مستوى المعرفة بتقنية الـ ChatGPT	الإخبارية السعودية	21	2.57	1.290	0.477	0.013
	جريدة الرياض	20	2.73	0.884		
	إذاعة الرياض	9	2.10	0.250		

المحور الثاني:

النتائج العامة ومقترحات الدراسة:

تظهر نتائج الدراسة قلة اهتمام عينة الدراسة من (الصحفيين والقيادات الإعلامية) بالمؤسسات الإعلامية السعودية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وضعف مستوى المعرفة باستخداماتها في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهو ما يفسر حقيقة أن المؤسسات الإعلامية السعودية ما يزال يتحكم في إدارتها قيادات قديمة، وهو الجيل الذي لا يعتقد بأهمية التحول الرقمي، ويعتقد أن هناك تأثيرات ضارة على المستوى المهني والوظيفي سوف تصاحب عملية تبني المؤسسات الإعلامية للتقنية الذكية، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة (أطبيقية، 2024، ودراسة عبدالسلام، 2021، ودراسة عبدالرازق، 2022)، من أن المؤسسات العربية تعاني من قيادات لا ترغب في التحول الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

تظهر بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في مستوى معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي تعزى إلى متغير الوسيلة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T (0.477)، وهي دالة إحصائيًا بمستوى معنوية بلغ (0.013) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق بين عينة الدراسة بالمؤسسات الإعلامية في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي، وقبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بتقنية الـ ChatGPT المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي تعزى إلى متغير طبيعة الوسيلة الإعلامية وذلك لصالح التليفزيون مقارنة بالمؤسسات الإذاعية والصحفية.

وغيرها بالمتغيرات السياسية وعملية الاستقرار السياسي في المجتمع، بالإضافة إلى أن الموضوعات السياسية ما تزال هي محور اهتمام فن الاستقصاء على المستوى التقليدي والرقمي والتطبيقات الذكية وكل ما هو مستحدث، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (عبد الحميد، 2021، ودراسة الشرافي، 2015، ودراسة ربيع، 2012)، في أن الموضوعات السياسية ما تزال هي الموضوعات الأكثر اهتماماً من جانب المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية.

أكدت غالبية عينة الدراسة من (الصحفيين والقيادات الإعلامية) انسحاب مفهوم الاستقصاء على مختلف وسائل الإعلام وتطبيقات الاتصال باعتباره فن ينسجم مع كل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، واتفقت الغالبية على أنه "شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يتسم بالإبداع والابتكار"، و"عمل بحثي يتطلب تقصي ومراقبة ومتابعة الأحداث بشكل متعمق" وأنها "أقوى الفنون الإعلامية التي يثق في نتائجها صناع القرار"، وهو ما يفسر حقيقة ندره الموضوعات الاستقصائية في المؤسسات الإعلامية السعودية والعربية من ناحية، وقلّة عدد المحررين الذين يعملون بهذا الفن من ناحية أخرى، على الرغم من وجود مؤسسات عربية منها مؤسسة (أريج بالملكة الأردن)، وجوائز التفوق التي تمنحها نقابة الصحفيين في مصر مثلاً لأفضل موضوعات الاستقصاء كل عام. أشارت نتائج الدراسة إلى تعدد دوافع استخدام المؤسسات الإعلامية السعودية لفن الاستقصاء -على الرغم من قلته وندرته- حيث

توضح النتائج أن استخدامات المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء ضعيفاً وضعيفاً جداً في عدد كبير من المؤسسات الإعلامية السعودية، وهو ما يدل على عدم جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية نحو التحول الرقمي واستخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها الإعلامي، وهو ما يراه الباحث منطقياً، وتؤيده دراسة العميري، 2023، ودراسة حسانين، 2022) في أن المؤسسات الإعلامية العربية ما زالت غير جاهزة لاستخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والاستقصائي لديها. أشارت نتائج الدراسة تنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاستقصائي تصدرها تطبيق Coral Project، وتطبيقات التحليل الصوتي وتقنية الفيديو وتقنيات اللغة الطبيعية، وهي تطبيقات من شأنها المساعدة في عملية الرصد والتحليل والتفسير، وهي الأسس التي يعتمد عليها فن الاستقصاء عند إنتاج المحتوى الإعلامي، وهو ما تتفق فيه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Kotsaim 2020، ودراسة Zamkov, 2020) في تنوع استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الاستقصائي. أوضحت نتائج الدراسة أن الموضوعات السياسية سوف يكون لها الحظ الأكبر عند استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي، يليها الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يراه الباحث منطقياً، حيث تتأثر موضوعات الاقتصاد والقضايا المجتمعية

إنتاج المحتوى"، معوقات توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لفن الاستقصاء، وهو ما يدل على عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في توظيف التقنيات الذكية في إنتاج المحتوى الاستقصائي في الوقت الراهن، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (Lyuge, 2021)، ودراسة (Beenish, 2021)، التي تؤكد على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الاستقصائية ما تزال في البدايات، وتحتاج إلى وقت أطول حتى يتم ادراجها ضمن الفنون الصحفية الذكية.

أوضحت النتائج استفادة القائمين بالاتصال في عدد من المؤسسات الإعلامية السعودية من استخدام التقنية الحديثة في إنتاج المحتوى الاستقصائي وذلك في مجالات "الرصد والتحليل والتفسير العميق" وهو ما يعزز من دور فن الاستقصاء الذي يعتمد في الأساس على التحري وتطور الظاهرة من البداية حتى الكشف عنها، حيث يشير الاستقصاء غالباً إلى البحث عن أفضل السبل التي يمكن أن يستخدمها الصحفيون من أجل الوصول إلى أعماق الحقيقة وتفصيلها وعدم الاكتفاء بما هو ظاهر وذلك لتحقيق أعلى قدر من التأثير في أكبر نسبة من الجمهور.

كشفت النتائج تنوع المهام الوظيفية للقائمين بالاتصال نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاستقصائي لديها حيث تصدر "جمع البيانات وسرعة الحصول على المعلومات وتخصيص المحتوى والأتمتة" قائمة المهام الجديدة التي من المتوقع أن تصاحب المحرر الاستقصائي المتبنى للتقنية الذكية، حيث يقتضى نجاح

تصدر استغلال التطور التكنولوجي في تمكين وسائل الإعلام من الاهتمام بفن الاستقصاء لتحقيق الميزة التنافسية مع غيرها، بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت البشري عبر استخدام برامج تقنية حديثة، وهو ما ينعكس على دقة المعلومات والبيانات مقارنة بالأخطاء البشرية التي كانت تحدث من نتيجة التحيز والانتقاء وميول وتوجهات المحرر الاستقصائي الفكرية، والدينية، والسياسية، وغيرها.

أظهرت النتائج تصدر "شهود العيان والملاحظة وضعف الأجور ونقص التدريب وضيق الأفق السياسي" أبرز التحديات التي تواجه التوسع في استخدام فن الاستقصاء بالمؤسسات الإعلامية السعودية، حيث ما تزال القوانين والتشريعات السعودية تضع قيوداً على حرية الحصول على المعلومات وتبادلها ونشرها في الموضوعات العادية مقارنة بالموضوعات التي ترتبط بالأساس بالفساد التي يستهدفها فن الاستقصاء، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة كل من (مصطفى، 2022، وعبد الرزاق، 2022، وعبد السلام، 2023) من وجود تحديات تواجه فن الاستقصاء على المستوى العربي والدولي بشكل عام، حيث يتطلب إنتاج المحتوى الاستقصائي البحث والتحري عن المعلومات والبيانات بما فيها الوثائق السرية أحياناً، بالإضافة إلى شهود العيان إن كانوا على قيد الحياة.

توصلت النتائج إلى تصدر "تراجع دور العنصر البشري في إنتاج المحتوى الاستقصائي، وغياب الدقة والمرونة في تحليل المحتوى، وزيادة تكلفة التقنيات الذكية المستخدمة في

الفيديو 360 والاهتمام بالمحتوى الوثائقي، وهو ما يفسر حقيقة قيام المؤسسات الإعلامية السعودية مؤخرًا بتحفيز المحررين لديها بالمزيد من الدورات التأهيلية حتى يستطيعوا التحرر من الكتابة بالنمط التقليدي، وأن يقدموا معالجة معمقة للموضوعات والقضايا التي تشغل الرأي العام وذات مغزى التي تتطلب وقتًا أكبر وخبرة، حيث أثبتت العديد من الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص المهمة بشكل مطول وعميق، وأن أرقام التوزيع تزيد كلما كان هناك قصص إخبارية تستحق القراءة وذات طابع إنساني وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة.

تظهر نتائج الدراسة تعدد مراحل إنتاج المحتوى الاستقصائي بتقنية الـ ChatGPT التي يتم استخدامها في "الكشف عن الموضوعات الجديدة التي تستحق البحث والتقصي، والزاوية المناسبة لتناول الموضوع، فضلاً عن توزيع المهام على فريق البحث واجراءات التنفيذ الميداني، وعلى الرغم من التطور الهائل في روبوت ChatGPT وتفاعله مع المستخدمين، لكنه يبقى قاصرًا عن تقديم أي مستوى إنساني في هذه القضايا، وهي تفاصيل قد تبدو غير مرتبطة بالعمل الصحفي لكنها تتسرب إلى مفاصل المواد الصحفية الجيدة، فالقصص الإنسانية مبنية على التفاعل مع الأشخاص الذين يتم بناء المواد الصحفية عنهم ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من مشاعرهم إلى الجمهور. وصحافة الحلول هي التي تبحث بشكل حثيث عن أفكار إبداعية لحلول ومشاكل تؤرق المجتمع، إلى جانب الدور الأساسي الذي تؤديه الصحافة في

الصحفي في مهامه الجديدة اتاحة المعلومات ووفرتها وتعدد طرق الحصول عليها خاصة تلك التي تتصل بأسرار الأداء الحكومي الرسمي، وكذلك قدرته في الحصول على الأدلة والوثائق الرسمية، وعلى صناعة المصادر وتنوعها وكسب ثقتها، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة (أطبيقية، 2024، ودراسة عبدالسلام، 2023) حيث ما تزال المعلومات التي تشغل الرأي العام في القضايا والأحداث المهمة لدى الجهات الرسمية، التي لا تسمح عادة بنشرها إلا بعد مرور عدد محدد من السنوات، أو يتم تسريبها عبر اعمال القرصنة وغيرها.

أظهرت النتائج تعدد مجالات توظيف تقنية الـ ChatGPT عند إنتاج المحتوى الاستقصائي وذلك من خلال " تجميع الأخبار والبيانات من كافة مصادرها والتحقق من المقالات والتقارير بمختلف اللغات والاعتماد على البيانات الموثوقة"، وهي مؤشرات تؤكد على أن فن الاستقصاء سوف يشهد تطورًا كبيرًا عند استخدام وتبنى تقنية الـ ChatGPT، وأن مستقبل التطبيقات الذكية سيكون في المحتوى الاستقصائي باعتبار أن الجمهور العصري، هو جمهور نشط يتمتع بدرجة عالية من الوعي والإدراك، الأمر الذي جعله انتقائيًا، ولا يصدق إلا الحقيقة، ولا يقتنع إلا بما هو واقعي ومنطقي.

أكدت النتائج أن متطلبات نجاح توظيف تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي تتمثل في "إنتاج القصص المطولة ودعم مهارات المحررين العاملين بصحافة الاستقصاء، بالإضافة إلى توظيف تقنية

أكثر وضوحاً في الوسائل المطبوعة ونسختها الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة تقترح الباحثة بما يلي:

- ضرورة توظيف صحافة الاستقصاء بشكل أكبر بالمؤسسات الإعلامية السعودية، والعمل على الاستفادة منها داخل غرف إنتاج الأخبار المدمجة مدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- العمل على توفير التدريب المناسب للعاملين بالمؤسسات الإعلامية على إنتاج مواد الصحافة الاستقصائية وكيفية الاستفادة منها في تعزيز المحتوى الإعلامي عبر التقنيات الحديثة.
- العمل على تعزيز إنتاج محتوى استقصائي رقمية من خلال تقديم الدعم المادي والتقني لأقسام الملتيميديا بالمؤسسات الإعلامية السعودية.
- العمل على تخصيص فريق عمل مستقل يقوم على إنتاج المحتوى الاستقصائي بالمؤسسات الإعلامية مما يسهل على زوار منصات المؤسسات الإعلامية على الإنترنت الاستفادة من الموضوعات الكبيرة والمعقدة.

مقالات الرأي والمواد الصحفية المبنية على الآراء لمناقشة قضايا المجتمع.

- كشفت نتائج الدراسة وجود قصور لدى الصحفيين والقيادات الإعلامية عند استخدام تقنية الـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الاستقصائي يتصدرها "قلة التفكير الإبداعي حيث يتم برمجة الآلة للقيام بكافة الإجراءات من جمع المعلومات حتى التحليل واقتراح النتائج، بالإضافة إلى عدم دقة كل المعلومات التي تم التوصل إليها، وعدم تحمل الآلة المسؤولية في حال الخطأ، وتحيز المعلومات للجهات الصادرة عنها، حسب تقرير "مهارات المستقبل في العمل الرقمي" عام 2022، (Futurion_Rapport_enkelsidig).

- أوضحت النتائج قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين تبنى المؤسسات الإعلامية توظيف تقنية الـ ChatGPT وبين إنتاج المحتوى الاستقصائي، وكذلك وجود فروق دالة إحصائية في درجة معرفة المحررين والقيادات الإعلامية بتقنية الـ ChatGPT وطبيعة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة، التي جاء لصالح القنوات التليفزيونية ومواقع الإنترنت مقارنة بالصحف المطبوعات والمحطات الإذاعية ومصادر المعلومات الأخرى، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة كل من (أطبيقية، 2024، ودراسة عبد السلام، 2023، ودراسة عبد الرازق، 2022، وعبد الحميد، 2021)، من أن المواد السمعية والبصرية كانت أسرع استجابة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، في الوقت نفسه جاء فن الاستقصاء وتحرر المعلومات

توصيات الدراسة:

ومما سبق توصى الباحثة بالتالي:

- تطوير أطر أخلاقية ومهنية وذلك من خلال: وضع مبادئ توجيهية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز الشفافية والمساءلة.
- الاستثمار في التدريب والتطوير وذلك من خلال: تأهيل الصحفيين لاستخدام التقنيات الحديثة، وتعزيز المهارات التكنولوجية لديهم.
- تعزيز الشراكات بين الصحفيين وخبراء التقنية وذلك من خلال: العمل التعاوني لضمان تكامل فَعَال وأخلاقي، وتبادل المعرفة والخبرات بينهم .
- ضرورة تحقيق التوازن بين الابتكار والمسؤولية الأخلاقية، وذلك بما يحقق: الاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على القيم الصحفية والمهنية.
- دور المؤسسات الإعلامية في قيادة التغيير: وهو ما يتطلب المبادرة إلى تبني التقنيات الحديثة بشكل مهني وأخلاقي، وتحقيق التأثير الإيجابي على المجتمع من خلال صحافة مهنية ذات جودة عالية.

المراجع:

- Opportunities for the Pakistani Journalists. Journalism Practice. available at:
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
16. Gleason, N (2022)"ChatGPT and the rise of AI writers: How should higher education respond. Campus Learn Share Connect", 2022, Available at: URL
<https://www.timeshighereducation.com/campus/chatgpt-and-rise-ai-writers-how-should-higher-education-respond.1-5-2023>.
17. محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي: الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (بيروت، دار بدائل للنشر والتوزيع، 2022)، ص 122.
18. Bent. E. (2022). Reddit News Fandoms as Digital News Literacies: Structuring the Evaluation of Information, <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-1>
19. JELE Debecker, A, (2024)"Discovering The Types of Chatbots" Retrieved from ubisend: A Study of Master Degree Program, Journal of English Language, No 5,
20. Bent. E. (2022). Reddit News Fandoms as Digital News Literacies: Structuring the Evaluation of Information, <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-1>
21. Doke. Y. (2023). Deep Fake Detection Through Deep Learning. International Journal for Research in Applied. <https://doi.org/10.37943/dnsg5604>
22. García. X. L., Silva-Rodríguez. A., & Vázquez-Herrero. J. (2023). Evolution, Trends and Future of Native Media: From Avant-Garde to the Epicenter of the Communications Ecosystem. El Profesional De La Información.p.34
23. Sanchez Gonzales, Hada M., and Maria Sanchez Gonzalez, Bots as a news service and its emotional connection with audiences, The case of Politibot, Doxa comunicacion, No: 25, 2017, Pp. 63-84.
24. Petrov, B., Bakenova, A., & Yensebayeva, S. (2022). Development of a Database of Digital Multicultural Content and Application in Journalism Lessons. Scientific Journal of Astana It University.
25. Mills. J., & Wagemans. A. (2021). Media Labs: Constructing Journalism Laboratories. p.11
26. Moravec. Václav; Macková. Veronika; Sido.
27. Nurlatifah. M., & Mutmainnah. N. (2021). Disruption and Collaboration in Digital Journalism: Ambivalence of
1. Sakib, S., & Kadhim, H. (2023). Let's have a chat! A conversation with ChatGPT: Technology, applications, and limitations. arXiv. arXiv preprint arXiv:2302.13817
2. سامية شهيب، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، **الملتقى الدولي للذكاء الاصطناعي والقانون (26-27 نوفمبر، 2018)**، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 12
3. درويش اللبان، شريف (2019). مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي، **المركز العربي للبحوث والدراسات، القاهرة**، متاح على الرابط التالي: <http://www.acrseg.org/41440>
4. Braghieri. Marco. (2019). Long-Form Journalism and archives in the digital landscape. United Kingdom University of London. King's College : <https://doi.org/10.37943/dnsg5604>
5. Gibbs, Lisa, (2019) Associated Press Experience Using of Artificial Intelligence, Arab Media Forum (17) Dubai, p.12
6. Al-Rawi, Taha, (2019) Journalism Automation: Between Threatening Journalists and Enhancing Their Position, p.24
7. Hashem, Zahir(2020) , Robot Journalism, Artificial Intelligence Leads Future Journalism, **Tech Arabia**, 2020,
8. Al-Rawi, Taha, (2019) Journalism Automation: Between Threatening Journalists and Enhancing Their Position, p.24
9. Series, B. T.,(2019) Artificial intelligence systems for programme production and exchange, p,255
10. Forras. David (2019). The power of subjectivity in the age of robot journalism. available at : <https://towardsdatascience.com/the-power-of-subjectivity-in-the-age-of-robot-journalism-337d2379907>
11. Diakopoulos. Nicholas. (2019). Automating the News. p. 2-3. Kindle Edition. Harvard: Harvard University Press.
12. Jakub & Ekštejn. Kamil (2020). The robotic reporter in the czech news agency: automated journalism and augmentation in the newsroom. Communication Today, 2020, Vol. 11, No. 1
13. مارك هنتر، دليل أريج للصحافة العربية الاستقصائية، (اليونسكو، باريس، 2010)، ص 5
14. الحسن عيسى، **الصحافة الاستقصائية** (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012)، ص 45
15. Sadia Jamil (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and

39. Singh, Preeti. Verma. Amit. Vij. Sanjna. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. published by EDP Sciences.N4. pp: 1-13.
40. أحمد الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، العدد 1، (2022)، الجزائر.
41. Santosh Kumar Biswal. (2020). Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?. Singapore: Spring Nature. Science and Engineering Technology. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.51630>
42. مي عبدالرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية "دراسة تطبيقية علي القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 81، (2022)، ص ص: 1، 74.
43. GCanavilhas. João. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. Journalism and media.N3,pp511-519
44. أسماء عرام، مستقبل صحافة الروبوت من وجهة نظر النخبة الإعلامية، **مجلة بحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 2، (أكتوبر، نوفمبر، 2021).
45. عمرو عبد الحميد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية، **مجلة بحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 3، (2021).
46. Grimme. Meike. (2021). Factors Influencing the Rejection of Automated Journalism: A Systematic Literature Review. Nordic Journal of Media Management. 2(1) 3-21. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.6826
47. Lynge Asbjørn Møller (2021). Recommended for you: investigating the use of algorithmic news recommendation in the scandinavian daily press. The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers Philadelphia. PA. USA / 13-16 Oct. p.24
48. Oettl. F., Schoeler, J., & Schilp. J. (2022). Development of a Method for Evaluating the Benefits of Using a Digital of Communication. Available at: <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2021-3701>
49. Tousignant. Brigitte (2020) A Hybrid Analysis of the State of Automated Journalism in Canada: Current Impact and Future Implications for Journalists and Newsrooms. Master's thesis. Concordia University Twin. <https://doi.org/10.1109/iceccme55909.2022.9988218>
50. Kotsai. Charikleia. (2020). Is Robot journalism the future of the news? A study of the role conceptions of journalists and the implementation of automated Communication. Available at: <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2021-3701-10>
28. Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S., (2023). "Chat gpt: Bullshit Spewer Or The End Of Traditional Assessments In Higher Education". Journal of Applied Learning and Teaching, Vol. 6, issue (1).pp. 342 – 363, Available at: <http://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/index>
29. Sukmono. F. G., Fadilla. Q. Y., & Kencana. A. P. S. (2022). Mojo in Tribun Jogja: A 21st Century Journalism Landscape. Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.156-16>
30. عبد النبي الطيب، **إدارة المؤسسات الصحفية، السعودية** (الدمام، دار المتنبى، 2018)، ص 18.
31. أمجد المنيف، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، (الرياض، مركز سميت للدراسات والبحوث، 2021) متاح على الرابط التالي: <https://smtcenter.net/?p=21679>
32. عبد اللطيف حاج، تمكين الحقيقة: دليل استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز العمل الصحفي، **مجلة جامعة مستغانم**، العدد 22، (2023)، الجزائر، ص 23.
33. سكينه الأمراني، مستقبل الذكاء الاصطناعي، **مجلة القانون والأعمال**، جامعة الجزائر 2، عدد 88، (فبراير 2023) ص 256: 278.
34. Arne Bewersdroff et.al. (2023). Myths, mis- and preconceptions of artificial intelligence: A review of the literature, Computer sand Education: Artificial Intelligence, Vol. 4 www.sciencedirect.com
35. عبد الله أطيقة، مستقبل توظيف أليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال، **مجلة جامعة الأقصى**، عدد 3، (2024)، ص 225.
36. Beenish. Javed. (2021). Success Factors in Artificial Intelligence (AI) - Focus on Use of AI in Journalism" Master thesis to acquire the grade of Master of Business Administration (MBA), Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences Department of Management Sciences.
37. هند يحيى، فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي CHATGPT في كتابة المقالات الصحفية "دراسة تجريبية، **المؤتمر العلمي السابع كلية الإعلام**، أكاديمية الشروق، (5 - 7 مايو 2024)، المجلد 2، مصر.
38. شاهنדה عبد السلام، توظيف التقنيات الحديثة للتوثيق الإعلامي في إنتاج التحقيقات الصحفية الوثائقية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 67، (2023)

62. David, J., & Daniela, H. (2023). Artificial intelligence and public health: an exploratory study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(05),
63. Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol 27, p42
64. Michael D. Williams. (2015), "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review" *Journal of Enterprise Information Management*. pp,8-9.
65. Jeonghye Han (2020). "The Use of UTAUT and Post Acceptance Models to Investigate the Attitude towards a Telepresence Robot in an Educational Setting" *Robotics*, 9, 34, p.6.
66. Kim, Haley. (2019). AI in journalism: creating an ethical framework. A Thesis Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of the Renée Crown University Honors Program at Syracuse University. p.23
67. Lo, C. (2023). What is the impact of ChatGPT on education? A rapid review of the literature. *Education Sciences*, 13(04), .014
68. Noain-Sánchez. A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), p.23
69. Ashish Ransom. S. S. (2023). Ethical & Legal Implications of Deep Fake Technology: A Global Overview. <https://doi.org/10.52783/cienceng.v11i1.398>
70. Bogost, I. (2022) "ChatGPT is dumber than you think", 2022, Available at URL <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/12/chatgpt-openaiartificial-intelligence-writing-ethics/672386>. 14-5-2023.
71. Eke, Damian Okaibedi (2023) "ChatGPT and the rise of generative AI: Threat to academic integrity?", *journal of responsible technology*, No.13, 2023, Contents lists available at Science Direct, sciedirect.com/journal/journal-of-responsible-technology. 13-6-2023.
72. Geoffrey M. Currie (2023) "Academic integrity and artificial intelligence: is ChatGPT hype, hero or heresy?", *Journal of Seminars in Nuclear Medicine*, Vol 53, Issue 5, September 2023, pp719-730,
73. García. X. L., & Vázquez-Herrero. J. (2023). Evolution, Trends and Future of Native Media: From Avant-Garde to the Epicenter of the Communications Ecosystem. *El Profesional De La Información*.p.34
- journalism into the newsrooms. Master's Thesis Graduate School of Communication Master's programme Communication Science Erasmus Mundus Journalism. Media & Globalization. University of Amsterdam.
51. Diakopoulos, Nicholas. (2020). Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2020.1736946
52. Zamkov, A. V. & Lukina, M. (2020). Trudovaya deyatel'nost' zhurnalista: lyudi ili roboty [Working practices of journalists: humans or robots]. *Theoretical and practical issues of journalism*. Vol. 9, No. 1, pp. 46-64
53. هليل محسن العميري، استخدامات طلاب جامعة أم القرى للتحقيقات الاستقصائية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام*، العدد 10 (فبراير، 2023).
54. سامح حسنين، رؤية القائم بالاتصال في الصحافة الاستقصائية لواقع الممارسة المهنية لعمله وانعكاسها على مستوى أدائه المهني: دراسة لإشكاليات ممارسة العمل الصحفي الاستقصائي في مصر بين الواقع والمأمول، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 65، (2022)، ص 123
55. راندا مصطفى عبد الجليل، دور صحافة البيانات في دعم الصحافة الاستقصائية، *مجلة بحوث*، كلية البنات، جامعة عين شمس، العدد 1 (يناير، 2022).
56. محمد الشرافي، واقع الصحافة الاستقصائية في الصحف الفلسطينية، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، *رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية*، غزة، (2015)
57. فراس حسين الياسي، الصحافة الاستقصائية في العراق، دراسة مسحية في صحفية الصباح والمدى والمستقبل العراقي، *ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام*، بغداد، العراق، (2022).
58. حسين محمد ربيع، الصحافة الاستقصائية كنمط مستحدث في الصحافة العربية" دراسة للواقع والإشكاليات مع رصد توجهات النخب المهنية والأكاديمية لمستقبل هذا النمط في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، (2013).
59. Samuel, I. (2011). Investigative Journalism in Malaysia: A study of two English Language Newspapers, Paper Presented to: International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR)
60. Spark, D. (2010). Investigative Reporting: A study in technique. London: Focal Press. and Application in Journalism Lessons. *Scientific Journal of Astana It University*. P.55
61. Han, J.-H. (2018), UTAUT Model of Pre-service Teachers for Telepresence Robot-Assisted Learning. *J. Creat. Inf. Cult*, 4, p.95.

انعكاس رؤية المملكة 2030 على تمكين المرأة
السعودية في مهنة العلاقات العامة: الواقع
والتحديات "دراسة وصفية على عينة من الممارسات
في المنظمات الحكومية"

The Reflection of the Saudi Vision 2030 on
the Empowerment of Saudi Women in the
Public Relations Profession: Realities and
Challenges "A descriptive Study on a Sample of
Female Practitioners in Government
Organizations"

الدكتورة/ هديل بنت علي اليحيى

أستاذ العلاقات العامة المشارك، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Hadeel Ali Al-Yahya

Associate Professor of Public Relations, Imam
Muhammad ibn Saud Islamic University





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to reveal the impact of the objectives of Saudi Vision 2030 on the empowerment of Saudi women in the public relations profession, by identifying the nature of the preferred tasks of Saudi women working in the field of public relations, and the nature of the work they do, in addition to revealing the most prominent professional and social challenges facing Saudi women working in this specialty, leading to clarifying the proposals and visions that the study sample believes can be used to overcome these challenges, as well as identifying the motivating and attractive factors that push Saudi women to engage in the public relations profession. The study is classified among descriptive studies based on the survey method, and the study community consists of Saudi women who practice the profession of public relations and corporate communication in the public sector in Saudi Arabia. The sample was a random sample of (90) individuals, and the questionnaire was used as a tool for collecting data. The most prominent results were: The task of "preparing annual plans and programs" comes at the forefront of the preferred tasks of Saudi women in the study sample, followed by the task of "organizing conferences". The results also showed that the task of "preparing presentations" comes first in the tasks assigned to the study sample, followed by the task of "presenting presentations". The results also revealed that the most prominent professional challenges facing the study sample were "the need to develop personal skills," followed by "lack of financial rewards and incentives." The study showed that "the need to raise income" came at the top of the social challenges facing the study sample, followed by "family commitment." The study concluded with a set of proposals to overcome the challenges; first was "health insurance." The study also revealed that "promotions" topped the list of incentives.

المخلص:

استهدفت الدراسة الكشف عن انعكاس مستهدفات رؤية المملكة 2030 على تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة، من خلال التعرف على طبيعة المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وطبيعة الأعمال التي تشغلها، إلى جانب الكشف عن أبرز التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في هذا التخصص، وصولاً إلى استجلاء المقترحات والرؤى التي ترى عينة الدراسة أنه يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات، وكذلك تحديد العوامل المحفزة والجاذبة التي تدفع المرأة السعودية للانخراط في مهنة العلاقات العامة. وتُصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المعتمدة على أسلوب المسح، وقد تكون مجتمع الدراسة من النساء السعوديات اللواتي يمارسن مهنة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية في السعودية، وتمثلت العينة في عينة عشوائية بلغت (90) مفردة، وتم توظيف الاستبانة أداة لجمع البيانات. وكانت أبرز النتائج: أن مهمة "إعداد الخطط والبرامج السنوية" تأتي في مقدمة المهام المفضلة للمرأة السعودية عينة الدراسة، ثم مهمة "تنظيم المؤتمرات"، أما مهمة "تنظيم المعارض" فجاءت ثالثة. كذلك أظهرت النتائج أن مهمة "إعداد العروض" تتقدم المهام المسندة لعينة الدراسة، ثم مهمة "تقديم العروض"، وجاءت مهمة "تنظيم الفعاليات" ثالثة. كما كشفت النتائج أن أبرز التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة عينة الدراسة هي "الحاجة إلى تطوير المهارات الشخصية"، تلاها "قلة المكافآت والحوافز المادية"، ثم "مزاومة غير المتخصصين لذوي التخصص". وأظهرت الدراسة أن "الحاجة لرفع مستوى الدخل" تأتي أعلى سلم التحديات الاجتماعية التي تواجه عينة الدراسة، تلاها "الالتزام الأسري: الزواج والأمومة"، ثم "تحفظ المجتمع المحيط على العمل المختلط". وخلصت الدراسة إلى جملة من المقترحات طرحتها المبحوثات للتغلب على التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة: كان أولاً "التأمين الصحي"، يليه "تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة"، ثم "التأكيد على تطبيق قوانين العمل الأخلاقية". كما كشفت الدراسة عن تصدر "الترقيات" قائمة المحفزات من وجهة نظر أفراد العينة، ثم "توفير المكافآت والجوائز للمتميزين"، ثم "إتاحة الفرصة للحصول على دورات تدريبية".

المقدمة:

البطالة بالنسبة للنساء في الربع الرابع من عام 2022م ليصل إلى 15.4% مقارنة بالأعوام السابقة، وتزامنا مع هذا الانخفاض في معدل بطالة النساء والتوسع في مشاركتهن الاقتصادية وزيادة ونمو توظيفهن في مختلف المجالات؛ ارتفع معدل المشتغلات من النساء إلى السكان ليصل إلى 30.4% عما كان عليه في الربع الرابع من عام 2021، حيث كان المعدل 27.6%، فيما بلغ معدل مشاركة النساء في سوق العمل 36% مرتفعا عما كان عليه في الربع الرابع من عام 2021 حيث كان 35.6%. أما في الربع الثالث لعام 2023م فقد ارتفعت نسبة مشاركة المرأة السعودية في سوق العمل لتصل إلى 35.9% (تقرير المرأة السعودية، 2022م). ولاشك أن تلك المؤشرات وما اشتملت عليه من معطيات تؤكد مدى القفزات التي تحققت لجهة تمكين المرأة، الأمر الذي يعزز رغبة الباحثة ويحفزها للمضي قدما في إجراء هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

مع التطور الكبير الذي يشهده المجتمع والتقدم التكنولوجي المتسارع وتنامي التطور الفكري وانتشار المبتكرات؛ أصبح تخصص العلاقات العامة - بمختلف مسمياته كالاتصال المؤسسي أو الاتصال والإعلام وغيرها - هو الذراع الأقوى للمنظمات بمختلف أنواعها، سواء في القطاع العام أو الخاص أو غير الربحي، وبات يؤدي دورا محوريا في دفع عجلة التنمية، والإسهام في تسويق المنظمات والأفكار والرؤى التي تمكن المنظمات بأنواعها المتعددة من الوصول إلى جماهيرها وشركائها على حد سواء، لخلق صورة ذهنية إيجابية، أو تصحيح صورة ذهنية تعرضت للاهتزاز، وصولا إلى تشكيل رأي عام موحد، ونحو

مضى عشرة أعوام على إطلاق رؤية المملكة 2030م؛ تلك الرؤية التي حملت في طياتها الكثير من المضامين والعديد من المستهدفات الرامية إلى تحقيق تنمية شاملة وجودة حياة لكل أبناء الوطن، عبر مسارات اقتصادية وصناعية وصحية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها.

ويُعد تمكين المرأة أحد المستهدفات المهمة لرؤية المملكة 2030؛ إذ ينص أحد أبرز الأهداف الاستراتيجية لمحور "اقتصاد مزدهر" على: زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل. ولقد تعاملت القيادة السعودية مع المرأة كشريكة فاعلة في الوطن كالرجل تماما، وفقا لما نص عليه نظام الحكم في المملكة العربية السعودية في مادته الثامنة على أن الحكم يقوم على أساس العدل والشورى والمساواة وفق الشريعة الإسلامية.

ومن هذا المنطلق أصدرت حكومة المملكة العربية السعودية العديد من القرارات المفصلية التي أعلنت من شأن المرأة في شتى المجالات سواء بتعيينها في المناصب القيادية أو بإصدار أو تعديل بعض اللوائح القانونية، مما يسهم في نيلها لحقوقها وصون كرامتها. إلى جانب دفع وتحفيز القطاعين العام والخاص إلى دعم المرأة السعودية لشغل الوظائف والمهن، وتمهيد الطريق أمامها للإسهام في التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في البلاد، وقد أدى ذلك إلى خلق فرص وظيفية واسعة للإناث، وتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين الذكور والإناث.

فقد أشار أحدث تقرير أصدرته هيئة الإحصاء في المملكة العربية السعودية إلى انخفاض البطالة بين النساء السعوديات، حيث انخفض معدل

مهنة العلاقات العامة وتحقيق النتائج المأمولة في مجالها.

أهمية الدراسة:

أعلن خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز في شهر أبريل من العام 2016 رؤية المملكة 2030، وهي عبارة عن خطة استراتيجية طموحة، يقودها ويشرف عليها سمو ولي العهد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز، ولها ثلاثة مرتكزات رئيسة هي: اقتصاد مزدهر، ومجتمع حيوي، ووطن طموح، وصولاً إلى تحقيق جملة من المستهدفات الرامية إلى تحقيق تحول اقتصادي وتنموي شامل في المملكة بحلول عام 2030.

وعليه؛ تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله؛ فغني عن القول أن رؤية المملكة 2030 بكل أبعادها ومستهدفاتها ونواتجها أحدثت تحولا كبيرا في مختلف المسارات التنموية للبلاد وبمختلف المجالات؛ السياسية والاقتصادية والصناعية والفكرية والثقافية والفنية والاجتماعية والبيئية والرياضية والفنية، ومن هنا فإنه يمكن إيجاز أهمية الدراسة بما يلي:

- 1- محدودية الدراسات التي تناولت واقع عمل المرأة السعودية في العلاقات العامة، وأن هذه الدراسات سبقت إطلاق رؤية المملكة 2030.
- 2- تسعى الدراسة إلى الكشف عن التحولات التي أحدثتها رؤية المملكة 2030 فيما يتعلق بعمل المرأة السعودية في العلاقات العامة.
- 3- تأمل الباحثة أن تساعد الدراسة في فهم أهم مؤشرات نجاح تمكين المرأة السعودية في أعمال العلاقات العامة.

ذلك من مخرجات أعمال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ الأمر الذي يمكنها من النجاح في تحقيق أهدافها، ومن هذا المنطلق فإن هذا التخصص أصبح أحد الأركان الأساسية في قيادة المنظمات ورسم استراتيجياتها وصناعة القرار فيها.

وثمة أمر جدير بالتمعن والاهتمام؛ فمن يعن النظر في برامج ومستهدفات رؤية المملكة 2023 يلحظ أن تخصص العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بات يشكل أهمية قصوى في هذا الإطار عبر بعدين أساسيين أولهما: دوره في نشر وتسويق أبرز برامج الرؤية ومستهدفاتها؛ مثل: برنامج جودة الحياة، وبرنامج تنمية القدرات البشرية، وبرنامج الخدمات اللوجستية. أما البعد الثاني فيتمثل بما ناله هذا التخصص من زخم واهتمام وتطور؛ إن في أدواته وممكناته، أو طواقمه البشرية على صعيد الممارسة.

جميع المعطيات والمحفزات السابقة ولدت لدى الباحثة رغبة في إجراء بحث علمي يسعى إلى استكشاف وفهم الانعكاس الذي أثمر عن تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 ديال تمكين المرأة في مجال أعمال العلاقات العامة؛ بغية التعرف على طبيعة المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وطبيعة الأعمال التي تشغلها، إلى جانب الكشف عن أبرز التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في هذا التخصص، وصولاً إلى استجلاء المقترحات والرؤى التي ترى عينة الدراسة أنه يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات، وكذلك تحديد العوامل المحفزة والجاذبة التي تدفع المرأة السعودية للانخراط في

- 4- تتطلع الباحثة لنتائج ثري ميدان البحث العلمي، وتسهم في دعم الجهود الرسمية وغير الرسمية لتفعيل دور المرأة السعودية مهنيًا، وتمكينها من المساهمة جنباً إلى جنب مع شقيقها الرجل.
- 1- ما طبيعة المهام التي تفضلها المرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 2- ما الأعمال التي أسندت للمرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 3- ما التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 4- ما التحديات الاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 5- ما الرؤى والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات التي تواجه المرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 6- ما المحفزات والدوافع التي من شأنها مساعدة المرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة؟
- 7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول محاور الدراسة تعزى لمتغير: (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، التخصص، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

الدراسات السابقة:

من خلال مسح أدبيات البحث العربي والأجنبي المرتبط بموضوع الدراسة؛ تم رصد تنوع في الموضوعات التي تناولها الباحثون في هذا المجال، من تلك الجهود دراسة (العمران 2021) بعنوان: العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض، التي هدفت للتعرف على العوامل المؤثرة على ممارسة المرأة للعلاقات العامة في الجامعات السعودية، وما هو الأثر المترتب على هذه العوامل؛ باختلاف المتغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقاليد والأعراف

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الكشف عن انعكاس مستهدفات رؤية المملكة 2030 على تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة، وهذا الهدف الرئيس يتفرع منه جملة من الأهداف؛ أبرزها:

- 1- التعرف على طبيعة المهام المفضلة للمرأة السعودية عند ممارستها للعلاقات العامة.
- 2- التعرف على طبيعة الأعمال التي تم إسنادها للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة.
- 3- الكشف عن التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وصولاً إلى استجلاء الرؤى والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات.
- 4- التعرف على الدوافع والمحفزات التي من شأنها تمكين المرأة السعودية من التميز عند ممارستها لأعمال العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما مدى انعكاس رؤية المملكة 2030م على تمكين المرأة السعودية في مجال العلاقات العامة؟؛ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

أي مدى تختلف نسبة النساء العاملات في دوائر و وحدات العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن نسبة الرجال. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة المقابلة المعمقة، حيث قابلت الباحثة عينة قصدية مكونة من (28) مبحوثاً ومبحوثة من مدراء وموظفي دوائر ووحدات العلاقات العامة من (20) وزارة وهيئة حكومية فلسطينية. وقد خلصت إلى أن هناك ضعفاً واضحاً في عمل العلاقات العامة في القطاع الحكومي بشكل عام، وضعفاً في أداء المرأة العاملة في هذا القطاع بشكل خاص، مع وجود تحيز لصالح الرجال في تولي المناصب القيادية في دوائر ووحدات العلاقات العامة.

وهدفت دراسة (الشنار 2020) بعنوان: الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العاملة بالعلاقات العامة إلى تسليط الضوء على الدور السياسي للنساء العاملات بقطاع العلاقات العامة في أماكن الصراع في كل من أمريكا، وفلسطين، وإبراز أهم التحديات التي يواجهنها، عبر تطبيق نظرية التميز في العلاقات العامة، للوقوف على العناصر غير المستوفاة في عمل العلاقات العامة واستكمالها، لضمان إحداث التغيير السياسي والاجتماعي المطلوب. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، واستخدمت أدوات الاستنباط والمقابلة التي وجهتا للعاملين والعاملات في العلاقات العامة في كل من أمريكا وفلسطين. وتوصلت الدراسة إلى أن أعداد النساء اللواتي يتبوأن مراكز مرموقة في الهياكل التنظيمي لإدارات العلاقات العامة قليلة جداً، ما يؤثر في قدرتهن على إحداث التغييرات عل الرغم من قدرتهن على المساهمة بأدوار أخرى أكبر من

المجتمعية السائدة، بجانب الإطار العام لمواصفات العاملات بالعلاقات العامة في الجامعات؛ لقياس مدى الكفاءة الوظيفية والمهنية وقياس جملة من الأهداف التي يمكن تحديدها بناء على توجهات وسياسات الإدارات العليا في الجامعات السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على إجراء مقابلات مركزة مع الموظفات في أقسام العلاقات العامة في الجامعات السعودية؛ إذ انحصر مجتمع الدراسة في جميع النساء السعوديات العاملات في مجال العلاقات العامة بكل الجامعات السعودية، أما عينة الدراسة فهن موظفات العلاقات العامة في الإدارات العامة أو الرئيسة للجامعات السعودية في مدينة الرياض (85) موظفة، وتم اختيار هذه العينة بأسلوب الحصر الشامل وهي عينة عمدية، وكانت أبرز النتائج: العوامل الداخلية: اتجاهات الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة النسائي، أما الخارجية: الحالة الاجتماعية للموظفة والمستوى التعليمي والثقافي، وتوفر المواصلات، وغالبها عوامل اجتماعية، إلى جانب ساعات العمل الخارجية، وطبيعة العمل الميداني. واتضح أنه لا يوجد تفاوت في مستويات الأجور أو البدلات أو التمييز بين الرجال والنساء في مستويات الدخل حسب نظام العمل في المملكة.

أما دراسة (ياسين 2020) فقد هدفت إلى معرفة واقع المرأة الفلسطينية العاملة في دوائر ووحدات العلاقات العامة في المؤسسات المدنية الحكومية الفلسطينية من وزارات وهيئات في فلسطين، والتعرف على طبيعة المهام الاعتيادية والأدوار القيادية التي تقوم بها نساء العلاقات العامة في هذه الوزارات والهيئات، ومعرفة إلى

بين المهارات العملية والمؤهلات الأكاديمية عند عمل المرأة في قطاع المراسم. ويعتقد 25.5% من العينة أن للثقافة البحرينية تأثيراً على عمل المرأة البحرينية في قطاع المراسم، بينما رأى 33.3% من العينة أن الثقافة البحرينية تؤثر إلى حد ما في عمل المرأة البحرينية في قطاع المراسم. بينما يعتقد 79.2% من العينة أنه لا يوجد فرق بين المرأة والرجل في الفرص التي يملكونها لتطوير العمل في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم، ويرى 70.7% من العينة أن النوع لم يؤثر على التحديات التي تواجه العاملين في قطاع المراسم. وقد توصلت الدراسة إلى أن المرأة البحرينية تمتلك فرصاً واعدة لتطوير عملها في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم، وارتفاع نسبة تعليم المرأة وتخصصها في علوم الاتصال والإعلام.

أما دراسة أونيانجو (Onyango 2019) فكانت بعنوان: محددات التقدم العام للمرأة في المناصب الإدارية العليا، شركات العلاقات العامة في نيروبي دراسة حالة. واستندت الدراسة على فرضية نصت على أنه على الرغم من وجود عدد أكبر من النساء في شركات العلاقات العامة، إلا أن السيطرة للرجال على المناصب العليا. وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الممارسات الاجتماعية والثقافية على النساء في شركات العلاقات العامة، واكتشاف كيف أثرت ممارسات المنظمات على النساء المتضررات في شركات العلاقات العامة، ودراسة تجارب العمل. اعتمدت الدراسة على نظرية الدور الاجتماعي، واستخدمت المنهج النوعي، والمقابلة أداة للدراسة، تمثلت العينة في اختيار (8) نساء إداريات في العلاقات العامة كعينة قصدية، وتم تحليل البيانات عن طريق السرد

الموكلة إليهن، وقدرتهن كذلك على إحداث التغيير والتمكين الاجتماعي في كل من أمريكا وفلسطين، إضافة إلى تعرضهن لجملة من التحديات المرتبطة بالنوع الاجتماعي، كالتمييز على أساس الجنس، على مستوى الأجر واحترام القرارات والموقع الوظيفي، إضافة إلى الاعتماد على المظهر الخارجي للمرأة أكثر من الكفاءة العلمية والعملية.

في حين جاءت دراسة (الصقر 2019) التي هدفت إلى تحليل تجربة عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم في مملكة البحرين، وبيان خصوصية تجربة دخول المرأة البحرينية في مجال العلاقات العامة الدولية والمراسم، والفرص والتحديات. ولتحقيق أهداف البحث جمعت الباحثة بين استخدام المنهج الكيفي والكمي لدراسة مجتمع البحث، وذلك بتحليل تجربة المرأة في قطاع العلاقات العامة الدولية وأقسام المراسم بمملكة البحرين. من خلال عمل استبانة تم توزيعها على عينة عمدية تتكون من 100 من العاملين والعاملات بأقسام العلاقات العامة الدولية والمراسم بمؤسسات حكومية بمملكة البحرين، حيث بلغت نسبة الاستجابة 53%. بالإضافة إلى عمل مقابلات مفتوحة مع عينة عمدية تتكون من 12 من العاملات بمناصب إدارية من المستويات العليا والمتوسطة بأقسام العلاقات العامة الدولية والمراسم بمؤسسات حكومية بمملكة البحرين باستخدام منهج كرة الثلج. وقد توصل البحث إلى أن 50% من المبحوثين يعتقدون عدم وجود أدوار واضحة لعمل المرأة في قطاع المراسم في البحرين، وأفاد 26% من العينة بأنه لا يعلم مدى تحديد الأدوار التي تقوم بها المرأة في هذا القطاع. ورأى 62.3% من العينة أهمية الجمع

القرارات، وتبين النتائج أن أكثر من ثلثي المتخصصين الذين شملهم الاستقصاء اعترضوا على استخدام أساليب غير أخلاقية لتحقيق أهداف المنظمة، لدى المتخصصين في هذه الدراسة أيضاً هناك اعتقاد قوي بأن العلاقات العامة تؤدي دوراً رئيساً في بناء صورة جيدة للشركات في بناء علاقات جيدة مع جمهورها، وكذلك أن ممارسة العلاقات العامة في قطر تركز على نموذجي الدعاية والمعلومات العامة ولا تستخدم الأبحاث وتفتقر إلى المهنيين المؤهلين.

أما دراسة الصقر (Alsaqer 2018) بعنوان: جسر بين تعليم العلاقات العامة والثقافة: وجهات نظر ممارسات التدريب في مجال العلاقات العامة من النساء البحرينيات. فبحثت هذه الدراسة في تجربة المرأة البحرينية العاملة في العلاقات العامة وتحديات العمل في العلاقات العامة مثل التهميش الثقافي، والعلاقة مع الزملاء، والهيمنة الاجتماعية، وتهميش العلاقات العامة كوظيفة، وقد تضمنت الدراسة منهجاً تحليلياً وصفيًا يقوم على إجراء مقابلات مفتوحة مع عينة قصدية تتكون من (27) من موظفات العلاقات العامة حديثات التخرج في البحرين في الفترة من 2016-2017م. وناقشت الدراسة الصورة النمطية التقليدية للمرأة العاملة في العلاقات العامة في السياق الثقافي العربي، ومدى تمتع النساء في مملكة البحرين بفرص متساوية في التعليم وفرص العمل مثل الرجل. وأكدت المبحوثات في الدراسة على الدور الذي لعبه المجلس الأعلى للمرأة في البحرين في زيادة فرص المرأة البحرينية في الوظائف الإدارية العامة، وذهبت الدراسة إلى أن تجربة المرأة العاملة في العلاقات العامة البحرينية لا تعد استنساخاً للتجارب العالمية لعمل

الموضوعي، وقد بينت النتائج أن النساء اللواتي لديهن أطفال واجهن صعوبة في الموازنة بين العمل والحياة الأسرية، حيث أثرت رعاية الأطفال على كفاءة النساء وبالتالي سيطرة الرجل على المناصب العليا، على الرغم من أن الرواتب متساوية بغض النظر عن الجنس. وأوصت الباحثة بأنه يجب أن توازن المرأة العاملة بين العمل والمنزل من خلال وضع خطط جيدة وساعات عمل إضافية، وكذلك يجب تعليم النساء مهارات القيادة والإدارة من خلال دورات تدريبية وتطويرية.

وطرحت دراسة قيراط (Kirat 2018) بعنوان: عالم المرأة في مجال العلاقات العامة في قطر؛ صورة لمتخصصات العلاقات العامة في دولة قطر مستمدة من استبانة قُدمت إلى (156) مختصاً في العلاقات العامة من القطاعين الحكومي والخاص، استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت أداة الاستبانة مكوناً من (80) بنداً إلى متخصصات العلاقات العامة العاملات في قطر، حيث هدف البحث إلى تغطية كامل قوة العمل في العلاقات العامة للنساء في قطر، والتي تقدر بـ (600) امرأة، يعملن في أقسام العلاقات العامة، وقد تمكن الباحث من جمع (156) استبانة من (48) منظمة تمثل جميع الدوائر الحكومية القطر، وتشير الدراسة إلى أن (94%) من متخصصات العلاقات العامة من النساء من المواطنات القطريات، و(92%) منهن متزوجات ويحملن درجة البكالوريوس، ثلثهن متخصصات في العلاقات العامة وفيما يتعلق بالقيم المهنية، لم يذكر معظم المتخصصين الأدوار الاستراتيجية للعلاقات العامة مثل البحوث، والتخطيط الاستراتيجي، والأدوار الإدارية، ودعم اتخاذ

وجاءت دراسة تسيتسورا (Tsetsura 2014) بهدف فهم العلاقات العامة والنظر إليها كمهنة، واستكشاف نظرة ممارسي العلاقات العامة في الحقل الذي تطور بنشاط في أجزاء كثيرة من العالم، وأظهرت النتائج أنه غالباً ما ينظر إلى العلاقات العامة كمهنة تناسب النساء أكثر من الرجال بسبب العوامل التاريخية والاجتماعية والاقتصادية، وكذلك بسبب مفاهيم مصورة لهن مسبقاً في مجال العلاقات العامة، هذه الفكرة قد تساعد بالفعل على تشكل العلاقات العامة كمهنة للنساء في روسيا، رغم حداثة مجال العلاقات العامة فيها.

أما دراسة فـرهوفن وآرتز (Verhoeven & Aarts 2010) فهـدفـت إلى التعرف على التصورات المختلفة لدى المهنيين في العلاقات العامة من الذكور والإناث، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإناث المهنيين في العلاقات العامة في معظم دول أوروبا ذات النفوذ التنظيمي لديهم تأثير أقل من الرجال على صنع القرار والتخطيط الاستراتيجي في منظماتهم، وأن غالبية مهام المرأة في مجال العلاقات العامة محصورة على التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الحديثة بالمقارنة مع نظرائهم الرجال.

ومن الدراسات التي عُـنيت بواقع العلاقات العامة النسائية في السعودية؛ دراسة (الديخي 2009) الهادفة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة النسائية في السعودية من خلال تحديد الأسس العلمية، التي تبنى عليها أساليب ممارسة العلاقات العامة في القطاع النسائي، وطرق التخطيط لها، وطبيعة الوظائف، والأنشطة التي ينفذها، كما كشفت الدراسة عن أبرز معوقات

المرأة الغربية في العلاقات العامة، حيث أثبتت الدراسة أن النساء المتعلقات في مملكة البحرين يمكن أن يعملن في وظائف عامة مثل العلاقات العامة، وفي الوقت نفسه يحافظن على هويتهم الثقافية، وتوصلت إلى أن الكثير من التحديات التي تواجه المرأة البحرينية العاملة في مجال العلاقات العامة هي تحديات ذات طبيعة ثقافية تحددها المعايير الاجتماعية وثقافة المجتمع، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير نظرية ثقافية لممارسة العلاقات العامة في سياقات ثقافية جديدة غير غربية، وإلى ضرورة تطوير مقاربة ثقافية لتحليل مفهوم تمكين المرأة في مجال العلاقات العامة في المجتمعات العربية.

بينما عالجت دراسة (AlSaqr & AlRashed 2018) الفجوة في الأدبيات السابقة حول تجربة النساء اللاتي يشغلن مناصب إدارية في العلاقات العامة في مملكة البحرين. حيث قدمت الدراسة إضاءة نوعية باستخدام منهج وصفي لدراسة تجربة القائدات البحرينيات العاملات في العلاقات العامة. وأكدت الدراسة التقدم الذي تتمتع به المرأة في مملكة البحرين اليوم، بالتوازي مع التطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تتمتع بها مملكة البحرين. حيث أوضحت الدراسة أن تعيين النساء في مناصب إدارية في البحرين خلال السنوات الماضية أدى إلى إحداث تغيير كبير في مركز صنع القرار الذي كان يهيمن عليها الذكور سابقاً، وأكد البحث على دور التطور التشريعي والتعليمي في تقديم فرص واعدة لتقدم العاملات في المناصب الإدارية في مجال العلاقات العامة في مملكة البحرين.

والتوجيه، والتفاوت بين الجنسين، والتوازن بين العمل والحياة والتوظيف والتعزيز، ويميل كل من النساء والرجال إلى تفضيل الرجال للترقيات والتوظيف، ويرى المبحوثون من عدم وجود تفاوت بين الرجل والمرأة في الأدوار القيادية بين الرجال والنساء من جميع المستويات.

وكذلك دراسة موريموتو وريجلي (Morimoto & Wrigley 2003) تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح تجربة المرأة الآسيوية العاملة في العلاقات العامة، والنظرة الآسيوية لعمل المرأة في العلاقات العامة، والصعوبات والعقبات التي تواجهها، وكيفية ترتيب الأدوار والمسؤوليات الواجبة عليها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً بين الرجل والمرأة فيما يتعلق بالمهام المسندة لهما في عمل العلاقات العامة، وتمثلت أبرز تلك الفروقات في أن المرأة تكلف غالباً بمهام التواصل مع وسائل الإعلام.

أما دراسة (Wrigley 2002) فهدف لتحديد العوامل التي تدعم وتحد من دور المرأة بالعلاقات العامة في إدارة مؤسسات الاتصال، كما تسعى إلى خلق مفهوم نظري يطلق عليه الاستقالة التفاوضية، حيث إن التركيز الأساس حول الملاءمة والإبقاء على الوضع الراهن، وعدم تناول مواضيع كبيرة قد يعيق عمل المرأة بالعلاقات العامة. استخدم الباحث المنهج الوصفي، ولجأ إلى أداء المقابلة المعمقة، مع 27 امرأة عاملة بالعلاقات العامة لتقييم آرائهن حول العوامل التي تشجع عملهن، إضافة إلى المعوقات التي تحد نشاطهن بالعلاقات العامة، توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تحديد خمسة عوامل لها علاقة بالحوافز والمعوقات في عمل المرأة بالعلاقات

أداء العاملات في العلاقات العامة، ودرجة رضائهن عن بيئة العمل في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن المتخصصات الأكاديميات العاملات في مجال العلاقات العامة في الأقسام النسائية في مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض أقل من (1%) بينما البقية ممن لديهن تخصصات متنوعة، بعضهن قريب لمجال العلاقات العامة، وبعضهن الآخر ليس لهن علاقة، وأكدت النتائج أن خمس العينة لم تتلق دورات متخصصة في هذا المجال.

كما أظهرت النتائج أن (66%) من إدارات العلاقات العامة النسائية وأقسامها ترتبط مباشرة برأس الهرم في المؤسسة، وهو ما يعني أن معظم موظفات العلاقات العامة قريبات من صناع القرار في تلك المؤسسات، ويتسق موقع إدارتهن مع الأسلوب الإداري الأمثل لوجود إدارات العلاقات العامة، ولكن في الوقت نفسه فإن النتائج تشير إلى أن أكثر من ثلث الموظفات في هذا القطاع يعملن في فروع تابعة لإدارات رجالية، وهو ما يعني أن هذه الأقسام في معظمها تتلقى التوجيهات من إدارات يهيمن عليها الرجل، كما أكدت النتائج أن (44%) من الموظفات ليس لديهن خطة سنوية لتنفيذ أنشطة إدارتهن، واكتفين بأسلوب التفاعل مع ردود أفعال الآخرين وتوجيهاتهم.

وهناك بعض الدراسات اهتمت بمجال التمييز في المجال المهني لاعتبارات عدة: منها دراسة جينس (Janus 2008) التي توصلت الدراسة إلى أن العوامل العديدة حول موقع الموظف العام الاجتماعي (الطبقة، العرق،...) تتغلب على الجنسين عندما يتعلق الأمر بأساليب القيادة، والعلاقات

نظرية الامتياز:

نظرية الامتياز هي إحدى النظريات الحديثة للعلاقات العامة وجاءت نتاج عمل دؤوب ودراسات جادة أجراها فريق علمي بقيادة العالم جيمس جرونج "Gronig" استمرت لعقد من الزمان وتمكن الفريق من حصر أفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، بتمويل من مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لممارسي الاتصال في الأعمال (IABC)، تم نشرها في عدد من البحوث على مدار عشرة أعوام منذ 1992، وتتضمن هذه النظرية عدداً من النظريات ذات المدى المتوسط في العلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، إلى جانب الاهتمام بأدوار العلاقات العامة، واتصالات الموظفين، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق، والمسؤولية الاجتماعية. (العبدالقادر، 2021)

ويُعرف الامتياز ضمن هذه النظرية بأنه مجموعة من السمات والممارسات التي تساعد على بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الجهات الاستراتيجية. وقد حددت نظرية الامتياز جملة من المبادئ والممارسات الاتصالية التي يجب أن تستخدمها المؤسسة للتواصل الممتاز مع الجمهور المستهدف، ولعل أبرز هذه المبادئ: (حسن، 2022)

- مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة مع الإدارة العليا؛ مما يستلزم موافقتها على أنشطة العلاقات العامة، ويساعد على الممارسة الممتازة للعلاقات العامة في المؤسسة.
- تمكين العلاقات العامة من تكوين علاقة مباشرة مع الإدارة العليا للمؤسسة، إذ يجب

العامة، وهي النكران والدور الاجتماعي الجندر، والخلفية التاريخية، وثقافة الشراكة. وانطلقت الدراسة بالبعد الإدراكي لمفهوم السقف الزجاجي، لوصف كيفية تعامل النساء مع الاستراتيجيات السابقة، من خلال نظريات تتمثل في التماشي أو الانخراط أو محاولة الإرضاء من خلال العمل الجاد، ومن خلال بناء مشاعر داخلية، أو من خلال صناعة السلام وحل الصراعات بين زملاء العمل لترطيب الأجواء في أماكن العمل، والحفاظ على الوضع الراهن.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- محدودية الدراسات التي تناولت واقع عمل المرأة السعودية في العلاقات العامة تحديداً.
- 2- معظم الدراسات التي طرقت الموضوع ركزت على محور التحديات، والصعوبات، والتمييز، والعوامل المؤثرة، بينما الدراسة الحالية تتناول إلى جانب هذه المحاور طبيعة الممارسة، وتفضيلات المبحوثات.
- 3- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في نواحٍ متعددة أهمها التحديد الدقيق لموضوع الدراسة، ومشكلتها، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية، والمساهمة في مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

الإطار النظري للدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وطبيعة الأهداف والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها؛ فقد رأت الباحثة أن نظرية الامتياز - وهي من أهم نظريات الممارسة في العلاقات العامة - تعد الخيار الأنسب لتكون منطلقاً تستند إليه دراستها في أصولها النظرية.

وعودا إلى التمعن في مستهدفات رؤية المملكة 2030 سنلاحظ أن أحد المستهدفات الرئيسية لتلك الرؤية هو تمكين المرأة وزيادة مشاركتها في العملية التنموية في البلاد، ويتوافق هذا المستهدف مع واحد من أهم مبادئ نظرية الامتياز في العلاقات العامة وهو المبدأ الذي يؤكد على تأثير زيادة عدد النساء في وظائف العلاقات العامة، وانطلاقاً من هذا التوافق وغيره من الاعتبارات الأخرى؛ فإن الباحثة ترى أن أحد مظاهر التميز في ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية هو مدى تمكين المرأة بهذا المجال في ظل رؤية المملكة 2030.

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن تصنيف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكلين؛ أحدهما كمي يوضح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والآخر كيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها. (زغيب، 2009)

وباعتبار أن هذه الدراسة تستهدف التعرف على واقع تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة، عبر جمع المعلومات واستجلب الرؤى والافكار ثم تحليل النتائج وتفسيرها من خلال المعطيات الحالية، وصولاً إلى تقديم التوصيات، لذا فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الذي يُعد أكثر الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن.

أن تكون علاقتها بالإدارة العليا مباشرة خاصة فيما يتعلق بعمليات صنع القرار.

- العلاقات العامة ووظيفة إدارية منفصلة عن كافة الوظائف الأخرى في المؤسسة مثل التسويق والموارد البشرية وغيرها، وتتكون من إدارة أو قسم خاص بها مختلفة عن هذه الإدارات.

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم على الإشراف والتخطيط لبرامج العلاقات العامة وإدارتها، بالإضافة إلى أنها وظيفة فنية بالتحديد والإخراج الفني لكافة المواد الإعلامية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها، كما يشرف فيها على الاتصال ثنائي الأبعاد بين المؤسسة والجمهور المتعامل معها، وتلعب المعرفة الإدارية للمدير الدور الأكبر في تميز العلاقات العامة في المؤسسة.

- يزيد النظام المتناسق للاتصال الداخلي في المؤسسة من رضا العاملين عن وظائفهم وعن المؤسسة، ويرتبط ذلك بالتشاركية والديموقراطية في اتخاذ القرارات، كما يزيد هذا النظام من سهولة معرفة آراء الجمهور خاصة في أوقات الأزمات.

- الاهتمام بوجود هيكل تنظيمي متميز لإدارة العلاقات العامة يوضح كافة المهام الوظيفية التي من المفترض القيام بها، مما يستلزم أن يكون لهذا الهيكل ثقافة تنظيمية تقوم على المشاركة في اتخاذ القرار، ووجود اتصال داخلي مفتوح.

- تؤدي المرأة نفس الأدوار المطلوبة في إدارة العلاقات العامة؛ مما يظهر الدور الاستراتيجي لها، الأمر الذي يستلزم تمكين المرأة في جميع الوظائف في المؤسسة.

تتووع ما بين الوزارات، والهيئات، والمؤسسات الحكومية. أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة عشوائية بلغت (90) مفردة من ممارسات العلاقات العامة السعودية في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من النساء السعوديات اللواتي يمارسن مهنة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار هذا المجتمع باعتبار

جدول (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة	
العمر	أقل من 30 عاماً	50	55.6	
	من 30 عاماً إلى أقل من 40	16	17.8	
	من 40 إلى أقل من 50	24	26.7	
الحالة الاجتماعية	عزباء	56	62.2	
	متزوجة	34	37.8	
المؤهل العلمي	ثانوية	8	8.9	
	جامعي	62	68.9	
	ماجستير	10	11.1	
	دكتوراه	10	11.1	
التخصص	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	44.4	
	الإعلام	12	13.3	
	التسويق	6	6.7	
	الإدارة وفروعها المختلفة	8	8.9	
	تقنية المعلومات	4	4.4	
	رياض أطفال	6	6.7	
	لغات وترجمة	4	4.4	
	أخرى (خدمه اجتماعية، علاج وظيفي، علوم طبيعية، اللغة العربية، تأمين وإدارة مخاطر)	10	11.1	
	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	44	48.9
		من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	17.8
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة		14	15.6	
أكثر من 15 سنة		16	17.8	
المسمى الوظيفي	مدير عام أو ما يعادله	7	7.8	
	مدير إدارة	6	6.7	
	رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	11.1	
	أخصائية	35	38.9	
	منسقة	6	6.7	
	أخرى (مسؤول علاقات عامة، مساعد إداري، مصمم إعلان، مطور برمجيات ، كاتبة محتوى، معلمة)	17	18.9	
	لا يوجد	9	10.0	
	المجموع	90	100%	

إذ كشفت في حينه أن المتخصصات الأكاديميات العاملات في مجال العلاقات العامة في الأقسام النسائية في مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض أقل من (1%) بينما البقية ممن لديهن تخصصات متنوعة.

وفيما يتعلق بالمسمى الوظيفي؛ فقد كشفت الدراسة أن ما نسبته (38.9%) من أفراد العينة يشغلن وظيفة (أخصائية)، فيما تنوعت النسبة البالغة (18.9%) بين المسميات التالية: (مسؤولة علاقات عامة، ومساعد إداري، ومصممة إعلانات، ومطورة برمجيات، وكاتبة محتوى، معلمة، في حين كانت ما نسبته (11%) بمسمى (رئيسة قسم/شعبة/وحدة)، و(7.8%) لمسمى (مدير عام أو ما يعادله)، و(6.7%) بمسمى (منسقة)، وذات النسبة لمسمى (مدير إدارة).

ومن النتائج المهمة ما يتعلق بعدد سنوات الخبرة؛ حيث كشفت الدراسة أن قرابة نصف العينة أي ما نسبته (48.9%) لم تبلغ خبرتهن (5 سنوات)، في حين أن ما نسبته (17.8%) من إجمالي أفراد العينة خبرتهن (من 5 إلى أقل من 10 سنوات)، وذات النسبة لمن خبرتهن (أكثر من 15 سنة). بينما كانت نسبة من خبرتهن (من 10 سنوات إلى 15 سنة) تصل إلى (15%).

أداة الدراسة:

اختارت الباحثة الاستبانة أداة للحصول على البيانات والمعلومات من أفراد الدراسة، ويأتي ذلك باعتبار الاستبانة الأداة الأنسب لطبيعة الدراسة، ومنهجها، وأهدافها.

وتنقسم أداة الدراسة هنا إلى قسمين؛ الأول يستهدف جمع البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، المتمثلة في ما يلي: (العمر، والحالة

يوضح الجدول (1) خصائص أفراد الدراسة، فمن حيث العمر تبين أن (55.6%) من إجمالي عينة الدراسة أعمارهن (أقل من 30 عاماً)، في حين أن ما نسبته (26.7%) أعمارهن (من 40 إلى أقل من 50)، أما (من 30 عاماً إلى أقل من 40) فبلغت نسبتهن (17.8%). وهذه النتيجة تنسجم إلى حد ما مع الحالة الاجتماعية لأفراد العينة؛ فقد تبين أن (62.2%) من إجمالي أفراد الدراسة هن من العزباوات، في حين أن ما نسبته (37.8%) من المتزوجات.

أما المؤهل العلمي لـ (69%) من عينة الدراسة فكان (الجامعي)، في حين وجد أن ما نسبته (11.1%) يحملن درجة (الماجستير)، وذات النسبة كانت لحاملات درجة (الدكتوراه)، أما حملة (الثانوية) فبلغن قرابة (9%).

ومن النتائج اللافتة التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر من نصف العينة متخصصات في العلاقات العامة والإعلام؛ فكما يتضح من الجدول (1) أن (44.4%) من المبحوثات متخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي)، وما نسبته (13.3%) متخصصات في (الإعلام)، بينما (8.9%) متخصصات في (الإدارة بفرعها)، و(6.7%) في (التسويق) ومثلها في (رياض الأطفال)، وما نسبته (4.4%) في (تقنية المعلومات) و(لغات وترجمة)، بينما توزعت النسبة الباقية (11%) في التخصصات الأخرى.

وتأتي هذه النتيجة لتؤكد على أهمية هذه الدراسة؛ حيث شهد هذا الميدان قفزة كبرى لجهة انخراط المرأة السعودية في تخصص العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي، يدعم ذلك مقارنتها بالنتيجة التي توصلت إليها دراسة (الدبيخي 2009)؛

إعدادها في صورتها الأولية عرضتها الباحثة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس، وفي ضوء ما أبدوه من ملاحظات تم إجراء التعديلات المناسبة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث تم تطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية قوامها (30) مبحثاً وحساب معامل الارتباط لبيرسون 282 لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة؛ وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي الذي تنتمي إليه، وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة.

جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "المهام التي تفضل المرأة ممارستها أثناء العمل في العلاقات العامة" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.418	8	**0.598	15	**0.761
2	**0.400	9	**0.773	16	**0.720
3	**0.553	10	**0.772	17	**0.661
4	**0.701	11	**0.760	18	**0.617
5	**0.595	12	**0.773	19	**0.553
6	**0.505	13	**0.755		
7	**0.503	14	**0.633		

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول (2) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين (0.400) إلى (0.773) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما

الاجتماعية، والمؤهل التعليمي، والتخصص العلمي، وسنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي). أما الثاني فصمته الباحثة ليضم محاور الدراسة، ويشتمل على التالي:

- المحور الأول: المهام التي تفضل المرأة السعودية ممارستها أثناء العمل في العلاقات العامة، وتكون من (19) عبارة.
- المحور الثاني: الأعمال التي أسندت للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة، و المدة الزمنية التي قضتها في ممارسة تلك الأعمال، وتكون من (15) عبارة.
- المحور الثالث: التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة، وتكون من (14) عبارة.
- المحور الرابع: التحديات الاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة، وتكون من (8) عبارات.
- المحور الخامس: الرؤى والأفكار والمقترحات التي ترى عينة البحث أنه يمكن من خلالها التغلب على التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وتكون من (9) عبارات.
- المحور السادس: المحفزات والدوافع التي تساعد المرأة السعودية للعمل في مجال العلاقات العامة، ويتكون من (8) عبارات.

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الاستبانة عبر طريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة :

حرصت الباحثة عند إعدادها لأداة البحث على الاستئناس بالأساليب المتبعة من الباحثين في الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة. وبمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، وبعد الفراغ من

يتضح من الجدول (4) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين: (0.479 إلى 0.774) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصالحة للتطبيق الميداني.

جدول (5) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.612	4	**0.806	7	**0.732
2	**0.763	5	**0.772	8	**0.599
3	**0.770	6	**0.747		

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول (5) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين (0.599 إلى 0.806) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة.

جدول (6) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "المقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات التي تواجه المرأة السعودية العاملة بمجال العلاقات العامة" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.839	4	**0.888	7	**0.865
2	**0.879	5	**0.867	8	**0.833
3	**0.748	6	**0.896	9	**0.862

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصالحة للتطبيق الميداني.

جدول (3) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "الأعمال التي تم اسنادها للمرأة في العلاقات العامة" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.438	6	**0.634	11	**0.773
2	**0.726	7	**0.605	12	**0.696
3	**0.694	8	**0.574	13	**0.673
4	**0.688	9	**0.760	14	**0.760
5	**0.745	10	**0.795	15	**0.546

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول (3) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين: (0.438 إلى 0.795) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصالحة للتطبيق الميداني.

جدول (4) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة في المجتمع" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.756	6	**0.726	11	**0.774
2	**0.479	7	**0.642	12	**0.702
3	**0.632	8	**0.766	13	**0.555
4	**0.715	9	**0.576	14	**0.652
5	**0.571	10	**0.681		

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

ثبات أداة الدراسة:

جدول (8) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحاور
0.906	19	المحور الأول: المهام التي تفضل المرأة ممارستها أثناء العمل في العلاقات العامة
0.915	15	المحور الثاني: الأعمال التي تم إسنادها للمرأة في العلاقات العامة و المدة الزمنية
0.895	14	المحور الثالث: التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة في المجتمع
0.871	8	المحور الرابع: التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة
0.950	9	المحور الخامس: الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات
0.775	8	المحور السادس: المحفزات التي تساعد المرأة للعمل في العلاقات العامة
0.925	73	الثبات الكلي للاستبانة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول (8) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالٍ، حيث يتراوح ما بين (0.775) و(0.950)، وبلغت قيمة معامل الثبات العام للاستبانة (0.925)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

يتضح من الجدول (6) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين: (0.748 إلى 0896) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

جدول (7) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور "المحفزات التي تساعد المرأة للعمل في العلاقات العامة" بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.665	4	**0.614	7	**0.729
2	**0.576	5	**0.585	8	**0.626
3	**0.557	6	**0.525		

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول (7) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، وتتراوح ما بين (0.525 إلى 0.729) وهي ذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصالحة للتطبيق الميداني.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة

في مجال العلاقات العامة؟

جدول رقم (9) المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة

م	العلاقة	الحساب المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التفضيل
2	إعداد الخطط والبرامج السنوية	4.31	0.70	1	كبيرة جداً
9	تنظيم المؤتمرات	4.31	0.89	2	كبيرة جداً
10	تنظيم المعارض	4.31	0.92	3	كبيرة جداً
13	تنظيم الاجتماعات	4.29	1.01	4	كبيرة جداً
11	تنظيم ورش العمل	4.29	1.03	5	كبيرة جداً
14	تنظيم الحفلات والمآدب	4.24	1.06	6	كبيرة جداً
12	تنظيم الندوات	4.24	1.08	7	كبيرة جداً
6	إعداد العروض	4.16	0.90	8	كبيرة
7	تقديم العروض	4.13	0.96	9	كبيرة
19	إدارة الهوية المؤسسية	4.11	1.02	10	كبيرة
15	الأعمال البروتوكولية	4.04	1.04	11	كبيرة
3	تحرير المحتوى الإعلامي	3.96	1.18	12	كبيرة
8	التفاوض	3.91	1.18	13	كبيرة
16	مرافقة كبار المسؤولين وترتيب زياراتهم وجولاتهم	3.67	1.18	14	كبيرة
5	التوثيق والأرشيف	3.67	1.29	15	كبيرة
4	الرصد الإعلامي	3.64	1.20	16	كبيرة
17	الأعمال التنسيقية (الاستقبال / الاستضافة) ..	3.64	1.27	17	كبيرة
18	كتابة كلمات المسؤولين وخطبهم	3.62	1.26	18	كبيرة
1	إعداد البحوث والدراسات	3.49	1.27	19	كبيرة
	المتوسط الحسابي	4.00	0.66		كبيرة

يتبين من الجدول (9) أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة)؛ إذ جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجات تتراوح ما بين (كبيرة/كبيرة جداً)، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية من (3.49 إلى 4.31) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج.

ومن واقع النتائج السابقة يتضح أن مهمة "إعداد الخطط والبرامج السنوية" تنصدر المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة بمتوسط مقداره (4.31) وانحراف معياري (0.70)، وحلت مهمة "تنظيم المؤتمرات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.89)، وجاءت مهمة "تنظيم المعارض" ثالثاً بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.92).

وكان لافتاً انخفاض اهتمام المبحوثات بمهمة "إعداد البحوث والدراسات"؛ إذ كشفت الدراسة أنها في مؤخرة المهام (19) المدرجة ضمن هذا المحور بمتوسط حسابي (3.49)، وتقدمت مهمة "كتابة كلمات المسؤولين وخطبهم" على مهمة "إعداد البحوث والدراسات" بفارق طفيف؛ إذ جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري (1.26)، وسبقتهما مهمة "الأعمال التنسيقية" بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.27). وهذه النتائج تلتقي إلى حد ما مع نتائج دراسة **قيراط (2018 Kirat)**، في جانب عدم إشارة المبحوثات للأدوار الاستراتيجية للعلاقات العامة مثل البحوث.

ثانياً: الأعمال التي أسندت للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة

جدول (10) الأعمال التي تم إسنادها للمرأة والمدة الزمنية للإسناد

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
6	إعداد العروض	2.87	1.05	1	متوسطة
7	تقديم العروض	2.80	1.09	2	متوسطة
9	تنظيم الفعاليات (معارض / مؤتمرات ...)	2.62	1.13	3	متوسطة
2	إعداد الخطط والبرامج السنوية	2.58	1.11	4	منخفضة
10	إعداد وترتيب الحفلات والمآدب	2.51	1.11	5	منخفضة
5	التوثيق والأرشيف	2.49	1.15	6	منخفضة
3	تحرير المحتوى الإعلامي	2.42	1.17	7	منخفضة
15	إدارة الهوية المؤسسية	2.42	1.26	8	منخفضة
11	الأعمال البروتوكولية	2.40	1.19	9	منخفضة
13	الأعمال التنسيقية (الاستقبال / الاستضافة ..)	2.33	1.10	10	منخفضة
12	مرافقة كبار المسؤولين وترتيب زياراتهم وجولاتهم	2.33	1.36	11	منخفضة
14	كتابة كلمات المسؤولين وخطبهم	2.29	1.25	12	منخفضة
1	البحوث والدراسات	2.27	0.93	13	منخفضة
4	الرصد الإعلامي	2.22	1.04	14	منخفضة
8	التفاوض	2.22	1.06	15	منخفضة
	المتوسط الحسابي	2.45	0.77		منخفضة

كشفت النتائج التي اشتمل عليها الجدول (10) أن هناك تفاوتاً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات هذا المحور؛ إذ جاءت استجابات أفراد الدراسة بدرجات ما بين (منخفضة - متوسطة)، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية من (2.22 إلى 2.87) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثانية والثالثة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

ولم يكن مفاجئاً أن تصدر مهمة "إعداد العروض" الأعمال المسندة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة في هذا المحور بمتوسط مقداره (2.87)، وذلك على اعتبار أن هذه المهمة من المهام المتوافقة مع اهتمامات المرأة، تلي ذلك مهمة "تقديم العروض" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.80)، وحلت مهمة "تنظيم الفعاليات (معارض / مؤتمرات ...)" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.62).

وكشفت الدراسة كذلك أن بقية المهام لا تحظى بأولوية من حيث إسنادها للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة حيث جاءت وفقاً للترتيب التالي: "البحوث والدراسات" بمتوسط حسابي (2.27)، تليها مهمة "الرصد الإعلامي" بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (1.04)، وأخيراً "التفاوض" بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (1.06). وهذه النتيجة تتماهى إلى حد ما مع نتيجة محور المهام المفضلة.

ونائج هذا المحور تختلف مع دراسة **فرهوفن وآرتز (Verhoeven & Aarts 2010)**، ودراسة **موريموتو وريجلي (Morimoto & Wrigley 2003)**، في أن غالبية مهام المرأة في مجال العلاقات العامة محصورة على التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الحديثة.

ثالثاً: التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة .

جدول (11) التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	الحاجة إلى تطوير المهارات الشخصية	4.31	0.76	1	كبيرة جداً
14	قلة المكافآت والحوافز المادية	4.16	1.12	2	كبيرة
7	مزاومة غير المتخصصين لذوي التخصص	4.00	1.12	3	كبيرة
6	استئثار الرجال بالمناصب القيادية	3.96	1.36	4	كبيرة
8	عدم التخصص العلمي	3.87	1.07	5	كبيرة
10	ضعف / محدودية التدريب	3.87	1.11	6	كبيرة
2	طبيعة العمل (المهام الميدانية)	3.78	1.06	7	كبيرة
11	عدم إتقان لغة أخرى	3.71	1.23	8	كبيرة
3	تطلب مباشرة بعض المهام في أوقات متأخرة	3.71	1.33	9	كبيرة
9	المستوى التعليمي الحالي	3.58	1.17	10	كبيرة
5	عدم قناعة الإدارة العليا بأهمية تخصص العلاقات العامة والإعلام	3.56	1.42	11	كبيرة
4	ضعف الخبرة السابقة	3.31	1.23	12	متوسطة
1	عدم الثقة بقدرات المرأة من الإدارة/الرئيس المباشر	3.16	1.37	13	متوسطة
12	سيطرة التقنية على معظم الأعمال وصعوبة مواكبتها	3.13	1.35	14	متوسطة
	المتوسط الحسابي	3.72	0.78		كبيرة

أظهرت النتائج التي اشتمل عليها الجدول (11) أن هناك تفاوتاً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات هذا المحور؛ حيث جاءت استجابات عينة البحث على فقراته بدرجات (متوسطة - كبيرة - كبيرة جداً) ، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية بين الرقمين (3.13 إلى 4.31) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة والرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

وبدا واضحاً أن "الحاجة إلى تطوير المهارات الشخصية" يشكل أحد التحديات المهنية المهمة بالنسبة لعينة البحث حيث احتل المرتبة (الأولى) بين فقرات المحور بدرجة (كبيرة جداً) وبمتوسط قوامه (4.31)، يليه التحدي المتمثل "بقلة المكافآت والحوافز المادية" بمتوسط حسابي (4.16)، وحل التحدي المتمثل "بمزاومة غير المتخصصين لذوي التخصص" ثالثاً بمتوسط حسابي قدره (4.00).

بينما تذيلت قائمة التحديات المهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تنازلياً كل من: "ضعف الخبرة السابقة" بمتوسط قدره (3.31)، ثم "عدم الثقة بقدرات المرأة من الإدارة" بمتوسط حسابي قوامه (3.16)، وأخيراً "سيطرة التقنية على معظم الأعمال وصعوبة مواكبتها" بمتوسط حسابي بلغ (3.13).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أونيانجو (Onyango 2019) في جانب أهمية تطوير مهارات القيادة والإدارة من خلال الدورات التدريبية، ودراسة قيراط (Kirat 2018) أن ممارسة العلاقات العامة تتأثر بالمهنيين غير المتخصصين.

رابعاً: التحديات الاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة

جدول (12) التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
8	الحاجة لرفع مستوى الدخل	4.04	1.16	1	كبيرة
1	الالتزام الأسري	3.84	1.10	2	كبيرة
2	تحفظ المجتمع المحيط على العمل المختلط	3.82	1.19	3	كبيرة
6	مدى توفر المواصلات	3.67	1.34	4	كبيرة
3	الصورة النمطية الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات	3.64	1.18	5	كبيرة
5	الاندماج بالآخرين والعمل في الميدان	3.64	1.31	6	كبيرة
4	الارتباطات الاجتماعية	3.51	1.15	7	كبيرة
7	مهام العلاقات العامة ذات طابع ذكوري	3.18	1.36	8	متوسطة
	المتوسط الحسابي	3.67	0.89		كبيرة

كشفت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات المحور الخاص بالتحديات الاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة؛ إذ جاءت استجابات أفراد الدراسة بدرجات ما بين (متوسطة - كبيرة) على أداة الدراسة، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية بين الرقمين (3.13 إلى 4.31) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي. ويظهر الجدول (12) أن "الحاجة لرفع مستوى الدخل" يتقدم تلك التحديات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بمتوسط بلغ (4.04)، وحل تحدي "الالتزام الأسري: الزواج والأمومة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.84)، ثم "تحفظ المجتمع المحيط على العمل المختلط" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قوامه (3.82).

أما أقل التحديات الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة فقد جاءت تنازلياً كما يلي: "طبيعة المهام لتخصص العلاقات العامة؛ مما يستدعي الاندماج بالآخرين والعمل في الميدان" بمتوسط مقداره (3.64)، ثم "الارتباطات الاجتماعية" بمتوسط حسابي قوامه (3.51)، وفي ذيل القائمة حل التحدي العام ذات طابع ذكوري "بمتوسط حسابي قدره (3.18).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (الصقر 2019)، و(الصقر 2018) (Alsaqer)، و(ساتيرا Taetsura 2014) في أن هناك تحديات تواجه المرأة العاملة في العلاقات العامة ذات طبيعة ثقافية تحددها المعايير الاجتماعية وثقافة المجتمع.

خامساً: الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات التي تواجه المرأة السعودية العاملة بمجال العلاقات العامة
جدول (13) الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
6	التأمين الصحي	4.71	0.62	1	كبيرة جداً
4	تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة لرفع مستوى جودة العمل	4.67	0.64	2	كبيرة جداً
1	التأكيد على تطبيق قوانين العمل الأخلاقية: قانون التحرش مثلًا	4.67	0.82	3	كبيرة جداً
9	إتاحة الفرص التدريبية المتخصصة في المجال التقني والذكاء الاصطناعي	4.64	0.68	4	كبيرة جداً
7	توفير حضاعة للأطفال داخل الجهة، أو الحصول على تسهيلات للعمليات لديها	4.60	0.75	5	كبيرة جداً
5	توفير مكان مناسب للصلاة والراحة والأكل براعي خصوصية المرأة، ومراقبة المؤسسات في مدى التزامها بذلك	4.60	0.80	6	كبيرة جداً
2	توعية المجتمع بطبيعة عمل المرأة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً	4.58	0.72	7	كبيرة جداً
8	تفعيل المرونة بالنسبة لأوقات الدوام الرسمية.	4.53	0.78	8	كبيرة جداً
3	إعادة النظر بالأنظمة الخاصة بإجازة الوضع والأمومة وساعة الرضاعة	4.42	0.81	9	كبيرة جداً
	المتوسط الحسابي	4.60	0.62		كبيرة جداً

سعت الباحثة في هذا المحور إلى استشراف وجهات نظر عينة البحث ومرئياتهن لإيجاد الحلول التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وكشفت الدراسة أن هناك تقارباً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات هذا المحور؛ وهو ما يظهره الجدول (13) حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة على جميع فقرات المحور بدرجات موافقة (كبيرة جداً)، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية بين الرقمين (4.42 إلى 4.71) وهذه المتوسطات تقع بالفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

وأظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون أن "التأمين الصحي" يشكل أهمية كبيرة؛ حيث نال درجة (كبيرة جداً) بين المقترحات وكان على رأس القائمة بمتوسط مقداره (4.71)، يليه "تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة لرفع مستوى جودة العمل" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.67) وانحراف معياري (0.64)، ثم "التأكيد على تطبيق قوانين العمل الأخلاقية: قانون التحرش مثلًا" بمتوسط حسابي (4.67 من 5) وانحراف معياري (0.82)، ثم "إتاحة الفرص التدريبية المتخصصة في المجال التقني والذكاء الاصطناعي" بمتوسط (4.64).

وتؤكد هذه النتيجة على ما أشارت إليه دراسة أونيانجو (2019) ودراسة (الديخي 2009) في جانب أهمية الدورات التدريبية والتطويرية.

سادساً: المحفزات التي تساعد على نجاح المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة

جدول (14) المحفزات التي تساعد على نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التفضيل
1	الترقيات	4.84	0.36	1	كبيرة جداً
5	توفير المكافآت والجوائز للمتميزين	4.82	0.49	2	كبيرة جداً
8	إتاحة الفرصة للحصول على دورات تدريبية	4.80	0.54	3	كبيرة جداً
7	إتاحة الفرصة للحصول على مؤهل علمي أعلى	4.69	0.59	4	كبيرة جداً
4	التقدير المعنوي	4.64	0.74	5	كبيرة جداً
6	التعيين بمراكز قيادية	4.51	0.81	6	كبيرة جداً
2	الانتدابات	4.13	0.91	7	كبيرة
3	التكليف بأعمال إضافية خارج وقت الدوام الرسمي	3.18	1.36	8	متوسطة
	المتوسط الحسابي	4.45	0.43		كبيرة جداً

استكمالاً لما طرحته الباحثة في المحور السابق يشتمل هذا المحور على جملة من المحفزات الرامية إلى تحقيق النجاح للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة، وكشفت النتائج الموضحة في الجدول (14) أن هناك تفاوتاً في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات هذا المحور؛ حيث جاءت استجابات أفراد الدراسة ما بين (متوسطة - كبيرة - كبيرة جداً) على أداة الدراسة، وتراوحت متوسطاتهم الحسابية بين الرقمين (3.18 - 4.84)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة والرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

وحظي محفز "الترقيات" باهتمام المبحوثات؛ إذ نال درجة (كبيرة جداً) ومتوسط بلغ (4.84)، تلى ذلك محفز "توفير المكافآت والجوائز للمتميزين" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قوامه (4.82)، وحل محفز "إتاحة الفرصة للحصول على دورات تدريبية" بالمرتبة الثالثة بدرجة موافقة (كبيرة جداً) وبمتوسط حسابي قدره (4.80)، وجاء محفز "إتاحة الفرصة للحصول على مؤهل علمي أعلى" في المرتبة الرابعة. ويلاحظ أن المحفزين الأخيرين يتصلان في مجال التطوير المهني، وهو ما ينسجم مع نتائج المحاور السابقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جينس (Janus 2008) في جانب تفضيل الترقيات.

1/ الفروق حسب العمر:

جدول (16) نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف العمر

المحاور	العمر	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	أقل من 30 عاما	50	49.58	2.87	0.24
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	42.13		
	من 40 إلى أقل من 50	24	39.25		
الأعمال التي تم إسنادها	أقل من 30 عاما	50	41.26	5.52	0.06
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	58.88		
	من 40 إلى أقل من 50	24	45.42		
التحديات المهنية	أقل من 30 عاما	50	48.02	1.23	0.54
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	44.50		
	من 40 إلى أقل من 50	24	40.92		
التحديات الاجتماعية	أقل من 30 عاما	50	47.42	1.81	0.40
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	48.63		
	من 40 إلى أقل من 50	24	39.42		
الأفكار والمقترحات	أقل من 30 عاما	50	45.86	0.16	0.92
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	43.25		
	من 40 إلى أقل من 50	24	46.25		
المحفزات	أقل من 30 عاما	50	43.22	1.29	0.52
	من 30 عاما إلى أقل من 40	16	51.63		
	من 40 إلى أقل من 50	24	46.17		

سابعاً: مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة باعتبار متغير: (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، التخصص، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)

جدول (15) اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	كولمغروف-سمنروف			شابيرو		
	الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	0.11	90	0.01	0.94	90	0.01
الأعمال التي تم إسنادها	0.10	90	0.02	0.95	90	0.01
التحديات المهنية	0.14	90	0.01	0.97	90	0.01
التحديات الاجتماعية	0.10	90	0.02	0.96	90	0.01
الأفكار والمقترحات	0.26	90	0.01	0.68	90	0.01
المحفزات	0.11	90	0.01	0.93	90	0.01

تبين النتائج التي اشتمل عليها الجدول (15) أن قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05؛ مما يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وأن الاختبارات المناسبة لإجراء اختبار الفروق الإحصائية هي الاختبارات اللا معلمية وفق شرط التوزيع الطبيعي. وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات:

3/ الفروق حسب المؤهل التعليمي:

جدول (18) نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف المؤهل التعليمي

المحاور	المؤهل التعليمي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي ²	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	ثانوية	8	47.50	13.89	0.01
	جامعي	62	51.31		
	ماجستير	10	23.10		
	دكتوراه	10	30.30		
الأعمال التي تم إسنادها	ثانوية	8	49.75	6.30	0.10
	جامعي	62	41.60		
	ماجستير	10	48.70		
	دكتوراه	10	63.10		
التحديات المهنية	ثانوية	8	47.00	12.57	0.01
	جامعي	62	43.02		
	ماجستير	10	33.70		
	دكتوراه	10	71.50		
التحديات الاجتماعية	ثانوية	8	60.50	14.08	0.01
	جامعي	62	45.08		
	ماجستير	10	21.70		
	دكتوراه	10	59.90		
الأفكار والمقترحات	ثانوية	8	37.00	2.47	0.48
	جامعي	62	44.47		
	ماجستير	10	53.50		
	دكتوراه	10	50.70		
المحفزات	ثانوية	8	57.50	3.04	0.38
	جامعي	62	46.05		
	ماجستير	10	40.30		
	دكتوراه	10	37.70		

يتضح من النتائج التي اشتمل عليها الجدول (16) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف العمر، حيث إن مستوى الدلالة لجميع محاور الدراسة بلغت أكبر من مستوى الدلالة وهي قيم غير دالة إحصائياً.

2/ الفروق حسب الحالة الاجتماعية:

جدول (17) نتائج اختبار مان وتي لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية

المحاور	الحالة الاجتماعية	العدد	متوسط الرتب	قيمة (z)	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	عزباء	56	47.86	1.10	0.27
	متزوجة	34	41.62		
الأعمال المسندة	عزباء	56	43.96	0.72	0.47
	متزوجة	34	48.03		
التحديات المهنية	عزباء	56	46.71	0.57	0.57
	متزوجة	34	43.50		
التحديات الاجتماعية	عزباء	56	47.25	0.82	0.41
	متزوجة	34	42.62		
الأفكار والمقترحات	عزباء	56	43.93	0.76	0.45
	متزوجة	34	48.09		
المحفزات	عزباء	56	43.43	0.97	0.33
	متزوجة	34	48.91		

أبانت النتائج التي تضمنها الجدول (17) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية، حيث أن مستوى الدلالة لجميع محاور الدراسة بلغت أكبر من مستوى الدلالة وهي قيم غير دالة إحصائياً.

4/ الفروق حسب التخصص:

جدول (19) نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف التخصص

المحاور	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا2	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	56.80	22.18	0.01
	الاعلام	12	49.00		
	التسويق	6	41.17		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	17.25		
	تقنية المعلومات	4	47.50		
	رياض أطفال	6	28.17		
	لغات وترجمه	4	34.50		
	أخرى	10	35.30		
الأعمال التي تم إسنادها	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	48.00	5.23	0.63
	الإعلام	12	53.67		
	التسويق	6	34.50		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	38.25		
	تقنية المعلومات	4	44.50		
	رياض أطفال	6	30.83		
	لغات وترجمة	4	44.00		
	أخرى	10	47.90		
التحديات المهنية	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	59.25	28.34	0.01
	الإعلام	12	40.50		
	التسويق	6	31.50		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	43.00		

تكشف النتائج في الجدول (18) ما يلي:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محور الأعمال التي تم إسنادها للمرأة العاملة في العلاقات العامة، ومحور الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات التي تواجه المرأة العاملة وبمجال العلاقات العامة، ومحور المحفزات التي تساعد المرأة لنجاح عمل في العلاقات العامة، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي؛ حيث إن مستوى الدلالة لهذه المحاور بلغ (0.10 ، 0.48 ، 0.38) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة وعليه تكون قيم غير دالة إحصائياً.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المهام المفضلة لدى المرأة العامل في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي، لصالح حملة المؤهل الجامعي.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي، لصالح حملة الدكتوراه.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي، لصالح حملة كل من الثانوية والدكتوراه.

تشير نتائج الجدول (19) ما يلي:

- أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محور الأعمال التي تم إسنادها للمرأة العاملة في العلاقات العامة، ومحور التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة، ومحور الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات، ومحور المحفزات التي تساعد على نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة، وذلك باختلاف التخصص؛ حيث إن مستوى الدلالة لهذه المحاور بلغ (0.63، 0.08، 0.47، 0.40) على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة وعليه تكون قيم غير دالة إحصائياً.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المهام المفضلة للمرأة العاملة في العلاقات العامة باختلاف التخصص، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح المتخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي).

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف التخصص، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح المتخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي).

المحاور	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا2	مستوى الدلالة
	تقنية المعلومات	4	24.50	12.85	0.08
	رياض أطفال	6	15.50		
	لغات وترجمه	4	55.50		
	أخرى	10	29.30		
التحديات الاجتماعية	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	48.15	6.61	0.47
	الإعلام	12	48.50		
	التسويق	6	49.17		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	29.25		
	تقنية المعلومات	4	77.00		
	رياض أطفال	6	27.50		
	لغات وترجمة	4	39.50		
	أخرى	10	42.70		
الأفكار والمقترحات	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	44.65	7.24	0.40
	الإعلام	12	44.17		
	التسويق	6	39.83		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	65.25		
	تقنية المعلومات	4	46.50		
	رياض أطفال	6	35.17		
	لغات وترجمة	4	39.50		
	أخرى	10	46.30		
المحفزات	العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي	40	45.90	7.24	0.40
	الإعلام	12	46.83		
	التسويق	6	39.83		
	الإدارة بفروعها المختلفة	8	32.25		
	تقنية المعلومات	4	45.00		
	رياض أطفال	6	39.17		
	لغات وترجمة	4	40.00		
	أخرى	10	62.50		

5/ الفروق حسب سنوات الخبرة:

جدول (20) نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف سنوات الخبرة

المحاور	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
المهام المفضلة	أقل من 5 سنوات	44	51.18	5.83	0.12
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	35.25		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	37.79		
	أكثر من 15 سنة	16	46.88		
الأعمال التي تم إسنادها	أقل من 5 سنوات	44	38.32	8.14	0.04
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	55.00		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	56.93		
	أكثر من 15 سنة	16	45.75		
التحديات المهنية	أقل من 5 سنوات	44	46.68	2.40	0.49
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	36.88		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	50.64		
	أكثر من 15 سنة	16	46.38		
التحديات الاجتماعية	أقل من 5 سنوات	44	47.73	1.82	0.61
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	44.50		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	48.21		
	أكثر من 15 سنة	16	38.00		
الأفكار والمقترحات	أقل من 5 سنوات	44	40.73	6.37	0.10
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	57.75		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	41.21		
	أكثر من 15 سنة	16	50.13		
المحفزات	أقل من 5 سنوات	44	38.05	8.82	0.03
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	52.50		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	46.07		
	أكثر من 15 سنة	16	58.50		

كشفت نتائج الجدول (20) عما يلي:

- أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محور المهام المفضلة في العلاقات العامة، ومحور التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة، ومحور التحديات الاجتماعية، ومحور الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات، وذلك باختلاف سنوات الخبرة؛ حيث إن مستوى الدلالة لهذه المحاور بلغ (0.63، 0.08، 0.47، 0.40) على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة، وعليه تكون قيم غير دالة إحصائياً.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور الأعمال التي تم إسنادها للمرأة في العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح ذوات الخبرة (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المحفزات التي تساعد على نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح ممن تجاوزت خبرتهن الـ 15 سنة.

6/ الفروق حسب المسمى الوظيفي:

جدول (21) نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف المسمى الوظيفي

المحاور	المسمى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا2	مستوى الدلالة			
المحاور	مدير إدارة	6	57.17	16.71	0.01			
	رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	35.50					
	أخصائية	35	50.30					
	منسقة	6	59.83					
	أخرى	17	38.79					
	لا يوجد	9	43.28					
المحفزات	مدير عام أو ما يعادله	7	41.79	16.71	0.01			
	مدير إدارة	6	67.17					
	رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	43.90					
	أخصائية	35	52.47					
	منسقة	6	36.50					
	أخرى	17	26.79					
	لا يوجد	9	49.94					
	المهام المفضلة	مدير عام أو ما يعادله	7			54.50	10.52	0.06
مدير إدارة		6	37.17					
رئيسة قسم / شعبة / وحدة		10	32.70					
أخصائية		35	52.56					
منسقة		6	34.17					
أخرى		17	44.03					
لا يوجد		9	33.39					
الأعمال التي تم إسنادها		مدير عام أو ما يعادله	7	57.93	20.08	0.01		
		مدير إدارة	6	63.83				
		رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	49.30				
		أخصائية	35	48.33				
		منسقة	6	55.83				
		أخرى	17	21.85				
		لا يوجد	9	46.17				
التحديات المهنية	مدير عام أو ما يعادله	7	52.64	10.57	0.06			
	مدير إدارة	6	51.50					
	رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	55.50					
	أخصائية	35	46.76					
	منسقة	6	53.50					
	أخرى	17	30.32					
	لا يوجد	9	35.50					
التحديات الاجتماعية	مدير عام أو ما يعادله	7	50.50	8.24	0.22			
	مدير إدارة	6	43.17					
	رئيسة قسم / شعبة / وحدة	10	57.30					
	أخصائية	35	37.41					
	منسقة	6	47.17					
	أخرى	17	46.15					
	لا يوجد	9	59.17					
الأفكار والمقترحات	مدير عام أو ما يعادله	7	32.64	9.26	0.16			

أسفرت نتائج الجدول (21) عما يلي:

- أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المهام التي تفضل المرأة ممارستها في مجال العلاقات العامة، ومحدوري التحديات المهنية والتحديات الاجتماعية، ومحدوري الأفكار والمقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على التحديات التي تواجه المرأة السعودية العاملة بمجال العلاقات العامة، وذلك باختلاف المسمى الوظيفي؛ حيث إن مستوى الدلالة لهذه المحاور بلغ (0.06)، وهي أكبر من مستوى الدلالة، وعليه تكون قيم غير دالة إحصائياً.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور الأعمال المسندة

(الإعلام)، وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع ما أشارت إليه الباحثة عما ناله هذا التخصص من زخم واهتمام وتطور؛ إن في أدواته وممكناته، أو طواقمه البشرية على صعيد الممارسة.

2- أظهرت الدراسة أن ما نسبته (38.9%) من أفراد العينة يشغلن وظيفة (أخصائية)، في حين كان ما مجموع نسبته (25%) في مسمى (رئيسة قسم/شعبة/وحدة، مدير عام أو ما يعادله، مدير إدارة)؛ مما يشير إلى تمكين لا بأس به في مجال العلاقات العامة، مقارنة بعمر انطلاقة رؤية 2023، وهو ما ينبئ بتميز متوقع للمنظمات الحكومية في جانب ممارسة العلاقات العامة بحسب نظرية الامتياز، خصوصاً في حال الاهتمام بالمبادئ الأخرى التي نصت عليها النظرية.

3- أسفرت نتائج الدراسة عن أن مهمة "إعداد الخطط والبرامج السنوية" تأتي في مقدمة المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة عينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وانحراف معياري (0.70)، وحلت مهمة "تنظيم المؤتمرات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.31) وانحراف معياري (0.89)، أما مهمة "تنظيم المعارض" فجاءت ثالثة في قائمة المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة بمتوسط حسابي قوامه (4.31) وانحراف معياري بلغ (0.92).

وبالرغم من حداثة تمكين المرأة نسبياً في هذا التخصص، إلا أن النتائج السابقة تشير بوضوح إلى صواب مستهدفات رؤية المملكة لجانب تمكين المرأة، وأنها كانت تنتظر أن تتاح لها الفرصة لتشارك شقيقها الرجل في العمل التنموي، يؤكد

للمرأة العاملة في العلاقات العامة باختلاف المسمى الوظيفي، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح اللاتي مسمياتهن الوظيفية (مدير إدارة).

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المحفزات التي تساعد على نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف المسمى الوظيفي، وقد تبين أن تلك الفروق لصالح العاملات اللواتي يحملن مسمى (مدير إدارة).

ملخص نتائج الدراسة:

سعت الدراسة إلى الكشف عن انعكاس رؤية 2030م على تمكين المرأة السعودية في مهنة العلاقات العامة، من خلال التعرف على طبيعة المهام المفضلة للمرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، والأعمال التي أسندت لها، إلى جانب الكشف عن أبرز التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، والمقترحات والرؤى التي يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات، كما سعت الدراسة إلى استشراف آراء المبحوثات عن المحفزات التي تساعد على نجاح المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة بالمملكة. وفيما يلي عرض موجز لأبرز النتائج التي توصلت إليها:

1- كشفت خصائص عينة الدراسة أن أكثر من نصف العينة متخصصة في العلاقات العامة والإعلام؛ إذ إن (44.4%) من المبحوثات متخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي)، وما نسبته (13.3%) متخصصات في

المسندة لهن، ولعل ذلك يعود الى طبيعة قدرات المرأة ومهاراتها وحرصها على الدقة في التنظيم والاهتمام بالتفاصيل.

أبانت نتائج الدراسة أن مهام البحوث والدراسات والرصد الإعلامي والتفاوض هي أقل المهام المسندة للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة وجاء ترتيبها تنازلياً وفقاً للآتي: "البحوث والدراسات" بمتوسط حسابي بلغ (2.27)، تلاه "الرصد الإعلامي" بمتوسط حسابي قدره (2.22) وانحراف معياري (1.04)، وأخيراً "التفاوض" بمتوسط حسابي قوامه (2.22) وانحراف معياري (1.06). وتلك النتائج تدعم الرأي الذي ذكرته الباحثة في النتيجة رقم (2) بشأن عدم إيلاء الدراسات والبحوث الاهتمام الكافي من قبل إدارات العلاقات العامة.

كشفت النتائج أن أبرز التحديات المهنية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة عينة الدراسة هي "الحاجة إلى تطوير المهارات الشخصية"؛ إذ جاءت (الأولى) بين فقرات المحور من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بدرجة (كبيرة جداً) بمتوسط قدره (4.31)، تلاه التحدي المتمثل "بقلة المكافآت والحوافز المادية" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، ثم "مزاومة غير المتخصصين لذوي التخصص" بمتوسط حسابي قوامه (4.00).

وهذه النتيجة تُنبئ عن مدى ما تتمتع به المرأة السعودية من وعي بأهمية المهارات الشخصية للتميز في ممارسة التخصص، وأنها تأتي أولاً في سلم التحديات المهنية خصوصاً في ظل المنافسة بين الزملاء والزميلات في سوق العمل. ثمة أمر آخر تكشف عنه النتائج

ذلك حجم الثقة التي تتمتع بها المرأة السعودية وإيمانها بقدراتها؛ خاصة وإن إعداد الخطط والبرامج وتنظيم الفعاليات تعد من المهام التي تتطلب قدرات ومهارات خاصة، ومع ذلك جاءت في قائمة المهام المفضلة للمرأة السعودية. مع ملاحظة أن (50%) من أفراد عينة الدراسة من المتخصصات في العلاقات العامة والإعلام.

4- أظهرت النتائج أن مهمة "إعداد البحوث والدراسات" أقل المهام المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، تلاها تصاعدياً في الأهمية "كتابة كلمات المسؤولين وخطبهم" بمتوسط حسابي قدره (3.62)، ثم "الأعمال التنسيقية" بمتوسط حسابي قوامه (3.64) وانحراف معياري (1.27). وهذه النتيجة تؤكد على أن الدراسات والبحوث لا تجد الاهتمام الكافي من القائمين على إدارات العلاقات العامة، وهو ما أكدته دراسة (اليحيى، 2023) في أن (43.3%) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يرون أن إداراتهم غير مهتمة بإجراء البحوث بشكل دائم.

5- أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مهمة "إعداد العروض" تتقدم المهام المسندة للمرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة عينة الدراسة. بمتوسط بلغ (2.87)، وحلت مهمة "تقديم العروض" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.80)، وجاءت مهمة "تنظيم الفعاليات" ثالثة بمتوسط حسابي قوامه (2.62). وتأتي هذه النتيجة والنتيجة التي سبقتها متماهية إلى حد ما مع كشفته الدراسة سابقاً فيما يتعلق بالمهام المفضلة للمبحوثات وكذلك الأعمال

- 8- ويتمثل في (مزاحمة غير المتخصصين لذوي التخصص) في العلاقات العامة والإعلام، وهذا التحدي لا يقتصر على المرأة وإنما يشكل تحدياً على ممارسي المهنة جميعاً، كما أنه يشكل تهديداً لبيئة وجودة العمل عموماً.
- 8- أبانت نتائج الدراسة عن أن أقل التحديات المهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تنازلياً: "ضعف الخبرة السابقة" بمتوسط بلغ (3.31)، يليه "عدم الثقة بقدرات المرأة من قبل الإدارة/الرئيس المباشر" بمتوسط حسابي قدره (3.16)، وأخيراً "سيطرة التقنية على معظم الأعمال وصعوبة مواكبتها" بمتوسط حسابي قوامه (3.13). وهذه النتيجة وإن كانت في المستوى "المتوسط" في درجة الموافقة؛ إلا أنها بالإجمال مع النتائج التي اشتمل عليها هذا المحور تنبئ عن رغبة جادة لدى امرأة السعودية في تطوير قدراتها المهنية والشخصية.
- 9- كشفت الدراسة أن "الحاجة لرفع مستوى الدخل" تأتي في أعلى سلم التحديات الاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة؛ إذ نال هذا التحدي متوسط بلغ (4.04)، تلاه "الالتزام الأسري: الزواج والأمومة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.84)، ثم "تحفظ المجتمع المحيط على العمل المختلط" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قوامه (3.82). وتشير هذه النتائج إجمالاً إلى تأثير الأسرة والمجتمع المحيط على المرأة السعودية العاملة في مجال العلاقات العامة، وأن تعزيز مستوى الدخل قد يكون أحد أبرز الأمور الداعمة معنوياً في هذا المجال.
- 10- كان لافتاً حجم التغيير الذي شهده المجتمع السعودي ومواكبته لمستهدفات رؤية المملكة 2030 وما صاحب ذلك من تطور انعكس على حياة الفرد والمجتمع، يؤكد ذلك ما كشفت عنه الدراسة من تساؤل أهمية بعض التحديات الاجتماعية في هذا المحور؛ حيث حلت في مؤخرة القائمة وجاء ترتيبها تنازلياً: "طبيعة المهام لتخصص العلاقات العامة مما يستدعي الاندماج بالآخرين والعمل في الميدان" بمتوسط مقداره (3.64)، ثم "الارتباطات الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، ثم "المهام الاتصالية ومهام العلاقات العامة ذات طابع ذكوري" بمتوسط حسابي قدره (3.18).
- 11- خلصت الدراسة إلى جملة من المقترحات والأفكار الوجيهة التي طرحتها المبحوثات للتغلب على التحديات المهنية والاجتماعية التي تواجه المرأة السعودية العاملة في العلاقات العامة، وكان مقترح "التأمين الصحي" في طليعة تلك المقترحات بدرجة (كبيرة جداً) وبمتوسط مقداره (4.71)، يليه "تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة لرفع مستوى جودة العمل" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.67) وانحراف معياري (0.64)، وحل مقترح "التأكيد على تطبيق قوانين العمل الأخلاقية: قانون التحرش مثلاً" ثالثاً بمتوسط حسابي قوامه (4.67 من 5) وانحراف معياري (0.82)، وجاء مقترح "إتاحة الفرص التدريبية المتخصصة في المجال التقني والذكاء الاصطناعي" رابعاً بمتوسط يبلغ (4.64). والمتأمل لهذه النتيجة يلحظ أنها تأتي متماهية مع نتائج محور

وباختلاف المسمى الوظيفي لصالح اللاتي مسمياتهن الوظيفية (مدير إدارة).

15- فيما يتعلق بالفروق ذات الدلالة الإحصائية حول محاور التحديات؛ أبانت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور التحديات المهنية لعمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي لصالح حملة الدكتوراه، وباختلاف التخصص لصالح المتخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي). وكذلك عن فروق ذات دلالة إحصائية حول محور التحديات الاجتماعية لعمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي، لصالح حملة كل من الثانوية والدكتوراه.

16- أكدت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المحفزات التي تساعد على نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة، لصالح ممن تجاوزت خبرتهن الـ 15 سنة، وباختلاف المسمى الوظيفي لصالح اللاتي مسمياتهن الوظيفية (مدير إدارة).

17- أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة باختلاف متغيري العمر والحالة الاجتماعية، حيث أن مستوى الدلالة لجميع محاور الدراسة بلغت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

التحديات المهنية والاجتماعية، لذا جاءت تلك الأفكار والمقترحات كعلاج وقائي لتلك التحديات.

12- كشفت الدراسة عن تصدر "الترقيات" قائمة محفزات نجاح عمل المرأة في العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بدرجة (كبيرة جداً) وبمتوسط بلغ (4.84)، ثم تلاها "توفير المكافآت والجوائز للمتميزين" بمتوسط حسابي قدره (4.82)، ثم "إتاحة الفرصة للحصول على دورات تدريبية" بالمرتبة الثالثة وبدرجة موافقة (كبيرة جداً) وبمتوسط حسابي قوامه (4.80)، ثم "إتاحة الفرصة للحصول على مؤهل علمي أعلى"، وتأتي تلك النتائج متوافقة مع ما سبقها من حيث ارتباطها في مجال التطوير المهني، وتقدير الذات، والحصول على مزايا مادية ومعنوية.

13- كشفت النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور المهام المفضلة لدى المرأة العاملة في العلاقات العامة باختلاف المؤهل التعليمي لصالح حملة المؤهل الجامعي، وباختلاف التخصص لصالح المتخصصات في (العلاقات العامة/الاتصال المؤسسي). وقد تشير هذه النتيجة للتمييز النوعي بين المهام لدى المتخصصات.

14- أظهرت النتائج أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول محور الأعمال التي تم إسنادها للمرأة في العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة لصالح ذوات الخبرة (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة)،

التوصيات:

تدريبية متخصصة يكون من شأنها تطوير قدراتهم ووصقل مهاراتهم في مهام العلاقات العامة المختلفة.

ثانياً: التوصيات العملية

1- توصي الباحثة إدارات العلاقات العامة بالاهتمام بإجراء الدراسات والأبحاث وإلحاق الموظفين والموظفين في إداراتهم بدورات متخصصة في هذا المجال.

2- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة اتضح جلياً أن التأمين الصحي يشكل حاجساً بالنسبة للعاملين في مختلف المنظمات؛ لذا توصي الباحثة الجهات المعنية بالإسراع بإقرار نظام التأمين الصحي، خاصة وأن فوائده لا تقتصر على الموظف والموظفة فحسب، بل يتجاوزهم ليشمل كافة أفراد الأسرة، مما يسهم في الاستقرار الأسري والتلاحم المجتمعي.

3- تقترح الباحثة أن تعمل المنظمات على تحفيز منسوبيها من العاملين والعاملات في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بمنحهم بعض البدلات والمكافآت التي تدفعهم لإتقان وممارسة بعض المهارات التي تعاني ندرة في متقنيها؛ ككتابة المحتوى، وإجراء الدراسات والبحوث، ونحوها.

4- وفقاً لنتائج الدراسة فإن غير المتخصصين في العلاقات العامة يزاحمون المتخصصين على وظائفهم؛ لذا فإن الباحثة توصي بأن تحرص إدارات العلاقات العامة في كافة المنظمات على استقطاب الكفاءات من المتخصصين الذين يمتلكون المهارات المطلوبة، والبعد عن الاختيار غير المقنن عند التوظيف.

5- توصي الباحثة إدارات العلاقات العامة في كافة المنظمات بتكثيف الدورات التدريبية

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، واسترشاداً بالمقترحات والأفكار التي طرحتها المبحوثات، فقد رأت الباحثة أن تقسم التوصيات إلى قسمين؛ أولهما توصيات نظرية موجهة لكليات وأقسام العلاقات العامة والإعلام ومراكز الأبحاث والأكاديميين، وثانيهما عملية موجهة للمنظمات والجهات التي تُمارس فيها أعمال العلاقات العامة وممارسيها.

أولاً: التوصيات النظرية

1- بما أن رؤية المملكة 2030 بدأت تؤتي ثمارها، والعديد من مستهدفاتها باتت واقعا ملموسا؛ فإن الباحثة توصي بإجراء المزيد من الأبحاث التي تتناول مستهدفات الرؤية والتعرف على مدى التحول الذي حدث جراء إطلاق هذه الرؤية المباركة.

2- توصي الباحثة كليات وأقسام العلاقات العامة والإعلام بتكريس الاهتمام بالبحوث والدراسات التي تستهدف برامج وأنشطة العلاقات العامة، وكذلك طرق وآليات الإنتاج الإعلامي وكتابة المحتوى.

3- تقترح الباحثة أن تعمل كليات وأقسام العلاقات العامة والإعلام على مواكبة المستجدات التقنية، خاصة فيما تعلق بالذكاء الاصطناعي، وتوظيف التقنية لخدمة العملية التعليمية.

4- بالنظر إلى ما أسفرت عنه نتائج الدراسة مما هو متعلق برغبة ممارسات العلاقات العامة في تطوير قدراتهم المهنية؛ فإن الباحثة توصي بأن تنظم كليات وأقسام الإعلام لممارسي وممارسات العلاقات العامة دبلومات ودورات

لمنسوبيها من العاملين في العلاقات العامة، على أن يتم اختيار جهات التدريب وموضوعاته بعناية فائقة تحقق الأهداف المرجوة، وتعود بالنفع والفائدة على الملتحقين بها.

6- بالرغم من أن الجهات التشريعية في المملكة قد سنت أنظمة صارمة ضد التحرش؛ إلا أن نتائج الدراسة توحى بأنه ينبغي سن المزيد من القوانين والأنظمة التي تحد من تجاوز بعض ضعاف النفوس، ومنع التجاوزات في هذا الخصوص، وتكفل الأمان النفسي للموظفة.

المراجع:

المراجع العربية:

- (1) تقرير المرأة السعودية لعام 2022م، الهيئة العامة للإحصاء: <https://www.stats.gov.sa/ar/1114>
- اقتصاد مزدهر، رؤية 2030م: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/overview/pillars/a-thriving-economy>
- (2) العمران، العنود بنت محمود بن صالح، و منصور، حسن بن محمد (2021م): العوامل المؤثرة في ممارسة المرأة للعلاقات العامة بالجامعات السعودية في الرياض: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع28، ص336-367.
- (3) ياسين، رشاد، والكوع، معين فتحي (2020م)، واقع المرأة الفلسطينية في قطاع العلاقات العامة في المؤسسات المدنية الحكومية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- (4) الشنار، سمر إسماعيل (2020م)، الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع30، ص175 - 220.
- (5) الصقر، ليلي حسن (2019م)، عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم الدبلوماسية: الفرص والتحديات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج3، ع12، ص102 - 120.
- (6) الدبيخي، أريج إبراهيم (2009م)، واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- (7) العبدالقادر، عبدالرحمن (2021م)، العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، دار الرشيد، الرياض، ط1، ص59.

- (8) حسن، عبدالصديق (2022م)، العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع29، ص59.
- (9) زغيب، شيماء ذو الفقار (2009م)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص82.
- (10) اليعني، هديل (2023م)، واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة: دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع26.

المراجع الأجنبية:

- 11) Onyango, M, A (2019), Determinants of Women's Vertical Progression to Senior Managerial Positions, a case of public relations in Nairobi county (MA thesis), University of Nairobi, Nairobi, Kenya.
- 12) Kirat, Mohamed (2018), The World of Women Public Relations Practitioners in Qatar, International Journal of Business and Social Science.
- 13) Alsaqer, L. (2018). Bridge between Public Relations Education and Culture: The Perspectives of Bahraini Female PR Training Practitioners. Media Watch, 9(3), 302-316.
- 14) Saqer, L., & Al- Rashed, M. (2018). Bahraini Women in PR Managerial Positions: Challenges and Empowerment Strategies. In Arab Women and Their Evolving Roles in the Global Business Landscape, (pp. 209- 238). IGI Global.
- 15) Tsetsura, K. (2014). Constructing public relations as a women's profession in Russia. International Journal of Public Relations.
- 16) Verhoeven, N. Aarts (2010). How European public relations men and women perceive the impact of their professional activities. The Public Relations Resource Centre. 7,4.
- 17) Janus, J. M. (2008). Gender Roles, Leadership and Public Relations. MA Thesis, University of Missouri-Columbia.
- 18) Morimoto, M. & Wrigley, B. (2003). Is it really a woman's world? Experience of female public relations practitioners in Asia. Paper presented at the International Communication Association annual meeting, San Diego, CA

السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط التفاعل تجاه المحتوى الإخباري

The Communication Behavior of the Saudi
Public on Social Media and its Relationship
to Patterns of Interaction with News
Content

د. نوير بنت سليمان الشمري

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام الجديد
بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Nower bint Sulaiman Al-Shammari

Assistant Professor, Department of Journalism and New Media
Imam Muhammad ibn Saud Islamic University



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The current study sought to reveal the communication behavior of the Saudi public on social networking sites in terms of their patterns towards news content. This study belongs to descriptive interpretive studies based on the survey method for creative clouds representative of Saudi society, using a questionnaire tool as a data scanning tool identified by (384) users of social networking sites. Social media from the Saudi public. The study reached several results, the most important of which are: The most important reason that drives the Saudi public to use social networking sites excessively is to help them stay informed of events immediately and quickly. Therefore, they have a high time experience in their use of these sites, and diverse practices towards their preferred contents. Despite this, they prefer news content to a moderate degree, which is reflected in the degree of their interaction towards the news contents that they prefer. It also came in a moderate degree, Entertainment news topics came at the forefront of the news topics preferred by the Saudi public, and it was also shown that the Saudi public has diverse consumption patterns towards news content. In a related context, it was found that there is a strong direct correlation with moral significance between the communicative behavior of the Saudi public through social networking sites and their interactive patterns towards the news content provided through those sites.

Key words: Communication behavior - Social Networking Sites - Interaction Patterns - news content, the Saudi digital audience.

المخلص:

سَعَتِ الدِّراسةُ الكَالِيَّةُ إِلَى الْكَشْفِ عَنْ عِلَاقَةِ السَّلُوكِ الْاِتِّصَالِيِّ لِلجَمْهُورِ السَّعُودِيِّ فِي مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ بِأَنْقِاطِهِمُ التَّفَاعُلِيَّةِ تَجَاهَ الْمُحْتَوَى الْإِخْبَارِيِّ، وَتَنْتَمِي هَذِهِ الدِّراسةُ إِلَى الدِّرَاسَاتِ الْوَصْفِيَّةِ التَّفْسِيرِيَّةِ الْمُعْتَمَدَةِ عَلَى مَنَهِجِ الْمَسْحِ لِسَحْبِ عَيِّنَةٍ مُمَثِّلَةٍ لِلْمُجْتَمَعِ السَّعُودِيِّ، مُسْتِخْدِمَةً الْاِسْتِبانَةَ كَأَدَاةٍ لَجَمْعِ الْبَيَانَاتِ مِنْ عَيِّنَةٍ قَوَامِهَا (384) مُسْتِخْدِمًا لِمَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ. وَقَدْ خُلِصَتِ الدِّراسةُ إِلَى عِدَّةِ نَتَائِجٍ، أَهَمُّهَا: أَنَّ أَهَمَّ الدَّوَاغِ لِاسْتِخْدَامِ الْجَمْهُورِ السَّعُودِيِّ لِمَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ وَبِشَكْلِ كَبِيرٍ هُوَ الْمُسَاعَدَةُ فِي الْاِطْلَاعِ عَلَى الْأَحْدَاثِ بِشَكْلِ فَوْرِي وَسَرِيعٍ لِلْإِخْبَارِ؛ لِذَلِكَ لَدَيْهِمْ خِبْرَةٌ زَمْنِيَّةٌ مُرْتَفَعَةٌ فِي اسْتِخْدَامِهِمْ لِتِلْكَ الْمَوَاقِعِ، وَمُمَارَسَاتٌ مُتَّوَعَةٌ نَحْوُ مُحْتَوَيْهَا الَّتِي يُفَضِّلُونَهَا، وَعَلَى الرَّغْمِ مِنْ ذَلِكَ فَإِنَّهُمْ يُفَضِّلُونَ الْمُحْتَوَى الْإِخْبَارِي بِدَرَجَةٍ مُتَوَسِّطَةٍ، وَهُوَ مَا انْعَكَسَ عَلَى دَرَجَةِ تَفَاعُلِهِمْ تَجَاهَ الْمُحْتَوَى الْإِخْبَارِيَّةِ الَّتِي جَاءَتْ أَيْضًا بِدَرَجَةٍ مُتَوَسِّطَةٍ، وَقَدْ جَاءَتْ الْمَوْضُوعَاتُ الْإِخْبَارِيَّةُ التَّرْفِيهِيَّةُ فِي مَقْدَمَةِ الْمَوْضُوعَاتِ الْإِخْبَارِيَّةِ الَّتِي يُفَضِّلُهَا الْجَمْهُورُ السَّعُودِيُّ، وَتَبَيَّنَ أَيْضًا أَنَّ لِلجَمْهُورِ السَّعُودِيِّ أَنْمَاطًا اسْتِهْلَاقِيَّةً مُتَّوَعَةً نَحْوَ الْمُحْتَوَى الْإِخْبَارِيِّ. وَفِي إِطَارِ مُتَّصِلِ تَبَيَّنَ أَنَّ هُنَاكَ اِرْتِبَاطًا طَرْدِيًّا قَوِيًّا إِذَا دَلَّالَةٌ مَعْنَوِيَّةٌ بَيْنَ السَّلُوكِ الْاِتِّصَالِيِّ لِلجَمْهُورِ السَّعُودِيِّ عَبْرَ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ وَأَنْمَاطِهِ التَّفَاعُلِيَّةِ تَجَاهَ الْمُحْتَوَى الْإِخْبَارِيَّةِ الْمُقَدَّمَةِ عَبْرَ تِلْكَ الْمَوَاقِعِ.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاتصالي - مواقع التواصل الاجتماعي - أنماط التفاعل - المحتوى الإخباري، الجمهور السعودي الرقمي.

مقدمة:

الإعلامي الرقمي؛ لذلك فقد أصبح الاقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية ضرورة ملحة لكافة المؤسسات الصحفية والإعلامية في العصر الرقمي، وذلك بعدما تغيرت سماته وأدواره -بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة- من متلقي سلبي للمعلومات إلى جمهور نشط وفاعل ومؤثر في عملية إنتاج المحتوى الإخباري، سواء من موقعه كصانع محتوى، أو متفاعلٍ ومشاركٍ للمحتوى على نطاق واسع.

وينجلى السلوك الاتصالي للجمهور في مجموعة من الممارسات والتفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل: مشاركة المحتوى، والتعليق على المنشورات، وإعادة نشر المعلومات، والتفاعل مع الآخرين بالإعجاب أو المشاركة في النقاشات. كما تتنوع أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري، فمنهم من يكتفي بالمشاهدة والقراءة فقط (المتلقي السلبي)، ومنهم من يشارك في التفاعل بالتعليق وإبداء الرأي (المتفاعل النشط)، ويقوم آخرون بإنتاج ومشاركة المحتوى الخاص بهم (صانع المحتوى). وتختلف هذه الأنماط باختلاف طبيعة المحتوى المقدم وخصائص الجمهور واهتماماتهم ودوافعهم للتعرض والتفاعل مع المضامين الإخبارية المختلفة.

وفي إطار التطورات التكنولوجية التي صاحبها تغير محوري في سمات وأدوار هذا الجمهور، اتجهت المواقع الإخبارية إلى إطلاق حسابات رسمية لها على المنصات الإخبارية المختلفة، وتبنت أغلبها نهج المنصات المتعددة عبر إنشاء حساب على كل منصة من هذه المنصات في محاولة للحفاظ على الجمهور، وتعزيز فرص ارتباطها به، وكسب ولائه، وتفاعله مع المحتوى الإخباري للموقع، لما لذلك

واكب ظهور الإعلام الجديد سلسلة من التحولات الأساسية العامة، التي أدت إلى تغير في طبيعة التفاعلات بين مكونات الظاهرة الإعلامية والتغير في الأوزان النسبية للعناصر أو المتغيرات الفاعلة فيها، بل وتغير في أدوارها حيث ظهرت أشكال جديدة من التفاعل والتبادل، وكان أبرز هذه التحولات التحول من التركيز على مفهوم الاستهلاك عند الجمهور (Consumption) إلى مفهوم التفاعل (Interactivity)، ومن مفهوم التلقي إلى مفهوم المستخدم (the user) الذي يسهم في إنتاج المحتوى الرقمي وتشكيله في المنصات الإخبارية والصحفية⁽¹⁾. وفي السياق نفسه، حولت البيئة الاتصالية الرقمية التركيز من مفهوم الجمهور العام (mass)، الذي يشكل كتلة متجانسة تتلقى الرسائل الاتصالية ذاتها بالكيفية نفسها، إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى المحتوى متفردًا في عزلة افتراضية، والتحول من البحوث التي تركز على التفاعل الذي يتم في إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على التفاعل من نقطة إلى نقطة أو التفاعل الشبكي والتفاعل بين الفرد والآلة أو التفاعل بين المجموعات⁽²⁾.

مما سبق، يتضح أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد ساهمت بتحويلات جذرية في طرق تفاعل الجماهير، وخلقت فيضاً من الخدمات الرقمية نتيجة للتطورات التكنولوجية في البيئة الإعلامية الرقمية، التي طالت جميع جوانب الحياة، وتجاوزت حدود تأثيرها جميع الشركات الإعلامية على المستوى العالمي، وقد أسهمت تلك التحولات في خلق بيئة إعلامية جديدة قائمة على تفاعل الجماهير في جميع المستويات، ابتداءً من طريقة تقديم الخدمات الرقمية، وانتهاءً بصناعة المحتوى

المحتوى الإعلامي، فإنه أصبح من الأهمية أن تعي المؤسسات الإخبارية جمهورها، من حيث سماته الديموغرافية، واهتماماته وتفضيلاته وسلوكه الاتصالي عبر المنصات الإخبارية، ودوافع تعرضه للمحتوى الإخباري بإحدى المنصات دون الأخرى، وأساليب تقديم المحتوى التي يرغبها، وأنماط ومحددات تفاعله. فالنجاح المهني للمنصات الإخبارية وما تقدمه من محتوى في العصر الرقمي بات مرهوناً بقدرتها على الفهم الجيد لجمهورها، عبر توظيف الدراسات العلمية، وأدوات تحليل البيانات للكشف عن السمات الديموغرافية للجمهور، واهتماماته وتفضيلاته، وأنماط سلوكه وتفاعله مع المحتوى، وهو ما يمثل جوهر هذه الدراسة التي تتحدث عن السلوك الاتصالي للجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي.

أولاً - مُشكلة الدراسة:

يشهد العصر الحالي ثورة تكنولوجية وعلمية غير مسبوقة أدت إلى تحولات جذرية في البيئة الاتصالية، حيث شهدت تزايداً غير مسبوق في انتشار الأجهزة الذكية وشبكات الإنترنت المتطورة، مما أتاح الوصول الفوري إلى مجموعة هائلة من المعلومات وقنوات التواصل والمحتوى الإخباري المتنوع، الذي أدى إلى انتقال الإعلام من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي. وقد ترتب على ذلك تغيرات واسعة في كيفية التعامل مع المحتوى الإخباري، فتغيرت نظرة صناع الأخبار والناشرين إلى الجمهور بفعل التطورات التكنولوجية، وباتوا يدركون أن اقتصاديات مواقعهم ومنصاتهم الإلكترونية مرهونة بمدى

من آثار إيجابية، منها: تعزيز شعبية الموقع الإلكتروني، وانتشار مضامينه على نطاق واسع، وزيادة عدد زواره ومتابعيه، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة دخل الصحف والمواقع الإلكترونية سواء من الإعلانات أو نسب مشاهدات الفيديوهات التي تنشرها المنصات الإخبارية عبر حساباتها وغيرها.

ومن الأهمية بمكان توضيح المفاهيم الرئيسة التي يقوم عليها هذا البحث، فيشير السلوك الاتصالي إلى مجموع الممارسات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عند استخدامه لوسائل الاتصال، وتشمل عادات الاستخدام وأنماطه وكثافته ودوافعه. أمّا أنماط التفاعل فنُعبر عن الطرق والأساليب المختلفة التي يتفاعل بها المستخدم مع المحتوى، سواء كان ذلك من خلال المشاهدة السلبية، أو المشاركة والتعليق، أو إنتاج محتوى جديد. في حين تشير محددات التفاعل إلى العوامل والمتغيرات التي تؤثر في طبيعة ومستوى تفاعل المستخدم مع المحتوى، مثل: طبيعة المحتوى نفسه، وخصائص المنصة المستخدمة، والسمات الشخصية للمستخدم. وتتداخل هذه المفاهيم وتتكامل لتشكيل إطاراً نظرياً وتطبيقياً لفهم العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإعلامي في العصر الرقمي.

وبناءً على ما تقدم، وبحسب ما أكدته نتائج وتوصيات العديد من الدراسات، مثل: دراسة صالح (2021) التي أظهرت أهمية فهم القيم الإخبارية التي تزيد من معدلات الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الإخباري، ودراسة أبو الخير (2023) التي أكدت أهمية فهم سمات الجمهور الرقمي وتفضيلاته، ودراسة نبيل (2022) التي أوضحت ضرورة مراعاة السياق الاجتماعي في تقديم

– تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات المحلية القلائل التي تطرح مفهوم السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدم تأصيلاً نظرياً وفهماً أشمل وأعمق لسّمات هذا الجمهور، وشرائحه المختلفة، وتفضيلاته واهتماماته وعاداته وسلوكه الاتصالي في الفضاء الإلكتروني، وأنماط ومحددات تفاعله مع المحتوى الإخباري، وهو ما غاب عن كثير من الدراسات التي انشغلت بتوصيف أنماط استخدام الجمهور ودوافعهم لمنصات وقنوات المحتوى الإخباري.

– سوف تطرح الدراسة بعض الإشكاليات البحثية المرتبطة بطبيعة السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي، والجديرة بالاهتمام من قبل الباحثين في المدرسة العربية على النحو الذي يُمكن للباحثين من سد الفجوة البحثية في أجندة بحوث الصحافة والإعلام الرقمي، ويسهم في توظيف البحث العلمي لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الإعلام.

(2) **الأهمية التطبيقية**، التي تتضح من خلال الآتي:

– تقدم الدراسة مجموعة من المؤشرات المهمة حول السلوك الاتصالي للجمهور في المملكة العربية السعودية وممارساتهم الرقمية المتنوعة، إذ تساعد هذه المؤشرات صنّاع الأخبار والناشرين في إيجاد مداخل مبتكرة ومناسبة لمخاطبة هذا الجمهور، وتلبية اهتماماته واحتياجاته، بما يُمكن المنصات والقنوات الإخبارية من

القدرة على تلبية اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم أكثر من أي عصر مضى، وأصبحت كل منصة إخبارية تحاول جاهدة الاستحواذ على أكبر عدد من المتابعين لحسابها الإخباري، بل والتفاعل مع المضامين التي تقدمها باعتبار أن ذلك يُعدُّ أحد أهم مؤشرات نجاحها في الفضاء الرقمي.

وتشير التقارير الدولية ومنها تقرير معهد رويترز حول أوضاع الصحافة الرقمية خلال عام (2023م)، إلى أن سوق صناعة الأخبار عبر الإنترنت أصبح شديد التعقيد، ومحفوفاً بالمخاوف من استدامة وسائل الإعلام الإخبارية وبقيائها في حيز المنافسة، لدوافع لا ترتبط بصناعة المحتوى ذاته، أو أساليب تقديمه، وإنما ترتبط بعدم القدرة على فهم الجمهور بشكل جيد، وعدم دراسة احتياجاته بشكل علمي، وتحليل سلوكه الاتصالي بشكل مدروس يُفكّن الصحفيين في غرف الأخبار من إنتاج محتوى بشكل يلبي اهتمامات هذا الجمهور، ويشبع تفضيلاته المتغيرة بسرعة، مما يضمن ولاءه لمنصاتهم الإخبارية في ظل اشتداد المنافسة بين المنصات بعضها بعضاً، أو بينها وصنّاع المحتوى الذين أصبح لهم جمهور يتابعهم ويتأثر بهم⁽⁴⁾. ومن ثمّ تبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: "ما علاقة السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي بأنماط تفاعلهم تجاه المحتوى الإخباري؟".

ثانياً- أهمية الدراسة:

تُكفّن أهمية هذه الدراسة في بيان أهمية انعكاسات السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط تفاعلهم تجاه المحتوى الإخباري. ومن هنا يُمكن أن تتضح أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية على النحو الآتي:

(1) **الأهمية النظرية**، التي تتضح من خلال الآتي:

3) رصد مُحدِّدات تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تشمل: عنوان الخبر، وموضوع الحدث، والصور، والفيديوهات المصاحبة للمحتوى الإخباري، والشخصية محور اهتمام الخبر، وقوالب تصميم وإخراج المحتوى الرقمي، واستخدام التقنيات الحديثة، واسم المؤسسة الإخبارية.

رابعًا- مُراجعة الدراسات السابقة:

نظرًا لطبيعة مُشكلة الدراسة، سوف تتعرض الباحثة الدراسات وفق قسمين، الأول- الدراسات العربية، والثاني- الدراسات الأجنبية، يُمكن تناولهما على النحو الآتي:

1) الدراسات العربية:

في هذا القسم ركزت دراسة صالح (2021) (5)، بعنوان: "العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"، على رصد فاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي واستكشاف العوامل المؤثرة على أنماط المشاركة، بالتطبيق على: الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020م، وانتخابات مجلس النواب المصري 2020، وسد النهضة. واعتمدت الدراسة على الحصر الشامل للأخبار المتاحة خلال الفترة من مايو إلى ديسمبر 2020 على صفحات Facebook لجريدتي "اليوم السابع"، و"الوطن". وتوصلت الدراسة إلى تشابه منطوق وسائل الإعلام التقليدية مع منطوق وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقيم الإخبارية التي تزيد من معدلات الاستخدام

الحفاظ على الجمهور، وتعزيز ولائه لعلاماتهم الإخبارية، والاستفادة من ذلك في دعم إيراداتها وأرباحها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع صنّاع المحتوى غير المتخصصين في الصحافة والإعلام.

- تعدد الجهات المستفيدة من هذه الدراسة، فإذا كانت هذه الدراسة تشكل أهمية خاصة لصناع الأخبار والناشرين، فإن هذا لا يمنع كافة الجهات والمؤسسات بمختلف أنماطها الاستفادة من نتائج الدراسة في مخاطبة الجمهور عبر حساباتها الرسمية من خلال كافة القنوات والمنصات والمواقع، على نحو يُمكنها من التأثير المنشود في هذا الجمهور، والاستفادة منه كصانع محتوى.

ثالثًا-أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في: رصد وتوصيف وتحليل السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي، وما يرتبط بذلك من خلال تحديد شرائحه المختلفة، وعاداته الاتصالية، واهتماماته وتفضيلاته للمضامين المختلفة في الفضاء الإلكتروني، وعلاقة ذلك بأنماط تفاعله مع المحتوى الإخباري، وسعيًا لتحقيق ذلك، سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) الكشف عن عدد سنوات استخدام وتفاعل الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2) التعرف إلى الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي تجاه المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع، بالإضافة إلى عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي).

وهدفت دراسة نجم (2022) ⁽⁷⁾، بعنوان: "مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية: دراسة تحليلية لموقع العربية نت"، إلى معرفة الخيارات التي يفضلها المستخدمون في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية، وتحديد نسبة التواصل بين المستخدمين ومسؤولي الموقع الإلكترونية الإخبارية العربية، وتشخيص مدى إمكانية الاتصال الشخصي باستخدام وسائل الاتصال مع الموقع الإخباري، من خلال رصد مدى إمكانية المستخدمين من إضافة المعلومات على الموقع الإلكتروني، وتشخيص إمكانية مراقبة الموقع الإلكتروني، وكيفية التعرف إلى خصائص التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية، ومقدار استغلال المواقع الإلكترونية لمميزات الإنترنت في تنشيط خاصية التفاعلية، والتعرف إلى حرص المواقع الإخبارية المتخصصة على التفاعل مع الجمهور بشكل عام، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف أو ظاهرة معينة وسماتها وخصائصها، حيث كانت عيّنة الدراسة (موقع قناة العربية نت) للفترة من (1-31/11/2020)، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها ما يلي: تميز موقع (العربية نت) بمؤشر تفاعلي عالٍ وبنسبة بلغت 100%. وحصل على أعلى مراتب التفاعلية في الموقع لبعده سرعة التحديث بنسبة بلغت 100%. وتميز موقع (العربية نت)

والتفاعل مع المحتوى الإخباري. حيث كان لنوع القضية واتجاه المعالجة واستخدام الوسائل المدمجة المتمثلة في النص والصور والفيديو دور في تحديد أشكال التفاعل معه، كما توصلت الدراسة إلى أن للتناول السلبي للقضايا مجال الدراسة دورًا في تحديد شكل التفاعلية، ولا توجد علاقة بين التفاعلية وارتباط الأخبار بالنخب السياسية كقيمة إخبارية تقليدية، وأثبتت نتائج الدراسة العلاقة بين النوع الاجتماعي ومعدلات واتجاهات التفاعل مع الأخبار السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، فالإناث أقل مشاركة من الذكور في التفاعل، ومشاركة المحتوى مع آخرين، ولكنهن أميل للتعليقات الإيجابية على المحتوى السياسي مقارنة بالذكور.

بينما سعت دراسة يوسف (2022) ⁽⁶⁾، بعنوان: "أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية"، للكشف عن أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي. واستعانت الدراسة بالاستبانة لجمع البيانات من عيّنة شملت (385) شابًا من الشباب الجامعي المصري. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، موضحة أن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفع، وتوصلت أيضًا إلى أن تفاعل الشباب معها بدرجة متوسطة لجميع المواقع والتطبيقات، وفي مقدمتها WhatsApp، وFacebook، حيث يتابع الشباب أخبار المواقع للتعرف إلى مستجدات الأخبار، وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية، وكشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني، وأسلوب المقارنة المنهجية. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، وطُبقت على عينة قوامها (320) مبحوثاً من الجمهور الرقمي من مستخدمي الإنترنت بوجه عام ومنصات التواصل الاجتماعي من يناير حتى يونيو (2023)، وثلاث مجموعات تم تحديدها بشكل رئيس في ضوء متغير السن الأولى جيل (Z) الذي يمثل المراهقين، والثانية جيل (Y) الذي يشير إلى الأجيال الذين تمتد أعمارهم من بعد العشرينات حتى أواخر الثلاثينات، والثالثة جيل (X) الذي تمتد أعمار فئاته من أواخر. وجاءت نتائج الدراسة تؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم للحسابات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع.

وعنيت دراسة الغامدي (2020) ⁽¹⁰⁾، بعنوان: "دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة"، بالتعرف إلى دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبانة، وتم تطبيقها على مستخدمي الصحافة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وبالبالغ عددهم (274) فرداً من مدينتي مكة وجدة. وجاءت نتائج البحث مؤكدة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين درجة ممارسة دوافع تعرض العينة للصحافة الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، وعدم وجود فروق دالة بين درجة دوافع التعرض للصحف الإلكترونية ترجع إلى متغير النوع.

بحصوله على مؤشر عالٍ بنسبة 100%، في تفاعليته من حيث سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي من خلال نقرة واحدة على الموضوع المراد قراءته. وتناولت دراسة نبيل (2022) ⁽⁸⁾، بعنوان: "أنماط التفاعل الإعلامي مع المُحتويات الأمنية في القنوات الجزائرية الخاصة دراسة وصفية تحليلية من منظور تفاعل الجمهور مع البرامج الأمنية التلفزيونية"، رصد وتحليل أنماط تفاعل الجمهور مع المُحتويات الأمنية في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة من خلال معالجة إشكاليات السياق الإعلامي وخصوصية النسق الأمني في معالجة الظواهر المجتمعية. كما سعت الدراسة إلى تحديد أنماط التفاعل الإعلامي مع المُحتويات الأمنية، وذلك بالاعتماد على آليات تفاعل الجمهور مع نسق سمعي بصري متمثل في برنامج أسبوعي بقناة النهار الإخبارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أنه ينبغي على معدي وناقلي الرسائل الإعلامية ذات الطابع الأمني مراعاة الدراسة العلمية الممنهجة للسياق والأطر الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، وتكييف نشاطاتهم الاتصالية بما يتوافق والبيانات المستمدة من البيئة الاجتماعية التي يتأثر بها، مع وجوب مراعاة الأطر الكفيلة بتحسين فعالية الإعلام الأمني لكي تكون مخرجات إعلامية قادرة على معالجة القضايا الأمنية في أثناء الأزمات والتدريب المستمر للقائمين بالاتصال في المجال الإعلامي الأمني.

وسعت دراسة أبو الخير (2023) ⁽⁹⁾ بعنوان: "سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية"، للتعرف إلى سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية.

خلق المحتوى مثل (كتابة المنشورات حول تجارب المشاهدة، أو المحتوى الذي ينال إعجاب الجمهور، أو نشر الفيديوهات المتضمنة للمحتوى المفضل أو الصور) على منصات التواصل الاجتماعي لم تتجاوز (43%) من إجمالي عينة الدراسة، وتم تفسير ذلك بأن انخفاض مستويات متابعة الجمهور للشركات يقلل بدوره مستويات ولاء الجمهور لها، وهو ما يحدد مستويات التفاعل، وبذلك فإن الجماهير تبقى في فئة التلقي أو الاستهلاك، وليس فئة إعجاب التفاعل العالي.

2) الدراسات الأجنبية:

ركزت دراسة Rice (2021) ⁽¹²⁾، بعنوان: "فهم تفاعل الجمهور مع منشورات الأخبار السائدة والبديلة على فيسبوك"، على تقييم نطاق مصادر الأخبار والمعلومات على فيسبوك، بما في ذلك التعامل مع هذه المصادر. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني، وأسلوب المقارنة، وجرى تحليل ما يقرب من 12 مليون منشور على فيسبوك من 416 مؤسسة إخبارية بين عامي 2012 و2017. وتوصلت الدراسة إلى أن المصادر التي تتلقى أكبر قدر من تفاعل المستخدمين غالبًا ما تكون الأكثر تطرّفًا من الناحية الأيديولوجية. كما توصلت أيضًا إلى أن المنافذ البديلة المحافضة سياسيًا تحصل في كثير من الأحيان على المزيد من المشاركة، مما قد يوفر لها حضورًا كبيرًا في ملفات أخبار المستخدمين.

واستهدفت دراسة Bachmann (2022) ⁽¹³⁾، بعنوان: "تعريف وقياس جودة وسائل الإعلام الإخبارية مقارنة بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور"، التعرف إلى جودة وسائل الإعلام الإخبارية قبل تطوير وتطبيق نهج متعدد الأساليب الحديثة لقياسها، وتهدف أيضًا إلى

وفي السياق ذاته، هدفت دراسة أبو شريفة (2024) ⁽¹¹⁾، بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية"، إلى التعرف إلى اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية. واستخدمت هذه الدراسة المداخل النظرية، مثل: نظرية (CESM) لمشاركة الجماهير في المنصات الرقمية الاجتماعية، ونظرية (COBRA) لقياس تفاعل الجمهور مع المنتجات الإعلامية، واستكشاف مدى تفاعل الجمهور وصناعة المحتوى كجزء من سلسلة القيمة الإعلامية، وذلك من خلال تطبيق العينة الطبقية على عينة من الجمهور السعودي شملت (261) مفردة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تدنيًا في مستويات نشر عينة الدراسة للمحتوى المفضل لديهم الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، إذ إن نسبة المساهمة بمختلف الأشكال من (التعليق على المحتوى، وكتابة المنشورات حول المنتجات والإعجاب) لم تتجاوز (48%) من إجمالي عينة الدراسة، ويُعزى ذلك التفسير إلى تأثير ضعف متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي على ولائهم الرقمي لتلك الشركات وعلاماتها التجارية، وهو ما يقلل مستويات تفاعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم من تلك الشركات. كما بينت نتائج الدراسة أن مستويات تفاعل الجمهور في صناعة محتوى يتعلق بمحتواهم المفضل الذي تقدّمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي لا يزال في مستويات متدنية، إذ إن أشكال المساهمة في

استراتيجيات المشاركة والتواصل الحواري، وتتناول الدراسة بشكل تجريبي استراتيجيات العلاقات بين المنظمة والعامّة (الإفصاح، والوصول، ونشر المعلومات، والمشاركة) لتسع صدف الأكثر انتشاراً في أستراليا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة. وأجرى تحليلاً لمحتوى لمنشورات هذه الصحف (إجمالي 1807) المنشورة في مارس 2021 على مواقعها على تويتر وفيسبوك لتحديد وفحص هذه الاستراتيجيات. وتظهر النتائج أن حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في الغالب في نشر الأخبار بدلاً من مشاركة الجمهور. وتمثل الآثار المترتبة على ذلك في أنه على الرغم من أن العاملين في مجال الإعلام يقومون في كثير من الأحيان بتوزيع المحتوى الإخباري بين جماهيرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، فإنهم لا يتفاعلون معهم بشكل كافٍ.

وهدف دراسة Avalie (2024) ⁽¹⁵⁾ بعنوان: **أنماط التفاعل المستمر للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي**، إلى التعرف إلى أنماط التفاعل المستمر للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما استهدفت الكشف عن تأثير شبكة التواصل الاجتماعي تويتر لتتبع آراء الجمهور في الأحداث السياسية الهامة، وكيف يمكن للتغريدات المقترصة على (140) حرفاً أن تحدث تغييراً وتفاعلاً سياسياً لآراء الجمهور والمتابعين. واستخدمت الدراسة نظرية البناء الاجتماعي. كما استخدمت منهج تحليل الخطاب في تحليل الخطاب السياسي للقادة. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تويتر أتاحت فضاءً للتعبير عن الآراء السياسية، كما أسهمت في إبراز التحولات السياسية على الساحة، وأن شبكة تويتر من أكثر الشبكات فاعلية في طرح الخطاب السياسي، كما

قياس جودة وسائل الإعلام الإخبارية مقارنة بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، على عينة من مجتمع الشباب قدرها (325) شاباً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة للحصول على الاستجابات، وخرجت الدراسة بأن هناك اختلافاً في مدى متابعة المحتوى من منظور الجمهور عبر وسائل الإعلام (التقليدية والرقمية)، وأحياناً ما يتابع الجمهور محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (49.8%)، في حين نجد أن أقل نسبة بلغت (10.5%)، وجاءت متابعة الأخبار بشكل شامل في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب على متابعتها في وسائل الإعلام الإخبارية بنسبة بلغت (50.46%). وتبين أن مدى تحقق الإشباع التي أظهرتها نتيجة متابعة الوسائل الإعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام) بلغ (2.32)، ويشير إلى درجة تحقق بدرجة متوسطة، ودرجات الإشباع كانت في (مساعدهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، وجعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولهم، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير المؤيدة) للعديد من الموضوعات المطروحة، وازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، وأكسبتهم مهارات ومعلومات جيدة. وأظهرت النتائج أيضاً الارتباطات العالية بين كلا الطريقتين في أن الفهم التداولي لجودة وسائل الإعلام الإخبارية راسخ في المجتمع السويسري ويتقاسمه الجمهور.

فيما سعت دراسة Badham (2022) ⁽¹⁴⁾ بعنوان: **"أنماط تفاعل وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"**، إلى توضيح كيفية تعزيز المؤسسات الإخبارية للعلاقات مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل:

حيث المجتمع الذي تطبق عليه، وهو المجتمع السعودي، ومن خلال ذلك يمكن توضيح التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو الآتية:

- أجمعت الدراسات على استخدام الجمهور للمنصات الإخبارية والمواقع الإلكترونية.
- ركزت بعض الدراسات على أنماط التفاعل مع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإخبارية، كدراسة صالح (2021)، التي أوضحت العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار في صفحتي (فيسبوك Facebook)، وهذا ما سوف يتشابه مع الدراسة الحالية في التركيز على أنماط التفاعل، وسوف تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة يوسف (2022)، في التطرق إلى أنماط التفاعل مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- لم تجد الباحثة بين الدراسات السابقة دراسات حول سمات السلوك الاتصالي للجمهور السعودي وعلاقته بأنماط التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي، وهو موضوع الدراسة الحالية، في حين وجدت بعض الدراسات مثل دراسة نجم (2022)، التي أوضحت مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية: دراسة تحليلية لموقع العربية، ودراسة الغامدي (2020)، التي أوضحت دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها سوف تتطرق إلى سمات السلوك الاتصالي للجمهور وعلاقته بأنماط

أتاحت للمستخدمين القدرة على المعرفة السياسية.

وانطلقت دراسة Omid (2024) ⁽¹⁶⁾، بعنوان: "تحليلات الجمهور والتوترات في العمل الإخباري الرقمي: أدلة من وسائل الإعلام السويسرية"، من عدة أهداف كان منها: التعرف إلى تحليل وتتبع تفضيلات الجمهور عبر برامج تحليل الجمهور استراتيجية حيوية للعديد من المؤسسات الإخبارية لضمان قدرتها التنافسية في أسواق الإعلام. واستخدمت الدراسة منهجية نوعية قائمة على المقابلات لفهم العوامل الكامنة وراء التوترات الناشئة بين العاملين في مجال الأخبار والمديرين الناجمة عن أدوات مقاييس الجمهور بعمق. وأظهرت النتائج كيف يمكن لبعض التصورات والأنشطة والمحفزات السياقية المتعلقة بالتحليلات أن تجعل العلاقات بين العمال والمديرين ذات إشكالية، وتتبع الضغوط التي شعر بها بعض الصحفيين من الطريقة التي يقدم بها مدير وسائل الإعلام لديهم التحليلات في مكان العمل، ويفسرونها وينقلونها ويطبقونها، التي لم تكن مرتبطة بالجودة وأهداف التعلم المتعلقة بتطلعات الصحفيين. كما تشير الأدلة المتوفرة إلى أن التوترات الناجمة عن التحليلات بين العاملين في مجال الأخبار كانت نتيجة للعجز الإداري أكثر من كونها نتيجة لخطط منهجية لاستغلال الصحفيين.

التعقيب على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع العام للدراسة (السلوك الاتصالي للجمهور وتفاعله مع المحتوى الإخباري)، ولكن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة من

التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي. سوف تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Rice (2021)، التي توضح فهم تفاعل الجمهور مع منشورات الأخبار السائدة والبديلة على مواقع التواصل، كما تتشابه مع دراسة Badham (2022) التي توضح أنماط تفاعل وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها سوف تتطرق إلى السلوك الاتصالي للجمهور وعلاقته بأنماط التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي.

خامسًا- مُصطلحات ومفاهيم الدراسة:

يمكن تناول مُصطلحات ومفاهيم الدراسة على النحو الآتي:

السلوك الاتصالي: يعرف السلوك الاتصالي اصطلاحًا بأنه: "مجموعة السمات والأنشطة للأفراد الذين يتفاعلون مع إحدى المنظمات أو المؤسسات عبر شبكة الإنترنت عوضًا عن الاعتماد على الأساليب التقليدية، ويشمل ذلك التفاعل مع المؤسسات التي تعتنى بنشر الأخبار أو غيرها من المؤسسات على اختلاف أشكالها، ويتميز بتعدد الشرائح، وتعدد المنصات، والجمع بين التلقي والتفاعل من جهة وصناعة المحتوى من جهة أخرى، وكذلك السلوك المتشعب للجمهور⁽¹⁷⁾. ويعرف إجرائيًا بأنه سمات ونشاط جماهير المعلومة السريعة بالمجتمع السعودي، وهذا يعني أنها تفضل المعلومة الموجزة التي يمكن الاطلاع عليها بسرعة على المعلومات التي تحتاج إلى قراءة نصوص طويلة.

أنماط التفاعل: تعرّف أنماط التفاعل اصطلاحًا بأنها: "مجموعة من الطرق التي يتم من خلالها توضيح قدرة مستقبل الاتصال على التفاعل مع المشتركين الآخرين، وتبادل ردود الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقًا لما يرونه من ردود أفعال، ولهذا تشير أنماط التفاعل بمعنى الربط الكامل بين جمع مستخدمي الشبكة والمواقع الإلكترونية

التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي.

سوف تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Rice (2021)، التي توضح فهم تفاعل الجمهور مع منشورات الأخبار السائدة والبديلة على مواقع التواصل، كما تتشابه مع دراسة Badham (2022) التي توضح أنماط تفاعل وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها سوف تتطرق إلى السلوك الاتصالي للجمهور وعلاقته بأنماط التفاعل مع المحتوى الإخباري كدراسة تطبيقية على المجتمع السعودي.

اتبعت كافة الدراسات أسلوب جمع البيانات الأولية باستخدام أسلوب تحليل المضمون، وهذا ما يختلف عن الدراسة الحالية التي سوف تستخدم الاستبانة بالتطبيق على الجمهور.

وقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة تنوع أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت دراسة أحمد (2024) إلى خمسة أنماط رئيسة تتمثل في: المستخدم المُشاهد الذي يكتفي بمشاهدة المحتوى، والمستخدم المُشارك الذي يقوم بمشاركة المحتوى مع أقرانه، والمستخدم المُعلق الذي يستجيب بالتعليق والرأي والنقد، والمستخدم المُنتج الذي يقوم بإنتاج محتوى جديد، والمستخدم المُساعد الذي يشارك بإيجابية في إدارة الصفحات والمجموعات⁽²⁹⁾. كما حددت دراسة Yu وآخرين (2024) أنماطًا مشابهة تشمل: المشاهدة والقراءة فقط، والتعليق على المحتوى، وإعادة النشر والمشاركة مع الآخرين، والتفاعل عبر زر الإعجاب، وإنتاج محتوى جديد⁽³⁰⁾. وأضافت دراسة

مؤخرًا اتجهوا لتطوير تلك النظريات في ظل التطور التكنولوجي التي شهدته البشرية، بدءًا من ظهور شبكة الإنترنت، مرورًا ببروز المدونات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁰⁾.

وفي إطار تزايد المنصات الإخبارية الرقمية التي يستخدمها الجمهور بمختلف شرائحه للتعبير عن آرائه، ونقل الأحداث المختلفة التي تقع حوله، مِمَّا يعني تحوله من «متلقٍ أو مستقبل فقط» للمعلومات حسب النظريات التقليدية المشار إليها - إلى جمهور نشط صانع ومتلقٍ للمحتوى ومتفاعل معه؛ لذا ركزت نظرية الجمهور النشط (Active audience theory) بشكل أساسي على التحولات في أدوار الجمهور، وأنماط توظيفه للمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية كتكوين صداقات والتواصل مع الآخرين، أو مهنية كوسيلة لتسويق أفكار ومنتجات وغيرها، أو بالاعتماد على هذه المنصات كمصدر لاستقاء المعلومات، وكوسيلة نشر وعرض للمحتوى الذي ينتجه هذا الجمهور⁽²¹⁾.

وانطلقت نظرية الجمهور النشط في بداية التسعينيات مع ظهور شبكة الإنترنت وما تبع ذلك من ظهور المدونات الإلكترونية التي بات المواطنون يسجلون عبرها تجاربهم الشخصية، أو يستخدمونها كمنصات لنقل الأحداث التي تقع حولهم في إطار ما يطلق عليه صحافة المواطن، وكذلك إطلاق الصحف الورقية لنسخ إلكترونية منها أتاحت للجمهور إبداء تعليق على المحتوى المنشور في الموقع الإلكتروني، وهذه الخطوات بلا شك قد حررت الجمهور بعض الشيء من مفهوم السلبية الذي ارتبط في جوهره بأن الجمهور متلقٍ فقط، وخرجت به إلى دائرة أكبر في أن هذا الجمهور بإمكانه إبداء رأيه على المحتوى

وقنوات البث المختلفة في إطار الصحافة الإلكترونية⁽¹⁸⁾. وتعرّف أنماط التفاعل إجرائيًا بأنها مجموعة من الطرق يتم من خلالها تبادل الأدوار الاتصالية بين المشاركين من الجمهور في المجتمع السعودي في الاتصال، بحيث تتيح للمستقبل التفاعل بين المرسل والمضمون في آن واحد.

المحتوى الإخباري: يعرّف المحتوى الإخباري اصطلاحًا بأنه: "المحتوى أو المعلومات في أي وسائط، ويتمثل في عرض المعلومات في شكل قصة، أو خبر، أو تقرير، إما بعرض المعلومات، أو عرض للبيانات، أو تصوير بالفيديو"⁽¹⁹⁾. ويعرف المحتوى الإخباري إجرائيًا بالمحتوى أو التغطية التي يعبر عن الأحداث التي تهم القارئ، وتلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية عند النشر.

سادسًا- الإطار النظري للدراسة ومفاهيمها التأسيسية:

تستند هذه الدراسة في شقيها النظري والقرعفي على نظرية الجمهور النشط، ونظرية تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُمثلان مُنطلقًا نحو تفسير علمي لموضوعاتها بما يفضي إلى فهم شامل للسلوك الاتصالي للجمهور الرقمي وفقًا لتقسيمات وشرائح محددة، ومع أن الباحثين في مجال الإعلام ظلوا لسنوات طويلة ولازالوا يعتمدون اعتمادًا أساسيًا على نظريات مثل: الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام، وثرء الوسيلة؛ لتفسير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، ورصد وتحليل دوافع تعرضه لهذه الوسائل، والإشباع المتحققة منها، فإن بعض الباحثين

حيث تفضيلاته واهتماماته وخصائصه وعلاقته بوسائل الإعلام بوجه عام، والتعامل مع التكنولوجيا على وجه التحديد. وقد وضع مركز بيو الأمريكي للدراسات والبحوث تصنيفاً لشرائح الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية في تقرير نُشر عام ٢٠١٩ (Pew Research Centre)، وهم⁽²⁴⁾:

– **الجيل الصامت (Generation silent)**: يطلق هذا الاسم على الذين ولدوا بين العشرينيات وحتى منتصف الأربعينيات، أي بين عامين 1928 و 1945، بسبب الاعتقاد بأن المولودين في تلك الحقبة قد تم تعليمهم التزام الصمت وعدم التعبير بصراحة عن آرائهم في الأحداث الجارية، ولم تتوفر لديهم منصات للتعبير عن آرائهم؛ أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (74-91 سنة).

– **جيل الطفرة (Generation Boomers)**: وقد أطلق هذا المسمى على الذين ولدوا خلال الفترة (1946-1964)ح أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (55-73 سنة).

– **جيل (Generation X)**: وهو ذلك الجيل الذي ولد بين (1980-1965)؛ أي أن متوسط أعمار هذا الجيل تتراوح بين (39-54 سنة)، وأبرز ما يميزهم أنهم أكثر ارتباطًا بالتكنولوجيا عن الجيلين السابقين.

– **جيل (Generation Y)**: ويطلق هذا المسمى على الذين ولدوا بين عامي (1996-1981)؛ أي أن متوسط أعمارهم يتراوح بين (38-32 سنة)، مما يعني أن هذا الجيل ولد بالتزامن مع ظهور شبكة الإنترنت، وبداية التطور التكنولوجي.

– **جيل (Generation Z)**: وهم فئة المراهقين الذين ولدوا بين (2012- 1997)؛ أي أن متوسط أعمار هذه الفئة تتراوح بين (7 سنوات إلى 22)،

المنشور، أو تحوله إلى «صحفي» يقوم بتوثيق الأحداث، ونقلها بحكم تواجده في قلب الحدث إلا أن الاتجاه الأكبر نحو هذه النظرية وتوظيفها في إطار البحوث الإعلامية بالمدرسة الغربية تزايد مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، وتعدد أشكالها ومنصاتهما، والمزايا التفاعلية التي أتاحتها التي عدت بدورها أشكال القوالب التي يقدم من خلالها المحتوى عبر هذه المنصات، وأساليب التفاعل مع هذا المحتوى، بشكل انعكس على نفوذ الجمهور وتأثيره في العملية الاتصالية، حيث أصبح الجمهور صانعًا للمحتوى ومتفاعلًا معه بأشكال عديدة سواء بإبداء الإعجاب، أو التعليق أو المشاركة مع الآخرين، وأصبحت الحسابات الشخصية للمواطنين بمنزلة منصات نشر وتوزيع لمحتواهم⁽²²⁾.

وتركز النظرية بشكل رئيس على تغير النظرة إلى الجمهور بحكم الأدوار التي بات يمارسها، ولم تكن موجودة مع وسائل الإعلام التقليدية، ومن هنا جاءت تسميته بـ «الجمهور النشط» في إطار هذه النظرية، إلى جانب مسميات أخرى، هي: الجمهور الإلكتروني Online audience، والجمهور الرقمي Digital audience، والجمهور الجديد New Participatory audience، والجمهور التشاركي audience، وفي مجملها مسميات ارتبطت بالجمهور بحكم ارتباطه الوثيق بالوسائط الإلكترونية، إلا أن التسمية الأدق هي الجمهور النشط «Active audience» لأنه يتضمن تحديدًا دقيقًا لكافة التغيرات التي ارتبطت بالجمهور في الفضاء الإلكتروني⁽²³⁾.

وتقسم النظرية الجمهور الرقمي إلى شرائح متعددة وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر من

توضيحه عند استعراض نظرية أدوار المُستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبوجه عام، تشير النظرية إلى أن تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى المتداول في الفضاء الإلكتروني تحكمه عدة عوامل ومحددات: هي: ⁽²⁶⁾

- **عوامل مرتبطة بالجمهور ذاته، وتشمل:** خلفيته الثقافية والاجتماعية بشأن الموضوعات والقضايا المثارة في الفضاء الإلكتروني واهتماماته وتفضيلاته، وكذلك الحالة المزاجية للجمهور الرقمي إلى جانب المتغيرات الديموغرافية، كالسن، والنوع، والتعليم.
- **عوامل مرتبطة بالمنصات الرقمية:** فلكل منصة من المنصات الرقمية مزايا فنية واتصالية، تجعل الجمهور أكثر تفضيلاً لها على المنصات الأخرى، وأكثر إنتاجاً ومشاركة للمحتوى الذي ينتجه عبرها، وأكثر تفاعلاً مع المضامين المتداولة عبرها عن المنصات الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى أن متغير السن أهم المتغيرات الحاكمة في تفضيل شرائح الجمهور لمنصة بعينها، فمثلاً جيل (Z) أكثر تفضيلاً لمنصة التيك توك مقارنة بالأجيال الأخرى.
- **عوامل مرتبطة بطبيعة المحتوى:** ويعني أن نمط المحتوى يعد من أهم العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور معه، وكذلك تصورات الجمهور عن هذا المحتوى ومدى ثقته فيه، إلى جانب القوالب والأشكال المستخدمة في تقديم هذا المحتوى سواء كانت نصية أو مرئية أو صور وفيديوهات، فالدراسات تشير إلى أن مستخدمي

ومن ثم فإن هذا الجيل قد ولد في ظل ثورة الإنترنت، وبروز منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والذكاء الاصطناعي.

إلى جانب التصنيف الذي وضعه مركز بيو، فهناك جيل آخر يشير إليه عالم الاجتماع الأسترالي (mark microindel) هو جيل ألفا (Generation Alpha)، أو الجيل الرقمي (Digital Nation)، أو المواطنين الرقميون (Digital Natives) إشارة إلى أن مواليد هذا الجيل ولدوا بعد عام (2012م)، حيث ارتبطت حياتهم بالتكنولوجيا بشكل أساس، ويستخدمون الهواتف الذكية في مراحل مبكرة جداً من العمر للتسلية، وباتت وسائل التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية جزءاً مُصاحباً لتجربته الحياتية اليومية ⁽²⁵⁾.

وتؤكد الفرضية الرئيسة لهذه النظرية تباين السلوك الاتصالي للأجيال في الفضاء الإلكتروني حسب عدة عوامل، منها: المتغيرات الديموغرافية كالسن، والتعليم، والنوع، إضافة إلى الخصائص النفسية والسيكولوجية الخاصة بكل فئة من هذه الفئات التي تؤثر بشكل أو بآخر حسب فرضية النظرية على اهتماماتهم وتفضيلاتهم للمضامين التي ينتجونها أو يتشاركونها مع الآخرين أو يتفاعلون معها، وتؤكد النظرية أن التنشئة الاجتماعية للمستخدمين الرقميين Digital users بحسب توصيف النظرية تؤثر بشكل مباشر على تفاعلهم مع بعض أشكال المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية سواء من حيث مدى التفاعل مع المنشورات، أو من حيث أنماط التفاعل معها، فالبعض قد يكتفي بإبداء الإعجاب، وآخرون يقومون بالتعليق على المنشورات ومشاركتها، أو التفاعل معها عبر الأشكال الثلاثة، وهو ما يمكن

– **المستخدم المشارك:** يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع الاجتماعية المختلفة، وكذلك مشاركة الصور ومقاطع الفيديو؛ بهدف تبادل المعلومات مع أقرانه لدعمهم أو تشجيعهم المعرفة والخبرة والمشاعر.

– **المستخدم المُعلق:** تعني الاستجابة النشطة لما ينشره الآخرون ليس فقط من خلال تشاؤكها، ولكن أيضًا بالتعليق عليها سواء: بالرأي، أو النقد، أو الاستيضاح، أو الاستفسار، أو النصح؛ مما يزيد من مستوى التفاعل مع مالكي الحساب، وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.

– **المستخدم المُنتج:** لا يكتفي المستخدم بمشاركة ما يُنشر أو التعليق عليها، بل يقوم بإنتاج محتوى وينشره؛ بهدف مزيد من الانغماسية في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

– **المستخدم المُساعد:** هو الشخص الأكثر انغماسية في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ويُشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات الآخرين والتواصل معهم، أيضًا يقوم بإنشاء الصفحات والمجموعات وإدارتها أو المساعدة في إدارتها.

وقد تمثلت استفادة الباحثة من الإطار النظري في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يمكن من خلاله معرفة: الأنماط التفاعلية لسلوك المستخدمين من الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ساعدتها في بناء أداة الدراسة، وتحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس، إضافةً إلى المساعدة في تفسير النتائج ومناقشتها.

سابعًا- أسئلة وفرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: "ما علاقة السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي بأنماط تفاعلهم تجاه المحتوى الإخباري؟". ويتفرع من هذا

منصات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع المحتوى البصري عن النصوص المكتوبة، خاصة إذا ما كان المحتوى البصري ضمن اهتمامات الجمهور وتفضيلاته.

وفي سياق مُتصل ونقلاً عن دراسة أحمد جمال (2022)⁽²⁷⁾؛ اعتمدت الدراسة أيضًا في إطارها النظري على نظرية تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن أنماط تفاعل الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قام بوضعه كلٌّ من "Li, C., & Owyang, J"، وتتكون نظرية المشاركة من عناصر خمسة، يمكن عرضها من منظور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتفاعل مع المحتوى المُقدم عبر صفحاتها المتنوعة، ويمكن بيان مستويات هذا النظرية من خلال الشكل الآتي:



شكل (1). نظرية أنماط تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي

ويمكن توضيح أنماط الجمهور طبقاً لمستويات تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

– **المستخدم المُشاهد:** يستهلك المحتوى من خلال زيارة مواقع التواصل الاجتماعي، ويكتفي بقراءة المنشورات، ومشاهدة مقاطع الفيديو والصور، والاستماع للملفات الصوتية؛ بهدف التعلُّم من أقرانه أو الترفيه.

– **الفرضية الخامسة- التي تُنص على أنه:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المُحتويات".

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

يمكن تناول الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال عدة عناصر، وهي كالآتي:

1) أدوات جمع البيانات:

تَعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات⁽²⁸⁾، وضمت الاستبانة 19 سؤالاً موزعة على محاور أربعة، الأول- يرصد طبيعة هذا الجمهور وسماته الديمغرافية في إطار متغيرات: (النوع، والعمر، والمؤهل التعليمي، ومحل الإقامة، والوظيفة، والحالة الاجتماعية). الثاني- يرصد خبرة استخدام وتفاعل الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، والثالث- يكشف الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي تجاه المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا الرابع والأخير جاء يُحدد مُحدِّدات تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اتبعت الباحثة آليتين في تعبئة الاستبانة، هما: مشاركتها إلكترونياً نظراً لطبيعتها موضوعها وسهولة الوصول لعدد أكبر من المبحوثين في مناطق جغرافية متعددة، إلى جانب أسلوب المقابلة المباشرة مع بعض المبحوثين لتعبئة الاستبانة لضمان فهم الأسئلة بشكل صحيح، وتجنب أي لبس أو غموض في الإجابات، كما أن الجمع بين

السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

1) ما خبرة استخدام وتفاعل الجمهور

السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2) ما الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي

تجاه المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

3) ما مُحدِّدات تفاعل الجمهور السعودي مع

المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

وفي إطار مُتَّصل، حاولت هذه الدراسة التحقق

من صحة الفرضيات الآتية عند مُستوى دلالة (≥ 0.05) :

– **الفرضية الأولى- التي تُنص على أنه:** "توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة وكثافة

استخدام الجمهور السعودي لمواقع

التواصل الاجتماعي".

– **الفرضية الثانية- التي تُنص على أنه:** "توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك

الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه

المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك

المواقع".

– **الفرضية الثالثة- التي تُنص على أنه:** "توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل

الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري

المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وأنماطه التفاعلية تجاه ذلك المحتوى".

– **الفرضية الرابعة- التي تُنص على أنه:** "توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات

الإخبارية التي يفضل الجمهور السعودي

متابعتها والقوالب المُستخدمة في تقديم

تلك الموضوعات".

المكاني الفضاء الرقمي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعودي، وتحدّد الحدّ الزمني بفترة تطبيق أداة الدراسة والمُحددة من بداية شهر نوفمبر إلى نهاية شهر نوفمبر لعام 2024م، وأخيرًا شمل الحدّ البشري عيّنة قوامها (384) مُستخدمًا سعوديًا لمواقع التواصل الاجتماعي.

(3) نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التفسيرية، إذ إنها سوف تستهدف رصد سمات السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط تفاعلهم مع المحتوى الإخباري، بما في ذلك توصيف ماهية هذا الجمهور وشرائحه في إطار سماته الديموغرافية، وتحليل السمات الاتصالية والنفسية والاجتماعية لهذا الجمهور، وربطها بمُحددات وأنماط تفاعله مع المحتوى الإخباري. وبناءً على ذلك سوف تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعين على مجموعة من الجمهور السعودي المُستخدم للمنصات الإخبارية الإلكترونية، لرصد سماته النوعية وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية.

(4) مُجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مُجتمع الدراسة الحالي في جميع فئات الجمهور السعودي من مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكلٍ عام والمنصات الإخبارية بشكلٍ خاص، وفي سياق مُتصل، تمّ تحديد الحجم الأمثل لهذه العينة باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية؛ كونها تُمثل مُجتمعًا ضخمًا وغير معلوم، ولا تُستطيع الباحثة الوصول إلى جميع مُفرداته:

$$n = \left(\frac{Z\alpha \sqrt{\rho(1-\rho)}}{C\rho} \right)^2$$

الأُسلوبين يساعد في تحقيق التوازن في عملية جمع البيانات وتلافي عيوب كل أسلوب على حدة. وقد مر حساب صدق وثبات الاستبانة بمرطبتين، الأولى- شملت إجراءات الصدق صدق المُحكّمين؛ وذلك للتأكد من صدق مُحتوى الاستبانة، حيثُ عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المُحكّمين المُتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وقد طلب من المُحكّمين إبداء آرائهم في مدى مُلاءمة الأسئلة والعبارات لقياس ما وُضعت لأجله، ومدى وضوح صياغتهما، أيضًا مدى مُناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، إضافةً إلى اقتراح ما يروونه ضروريًا من تعديل صياغة للعبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، واستنادًا إلى المُلاحظات والتوجيهات التي أبداها المُحكّمون أجرت الباحثة التعديلات التي اتفق عليها مُعظم المُحكّمين، فتم تعديل صياغة بعض الأسئلة والعبارات وحذف وإضافة البعض الآخر مِنهُما. أمّا المرطبة الثانية فقد شملت إجراء اختبار الثبات للاستبانة إحصائيًا باستخدام مُعادلة "Cronbach's Alpha"، حيثُ بلغت قيمته (0.967)، وهي قيمة تُدل على وجود ثبات مُرتفع جدًّا؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يُمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، حيث بلغت قيمته (0.983). وباستخدام طريقة "Re-Test" إعادة تطبيق الاستبانة على (10%) من عيّنة الدراسة الأساسية بلغت قيمة الثبات (0.934)، وهي أيضًا نسبة ثبات مُرتفعة.

وعقب الخطوات السابقة التي مر بها إعداد الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

(2) حدود الدراسة:

في إطار تحقيق التوازن بين فئات المُجتمع السعودي المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، ووضوح التقدّم الاتصالي والتكنولوجي في الدولة السعودية؛ تُحددت الدراسة الحالية بالسلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط التفاعل تجاه المحتوى الإخباري كحدّ موضوعي، بينما شمل الحدّ

حيث:

 n = الحجم الأمثل للعينة.

$Z\alpha$ = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين، وتأخذ درجات مختلفة في البحوث والدراسات، إذ تُساوي (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ومستوى ثقة (95%)، وتساوي (2.575) عند مستوى دلالة (0.01) ومستوى ثقة (99%).

$C\rho$ = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتمتد بين (3% : 5%)، ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن (10%)، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

ρ = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي (50%) أي (0.50).

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة تبين أن الحجم الأمثل للعينة، والتي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي = (384) مفردة، وهو ما شملته عينة الدراسة بعد الاستغناء عن الاستجابات غير المكتملة. وقد تنوعت الخصائص الديموغرافية للعينة، حيث بلغت نسبة الذكور (37.7%)، مقابل (62.3%) للإناث، في حين تقاسمت الفئات العمرية التي امتدت ما بين (12: 79 عام) بالنسب المئوية بشكلٍ متقارب؛ وهو ما سعت إليه الباحثة للتعرف إلى السلوك الاتصالي للفئات العمرية المختلفة. وفي إطار متصل، تبين المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث جاء الحاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة (53.5%)، (14.8%) للمرحلة الثانوية، وبلغت نسبة الحاصلين على درجة الماجستير (10.6%)، مقابل (9.1%) للحاصلين على درجة الدكتوراه، على حين بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل الدبلوم المتوسط (6.8%)، مقابل (5.2%) للحاصلين على المؤهل الابتدائية. في حين جاء ساكنو المنطقة الوسطى بنسبة (60.7%)، مقابل (16.1%) لساكني المنطقة الغربية، و(12.8%) لساكني المنطقة الشمالية، في حين بلغ ساكنو المنطقة الشرقية

(6.5%)، مقابل (3.9%) لساكني المنطقة الجنوبية. وفي إطار متصل تبين أن عينة الدراسة كانوا متنوعين في المهن التي يمتثلونها، حيث جاءت نسبة موظفي القطاع العام من عينة الدراسة الحالية (28.1%)، تلاها الطلاب بنسبة (27%)، وموظفي القطاع الخاص بنسبة (17.1%)، مقابل (11.2%) للباحثين عن عمل، و(10.9%) للمتقاعدين، وأخيراً جاء المنتسبون للقطاع العسكري بنسبة (5.7%). وأما متغير الحالة الاجتماعية فبلغت نسبة المتزوجين من عينة الدراسة (47.5%)، مقابل (43.1%) لغير المتزوجين (أعزب)، في حين بلغت نسبة الأرمال أو المطلقين (9.4%).

5) أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.24"؛ وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تُلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي: التكرارات البسيطة "Frequency"، والنسب المئوية "Percent"، والمتوسط الحسابي "Mean"؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة، والانحراف المعياري "Std. Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات، ومعامل الارتباط "Pearson Correlations"؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين، وقياس الصدق الداخلي لمقياس آليات التحقق، واختبار "ت" "Independent Samples T.Test"؛ لبيان الفروق حول استجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات المحددة، ومعادلة "Cronbach's Alpha"؛ لحساب ثبات الأداة، واختبار تحليل التباين بين المجموعات "Levene Statistic"؛ لحساب التجانس بين المجموعات، واختباري اعتدالية توزيع العينة "Kolmogorov-Smirnov"، و"Shapiro-Wilk".

سنة إلى أقل من ثلاث سنوات " بنسبة (4.9%)، وفي الأخير جاء مستوى خبرة "أقل من سنة" بنسبة (3.1%).

جدول (1)

خبرة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	البدائل	التكرار	النسبة	الترتيب
1	أقل من سنة	12	3.1%	4
2	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات	19	4.9%	3
3	من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات	31	8.1%	2
4	خمس سنوات فأكثر	322	83.9%	1
-	الإجمالي	384	100%	-

2) كثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتبين من جدول (2) الآتي مستوى كثافة مرتفع لاستخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمة الاستخدام "خمس ساعات فأكثر" بنسبة (49.2%)، في حين تقاسمت البدائل الأخرى النسب الأخرى، حيث جاء في الترتيب الثاني كثافة استخدام "من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات" بنسبة (21.9%)، تلاه من يستخدمون "من ساعة إلى ثلاث ساعات" بنسبة (14.3%)، وفي الترتيب الرابع جاء من يستخدمون "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" بنسبة (8.9%)، وفي الترتيب الأخير جاء من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أقل من ساعة" يومياً بنسبة (5.7%).

تاسفًا- نتائج الدراسة ... تحليلها وتفسيرها:

أجريت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط تفاعلهم تجاه المحتوى الإخباري؛ لذا يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضًا لنتائجها في إطار ما أسفرت عنه استجابات الجمهور السعودي على استبانة الدراسة؛ بما يجب على أسئلتها، والتحقق من فرضياتها، كما يتناول عرضًا لمجموعة من التوصيات والمقترحات في إطار ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، وذلك على النحو الآتي:

1) الإجابة عن أسئلة الدراسة:

إن دراسة السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل بيئة اتصالية مُستحدثة؛ يسمح بتكوين صورة أكثر وضوحًا لملامح أنماطهم التفاعلية تجاه المحتوى الإخباري بشكل عام، وللتأكد من القيام بتلك المهمة سعت الدراسة الحالية للإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول- الذي يُنص على: "ما خبرة استخدام وتفاعل الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي"؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال ما يلي:

1) خبرة الجمهور السعودي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يتبين من جدول (1) الآتي مستوى خبرة مرتفع للجمهور السعودي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة خبرة "خمس سنوات فأكثر" بنسبة (83.9%)، وينسب أقل جاءت خبرة استخدام "من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات" بنسبة (8.1%)، تلاها مستوى خبرة "من

م	الموقع	الفتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الترتيب
5	فيس بوك Facebook	1.69	1.169	ضعيف جداً	9
6	تليجرام Telegram	2.39	1.265	متوسط	7
7	يوتيوب YouTube	3.24	1.376	متوسط	4
8	لينكد إن Linked In	2.26	1.403	ضعيف	8
9	واتساب WhatsApp	4.43	0.939	مرتفع جداً	1
-	الإجمالي	3.03	1.302	متوسط	-

من خلال تحليل النتائج الواردة في الجدول (3)، يمكن توضيح المقصود بالمستويات الخمسة للفضيل التي صُنفت بناءً على المتوسط الحسابي للاستخدام، وهي:

1. مستوى ضعيف جداً (متوسط حسابي أقل من 2): يمثله فيس بوك بمتوسط 1.69
2. مستوى ضعيف (متوسط حسابي من 2 إلى أقل من 2.5): يمثله لينكد إن بمتوسط 2.26
3. مستوى متوسط (متوسط حسابي من 2.5 إلى أقل من 3.5): يشمل تليجرام وإنستغرام وأكس ويوتيوب.
4. مستوى مرتفع (متوسط حسابي من 3.5 إلى أقل من 4): يشمل سناب شات وتيك توك.
5. مستوى مرتفع جداً (متوسط حسابي 4 فأكثر): يمثله واتساب بمتوسط 4.43

(4) دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جَدول (4) الآتي التَّنوع في استجابات الجمهور السعودي كَوَل دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضلونها، حيثُ جاء في مُقدمة الدوافع "تساعدني في الاطلاع

جدول (2)

كثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	البدائل	التكرار	النسبة	الترتيب
1	أقل من ساعة	22	5.7%	5
2	من ساعة إلى ساعتين	55	14.3%	3
3	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	34	8.9%	4
4	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات	84	21.9%	2
5	خمس ساعات فأكثر	189	49.2%	1
-	الإجمالي	384	100%	-

(3) مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور السعودي استخدامها:

يُبين من جَدول (3) الآتي أن الجمهور السعودي يُفضل بدرجة "متوسطة" استخدام مواقع التَّواصل الاجتماعي بِشَكَل عام، حيثُ جاء مُجمل استخدام المواقع المُقترحة بمتوسط حسابي قُدر بـ (3.03) من (5) درجات.

جدول (3)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور السعودي استخدامها (ن=384)

م	الموقع	الفتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الترتيب
1	أكس X	3.13	1.411	متوسط	5
2	سناب شات Snap chat	3.55	1.343	مرتفع	3
3	تيك توك TikTok	3.60	1.463	مرتفع	2
4	إنستغرام Instagram	3.04	1.356	متوسط	6

م	دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة	الترتيب
5	تتوافر فيها ميزة إنشاء الصفحات والتواصل مع مجموعات محددة حسب اهتمامي.	316	82.3%	9
6	تساعدني في الاطلاع على الأحداث بشكل فوري وسريع.	361	94%	1
7	لأنها خالية من المضامين التي تخالف الشريعة أو أعراف المجتمع وتقاليده.	250	65.1%	10
8	ممتعة وتقدم محتوى ترفيهيًا مميزًا.	355	92.4%	2
9	توفر لي خدمات ومعلومات وإعلانات مهمة.	347	90.4%	4
10	تساعدني على تطوير مهاراتي الخاصة والعملية.	327	85.2%	8
-	إجمالي من سألوا	384	100%	-

5) الحسابات التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُتَبَّين من جدول (5) أن الجمهور السعودي يُفضل متابعة الحسابات المتنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بدرجة "متوسطة"، حيثُ جاء مُجمل متابعة الحسابات المقترحة عبر تلك المواقع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.10) من (5) درجات.

على الأحداث بشكل فوري وسريع" بنسبة (94%)، تلاه سبب "ممتعة وتقدم محتوى ترفيهيًا مميزًا" بنسبة (92.4%)، وفي الترتيب الثالث جاء سبب "تقدم محتوى متنوعًا يتسق مع اهتماماتي وتفضيلاتي الخاصة" بنسبة (92.2%)، تلاه سبب "توفر لي خدمات ومعلومات وإعلانات مهمة" بنسبة (90.4%)، وفي الترتيب الخامس جاء سبب "لأنها الأكثر شيوعًا واستخدامًا في مجتمعي وبين أوساط زملائي" بنسبة (87.2%)، تلاه سببان هما "تتوافر بها مزايا تقنية كالبحث المباشر والتراسل الفوري"، و"لأنها سهلة الاستخدام وتسمح لي بالانضمام إلى مجموعات متعددة" بنسبة (85.7%) لكليهما، وفي الترتيب السابع جاء سبب "تساعدني على تطوير مهاراتي الخاصة والعملية" بنسبة (85.2%)، تلاه سبب "تتوافر فيها ميزة إنشاء الصفحات والتواصل مع مجموعات محددة حسب اهتماماتي" بنسبة (82.3%)، وفي الترتيب الأخير جاء سبب "لأنها خالية من المضامين التي تخالف الشريعة أو أعراف المجتمع وتقاليده" بنسبة (65.1%).

جدول (4)

دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة	الترتيب
1	لأنها الأكثر شيوعًا واستخدامًا في مجتمعي وبين أوساط زملائي.	335	87.2%	5
2	تقدم محتوى متنوعًا يتسق مع اهتماماتي وتفضيلاتي الخاصة.	354	92.2%	3
3	تتوافر بها مزايا تقنية كالبحث المباشر والتراسل الفوري.	329	85.7%	6
4	لأنها سهلة الاستخدام، وتسمح لي بالانضمام إلى مجموعات متعددة.	329	85.7%	6م

جدول (5)

الحسابات التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها
عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	الحسابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المتابعة	الترتيب
1	الصحف المطبوعة.	2.47	1.336	ضعيفة	9
2	الصحف الإلكترونية.	2.77	1.288	متوسطة	8
3	المؤسسات الإعلامية والتلفزيونية.	2.96	1.266	متوسطة	7
4	المنصات الإخبارية المتنوعة.	3.17	1.240	متوسطة	5
5	الهيئات والمؤسسات الرسمية.	3.24	1.266	متوسطة	3
6	الشخصيات العامة من الوزراء والمسؤولين.	3.19	1.320	متوسطة	4
7	المشاهير كالممثلين ولاعبى الكرة والإعلاميين.	3.17	1.342	متوسطة	5م
8	المؤثرين وصناع المحتوى المتخصص.	3.59	1.204	كبيرة	1
9	الصفحات الرسمية لمجموعات بعضها.	3.41	1.321	كبيرة	2
-	الإجمالي	3.10	1.287	-	-

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جدول (5) السابق أن الجمهور السعودي يُفضل متابعة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي وفق مستويات ثلاثة، الأول- يشمل متابعتهم الضعيفة لحسابات

"الصحف المطبوعة" بمتوسط حسابي بلغ (2.47) من (5) درجات، بينما شمل المستوى الثاني متابعتهم لبعض الحسابات بشكل متوسط، وهي تشكل الحسابات الآتية: "الصحف الإلكترونية" بمتوسط حسابي (2.77)، "المؤسسات الإعلامية والإذاعية والتلفزيونية" بمتوسط حسابي (2.96)، "المنصات الإخبارية المتنوعة"، و"المشاهير كالممثلين ولاعبى الكرة والإعلاميين" بمتوسط حسابي (3.17) لكليهما، "الشخصيات العامة من الوزراء والمسؤولين" بمتوسط حسابي (3.19)، و"الهيئات والمؤسسات الرسمية" بمتوسط حسابي (3.24)، بينما شمل المستوى الثالث متابعتهم لبعض الحسابات بشكل كبير، ويشمل حسابين، هما: "الصفحات الرسمية لمجموعات بعضها" بمتوسط حسابي (3.41)، وحساب "المؤثرين وصناع المحتوى المتخصص" بمتوسط حسابي (3.59).

6) دوافع متابعة الجمهور السعودي لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي المُفضلة لديهم:

يُبين من جدول (6) الآتي أن للجمهور السعودي دوافعه المتنوعة في متابعتهم لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي المُفضلة لديهم، حيث جاء في مقدمة الدوافع "المحتوى الذي يقدمه الحساب مفيد ويدفعني لمتابعته" بنسبة (90.9%)، تلاه سبب "يعرض الحساب المحتوى بأسلوب سهل وبسيط ومشوق" بنسبة (89.8%)، وفي الترتيب الثالث جاء سبب "يلتزم الحساب بقيم وعادات المجتمع ويمنع التجاوزات الأخلاقية" بنسبة (82.6%)، تلاه سبب "يمكنني الحساب من التفاعل مع المحتوى بإبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة مع الآخرين" بنسبة (79.2%)، وفي الترتيب الخامس جاء سبب "القائم على الحساب يتفاعل باستمرار

مقدمة تلك الدوافع "عدم متابعة الحساب" بنسبة (83.9%)، تلاه "لا أفاعل بأي شكل مع أي محتوى تنشره تلك الحسابات" بنسبة (79.7%)، وفي الترتيب الثالث جاء حذف الحساب أو أحضره حتى لا أتعرض لمحتواه" بنسبة (68.5%)، وفي الأخير جاء سبب "أطالع منشورات الحساب بشكل سريع فقط" بنسبة (67.7%).

جدول (7)

دوافع عدم متابعة الجمهور السعودي لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم (ن=384)

م	دوافع عدم متابعة الحسابات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	لا أتابع الحساب ولا أفاعل مع محتواه غالبًا.	322	83.9%	1
2	أطالع محتواه دون تفاعل معه.	260	67.7%	4
3	أتصفح محتوى الحساب أحياناً دون متابعته.	306	79.7%	2
4	أتجنب متابعة الحساب وأحضره إذا لم يعجبني محتواه.	263	68.5%	3
-	إجمالي من سئلوا	384	100%	-

8) ممارسات الجمهور السعودي في متابعة محتويات الحسابات التي يفضلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتبين من جدول (8) الآتي أن للجمهور السعودي تنوعاً في الممارسات الرقمية بدرجة "متوسطة"، حيث جاء مجمل الممارسات التي تُعبر عن سلوكه الاتصالي عند متابعة محتويات حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها بمتوسط حسابي قدر بـ (2.84) من (5) درجات.

مع المتابعين" بنسبة (72.4%)، تلاه سبب "توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء تجعلني أكثر حرصاً على متابعته" بنسبة (63%)، وفي الأخير جاء سبب "زيادة عدد المتابعين للحساب تدفعني للانضمام إليه ومتابعته" بنسبة (60.7%).

جدول (6)

دوافع متابعة الجمهور السعودي لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم (ن=384)

م	دوافع متابعة الحسابات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	المحتوى الذي يقدمه الحساب مفيد ويدفعني لمتابعته.	349	90.9%	1
2	يعرض الحساب المحتوى بأسلوب سهل وبسيط ومشوق.	345	89.8%	2
3	يلتزم الحساب بقيم وعادات المجتمع ويمنع التجاوزات الأخلاقية.	317	82.6%	3
4	يمكنني الحساب من التفاعل مع المحتوى بإبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة مع الآخرين.	304	79.2%	4
5	القائم على الحساب يتفاعل باستمرار مع المتابعين.	278	72.4%	5
6	توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء تجعلني أكثر حرصاً على متابعته.	242	63%	6
7	زيادة عدد المتابعين للحساب تدفعني للانضمام إليه ومتابعته.	233	60.7%	7
-	إجمالي من سئلوا	384	100%	-

7) مظاهر عدم اهتمام الجمهور السعودي لبعض الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي:

يتبين من جدول (7) الآتي أن للجمهور السعودي سلوكيات متنوعة تجاه بعض حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي لا يفضلها، حيث جاء في

جدول (8)

السلوك الاتصالي للجمهور السعودي في متابعة محتويات الحسابات التي يفضلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	الممارسات (السلوك الاتصالي)	المتوسط الجسبي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
1	أكتفي بمشاهدة المحتوى فقط.	3.99	1.114	مرتفعة	1
2	أقوم بمشاركة الحالات والمنشورات.	3.13	1.261	متوسطة	3
3	الرد الفوري على المحتوى أو التعليق.	2.87	1.380	متوسطة	6
4	الإعجاب والتفضيل.	3.28	1.341	متوسطة	2
5	إعادة نشر المحتويات مع التعليق عليها.	2.95	1.323	متوسطة	5
6	الرد بمقطع صوتي.	2.56	1.403	ضعيفة	9
7	استخدام الرموز أو الإيموجي.	3.09	1.430	متوسطة	4
8	نشر محتوى إضافي.	2.69	1.398	متوسطة	8
9	المشاركة في البث المباشر.	2.39	1.453	ضعيفة	12
10	تسجيل بث مباشر.	2.21	1.410	ضعيفة	13
11	أقوم بإنتاج محتويات نصية أو صوتية أو مرئية.	2.56	1.465	ضعيفة	9م
12	أنشئ صفحات ومجموعات وأديرها.	2.51	1.451	ضعيفة	11
13	أهتم بالرد على تعليقات الآخرين والتواصل معهم.	2.79	1.435	متوسطة	7
-	الإجمالي	2.84	1.374		

يُبين جدول (8) السابق أن للجمهور السعودي ممارسات متنوعة نحو محتويات حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها وفق مستويات

ثلاثة، الأول- يشمل الممارسات الضعيفة والمتمثلة في: "تسجيل بث مباشر" بمتوسط حسابي (2.21)، "المشاركة في البث المباشر" بمتوسط حسابي (2.39)، "أنشئ صفحات ومجموعات وأديرها" بمتوسط حسابي (2.51)، و"أقوم بإنتاج محتويات نصية أو صوتية أو مرئية"، "الرد بمقطع صوتي" بمتوسط حسابي (2.56) لكليهما، بينما شمل المستوى الثاني- الممارسات المتوسطة والمتمثلة في: "نشر محتوى إضافي" بمتوسط حسابي (2.77)، "أهتم بالرد على تعليقات الآخرين والتواصل معهم" بمتوسط حسابي (2.79)، "الرد الفوري على المحتوى أو التعليق" بمتوسط حسابي (2.87)، "إعادة نشر المحتويات مع التعليق عليها" بمتوسط حسابي (2.95)، "استخدام الرموز أو الإيموجي" بمتوسط حسابي (3.09)، "أقوم بمشاركة الحالات والمنشورات" بمتوسط حسابي (3.13)، و"الإعجاب والتفضيل" بمتوسط حسابي (3.28)، في حين شمل المستوى الثالث الممارسات المرتفعة التي تمثلت فقط في "أكتفي بمشاهدة المحتوى فقط" بمتوسط حسابي (3.99).

السؤال الثاني- الذي يُنص على: "ما الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي تجاه المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟" ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال ما يلي: (9) مدى تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جدول (9) الآتي أن الجمهور السعودي يتفاعل مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.29) من (5) درجات، حيث جاء

ولنتائج أكثر تفصيلاً، يُبين جدول (11) السابق أن الجمهور السعودي يتفاعل مع الحسابات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق مستويين، الأول- مُرتفع، ويشمل فقط: "الحسابات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.45)، والثاني- مُتوسط ويشمل حسابات: "الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية"، و"القنوات التلفزيونية السعودية" بمتوسط حسابي (2.97) لكليهما، و"القنوات التلفزيونية العربية" بمتوسط حسابي (2.87)، و"التطبيقات الإخبارية" بمتوسط حسابي (2.84)، و"الصحف والمواقع العربية" و"الصحف والمواقع العالمية" بمتوسط حسابي (2.78) لكليهما، و"القنوات التلفزيونية العالمية" بمتوسط حسابي (2.75).

(12) الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي تجاه المحتويات الإخبارية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جدول (12) الآتي أن للجمهور السعودي أنماطاً تفاعلية مُتوسطة تجاه المحتويات الإخبارية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ جاء إجمالي مُمارسة التفاعل تجاه المحتوى الإخباري بمتوسط حسابي قُدر بـ (2.92) من (5) درجات.

(11) حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية التي يتفاعل معها الجمهور السعودي:

يُبين من جدول (11) الآتي أن الجمهور السعودي يتفاعل مع الحسابات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة "متوسطة"، حيثُ جاء مُجمّل التفاعل مع تلك الحسابات بمتوسط حسابي قُدر بـ (2.92) من (5) درجات.

جدول (11)

حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية التي يتفاعل معها الجمهور السعودي (ن=384)

م	الحساب	المُتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التفاعل	الترتيب
1	الحسابات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.45	1.318	مُرتفعة	1
2	حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية.	2.97	1.318	مُتوسطة	2
3	حسابات القنوات التلفزيونية السعودية.	2.97	1.325	مُتوسطة	2م
4	حسابات الصحف والمواقع العربية.	2.78	1.360	مُتوسطة	6
5	حسابات القنوات التلفزيونية العربية.	2.87	1.366	مُتوسطة	4
6	حسابات الصحف والمواقع العالمية.	2.78	1.383	مُتوسطة	6م
7	حسابات القنوات التلفزيونية العالمية.	2.75	1.376	مُتوسطة	8
8	التطبيقات الإخبارية.	2.84	1.393	مُتوسطة	5
-	الإجمالي	2.92	1.354	مُتوسط	-

جدول (12)

الأنماط التفاعلية للجمهور السعودي تجاه المحتويات الإخبارية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	الأنماط التفاعلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
1	إبداء الإعجاب بما ينشر.	3.09	1.441	متوسطة	3
2	مشاركة المحتوى مع الآخرين.	3.18	1.338	متوسطة	1
3	إعادة نشر المحتوى.	2.91	1.408	متوسطة	4
4	التعليق على المحتوى.	2.69	1.383	متوسطة	7
5	النقر على الروابط.	2.83	1.366	متوسطة	6
6	متابعة الحساب.	3.12	1.350	متوسطة	2
7	تفعيل التنبيهات.	2.67	1.389	متوسطة	8
8	المشاركة في استطلاعات الرأي.	2.87	1.381	متوسطة	5
-	الإجمالي	2.92	1.382	متوسطة	-

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جدول (12) أن للجمهور السعودي ممارسةً متوسطةً فقط لجميع الأنماط التفاعلية تجاه المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمة الأنماط "مشاركة المحتوى مع الآخرين" بمتوسط حسابي (3.18)، تلاه نمط "متابعة الحساب" بمتوسط حسابي (3.12)، ثم نمط "إبداء الإعجاب بما يُنشر" بمتوسط حسابي (3.09)، وفي الترتيب الرابع جاء نمط "إعادة نشر المحتوى" بمتوسط حسابي (2.91)، تلاه نمط "المشاركة في استطلاعات الرأي" بمتوسط حسابي (2.87)، ثم نمط "النقر على الروابط" بمتوسط حسابي (2.83)، وفي الترتيب السابع جاء نمط "التعليق على

المحتوى" بمتوسط حسابي (2.69)، وفي الأخير جاء نمط "تفعيل التنبيهات" بمتوسط حسابي (2.67).
13) القوالب التي يفضلها الجمهور السعودي في تقديم المحتوى الإخباري:

يُبين من جدول (13) الآتي أن للجمهور السعودي درجة تفضيل متوسطة نحو القوالب المستخدمة في تقديم المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت درجة التفضيل بشكل عام نحو القوالب المقترحة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.33) من (5) درجات.

جدول (13)

القوالب التي يفضلها الجمهور السعودي في تقديم المحتوى الإخباري (ن=384)

م	قوالب تقديم المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التفضيل	الترتيب
1	مقاطع الفيديو.	3.85	1.228	مرتفعة	1
2	النص الموجز مصحوب بـ صور.	3.49	1.317	مرتفعة	2
3	الفيديوجراف.	3.37	1.356	متوسطة	5
4	الموشن جرافيك.	3.40	1.350	متوسطة	4
5	الانفوجرافيك.	3.45	1.349	مرتفع	3
6	النص والروابط.	2.95	1.344	متوسطة	7
7	البودكاست.	3.25	1.373	متوسطة	6
8	البث المباشر.	2.88	1.412	متوسطة	8
-	الإجمالي	3.33	1.341	متوسطة	-

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جدول (13) السابق أن للجمهور السعودي درجتين للتفضيل تجاه القوالب المستخدمة في تقديم المحتوى الإخباري، الاتجاه الأول - المرتفع، وتشمل قوالب: "مقاطع الفيديو" بمتوسط حسابي (3.85)، و "النص الموجز مصحوب بـ صور" بمتوسط حسابي (3.49)، و "الانفوجرافيك" بمتوسط حسابي (3.45)، الاتجاه الثاني - المتوسط، ويشمل القوالب الآتية: "الموشن جرافيك" بمتوسط حسابي (3.40)، و "الفيديوجراف" بمتوسط حسابي (3.37)، و

السؤال الثالث- الذي يُنص على: "مَا مُحدِّدات تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟" ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال ما يلي:
 (15) المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جدول (15) الآتي أن الجمهور السعودي يتأثر بشكل متوسط بمُحددات التفاعل المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء إجمالي درجة التأثير بمتوسط حسابي قدر بـ (3.17) من (5) درجات.

جدول (15)

المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	المُحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير	الترتيب
1	عنوان الخبر يدفعني للقراءة والتفاعل.	3.44	0.831	مرتفعة	1
2	موضوع الحدث الذي يتناوله المحتوى الإخباري.	3.31	0.858	متوسطة	2
3	الصورة والفيديوهات المصاحبة للمحتوى الإخباري.	3.25	0.920	متوسطة	4
4	الشخصية محور اهتمام الخبر.	3.17	0.935	متوسطة	5
5	أركز على الإخبار التي تخص السعودية أو منطقتي.	3.30	0.898	متوسطة	3
6	اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعلي مع المحتوى المنشور.	2.93	0.975	متوسطة	8
7	استخدام التقنيات الحديثة كالواقع المعزز أو الافتراضي.	2.95	1.014	متوسطة	7
8	قوالب تصميم وإخراج المحتوى الرقمي.	3.05	0.988	متوسطة	6
-	الإجمالي	3.17	0.927	متوسطة	-

"البودكاست" بمتوسط حسابي (3.25)، و "النص والروابط" بمتوسط حسابي (2.95)، و"البث المباشر" بمتوسط حسابي (2.88).

(14) الموضوعات الإخبارية التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها:

يُبين من جدول (14) الآتي أن للجمهور السعودي درجة تفضيل متوسطة نحو الموضوعات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت درجة التفضيل بشكل عام نحو جميع الموضوعات المُقترحة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.36) من (5) درجات.

جدول (14)

الموضوعات الإخبارية التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها (ن=384)

م	الموضوعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التفضيل	الترتيب
1	السياسية.	3.20	1.350	متوسطة	5
2	الاقتصادية.	3.08	1.253	متوسطة	6
3	الرياضية.	3.00	1.419	متوسطة	7
4	الثقافية.	3.48	1.224	مرتفعة	3
5	الاجتماعية.	3.72	1.185	مرتفعة	2
6	الترفيهية.	3.76	1.214	مرتفعة	1
7	الأمنية.	3.28	1.249	مرتفعة	4
-	الإجمالي	3.36	1.270	متوسطة	-

ولنتائج أكثر تفصيلاً: يُبين جدول (14) السابق أن للجمهور السعودي درجتين تفضيل للموضوعات الإخبارية، الأولى مرتفعة- وسُقلت الموضوعات: "الترفيهية" بمتوسط حسابي (3.76)، و "الاجتماعية" بمتوسط حسابي (3.72)، و "الثقافية" بمتوسط حسابي (3.48)، و "الأمنية" بمتوسط حسابي (3.28)، والثانية متوسطة- وسُقلت الموضوعات: "السياسية" بمتوسط حسابي (3.20)، و "الاقتصادية" بمتوسط حسابي (3.08)، و "الرياضية" بمتوسط حسابي (3.00).

جدول (16)

أنماط استهلاك الجمهور السعودي للمحتوى الإخباري
المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
(ن=384)

الترتيب	درجة الاستهلاك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أنماط الاستهلاك	م
1	دائماً	0.930	3.25	أقرأ النص وأطالع الصور المُصاحبة له.	1
5	نادراً	1.036	2.59	أنقر فوق الروابط المرافقة للخبر لأعرف تفاصيل أكثر.	2
3	نادراً	0.902	2.94	أكتفي بقراءة العنوان.	3
2	نادراً	0.975	2.99	أقرأ النص وأشاهد الفيديوهات المُصاحبة له.	4
4	نادراً	1.015	2.64	أشاهد الفيديوهات ولا أهتم بالنص.	5
-	نادراً	0.971	2.88	الإجمالي	

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جَدول (16) السابق أن للجمهور السعودي مُستويين استهلاكيين، الأول- دائم الاستهلاك، ويشمل نمط: "أقرأ النص وأطالع الصور المصاحبة له" بمتوسط حسابي (3.25)، والثاني- نادر الاستهلاك، ويشمل الأنماط الآتية: "أقرأ النص وأشاهد الفيديوهات" بمتوسط حسابي (2.99)، و "أكتفي بقراءة العنوان" بمتوسط حسابي (2.94)، و "أشاهد الفيديوهات ولا أهتم بالنص" بمتوسط حسابي (2.64)، و "أنقر فوق الروابط المرافقة للخبر لأعرف تفاصيل أكثر" بمتوسط حسابي (2.95).

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جَدول (15) السابق أن الجمهور السعودي يتأثر وفق مُستويين، الأول- مُرتفع، ويشمل فقط مُحدد: "عنوان الخبر يدفعني للقراءة والتفاعل" بمتوسط حسابي (3.44)، والثاني- مُتوسط، ويشمل المُحددات الآتية: "موضوع الحدث الذي يتناوله المحتوى الإخباري" بمتوسط حسابي (3.31)، و "أركز على الإخبار التي تخص السعودية أو منطقتي" بمتوسط حسابي (3.30)، و "الصور والفيديوهات المصاحبة للمحتوى الإخباري" بمتوسط حسابي (3.25)، و "الشخصية محور اهتمام الخبر" بمتوسط حسابي (3.17)، و "قوالب تصميم وإخراج المحتوى الرقمي" بمتوسط حسابي (3.05)، و "استخدام التقنيات الحديثة كالواقع المعزز أو الافتراضي" بمتوسط حسابي (2.95)، و "اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعلي مع المحتوى المنشور" بمتوسط حسابي (2.93).

16 أنماط استهلاك الجمهور السعودي للمحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جَدول (16) الآتي أن للجمهور السعودي أنماطاً استهلاكية مُتنوعة، ولكن "نادراً ما يستخدمها"، حيثُ جاء إجمالي درجة الاستهلاك للأنماط المُقترحة بمتوسط حسابي قُدر بـ (2.88) من (4) درجات.

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جدول (17) السابق أن للجمهور السعودي مُستوى واحدًا فقط نحو دوافع عدم تفاعله مع بعض المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ جاء في المرتبة الأولى- سبب "لأن المحتوى خارج دائرة اهتمامي" بمتوسط حسابي (2.63)، تُلاه سبب "المحتوى مذل وغير صحيح" بمتوسط حسابي (2.54)، ثم سبب "المحتوى قديم ومكرر تم نشره في منصات أخرى" بمتوسط حسابي (2.51)، وفي الترتيب الرابع جاء سبب "لا يوجد مصدر واضح في المحتوى" بمتوسط حسابي (2.50)، تُلاه سبب "ضعف الجوانب التفسيرية" بمتوسط حسابي (2.48)، ثم "أسلوب الكتابة غير واضح وتقليدي" بمتوسط حسابي (2.42)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء سبب "عدم إرفاق وسائل توضيحية" بمتوسط حسابي (2.42).

18) العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي:

يُبين من جدول (18) الآتي أن للجمهور السعودي إتفاقًا واضحًا نحو العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ جاء إجمالي درجة الموافقة على العوامل المُقترحة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.52) من (3) درجات، وهي في اتجاه "موافق".

17) دوافع عدم تفاعل الجمهور السعودي مع بعض المُحتويات الإخبارية المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُبين من جدول (17) الآتي أن للجمهور السعودي إتفاقًا واضحًا نحو دوافع عدم تفاعله مع بعض المُحتويات الإخبارية المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ جاء إجمالي درجة الموافقة للدوافع المُقترحة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.5) من (3) درجات، وهي في اتجاه "موافق".

جدول (17)

دوافع عدم تفاعل الجمهور السعودي مع بعض

المُحتويات الإخبارية

المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	دوافع عدم التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الترتيب
1	لأن المحتوى خارج دائرة اهتمامي.	2.63	0.634	موافقة	1
2	لا يوجد مصدر واضح في المحتوى.	2.50	0.719	موافقة	4
3	أسلوب الكتابة غير واضح وتقليدي.	2.42	0.775	موافقة	6
4	المحتوى قديم ومكرر تم نشره في منصات أخرى.	2.51	0.744	موافقة	3
5	المحتوى مذل وغير صحيح.	2.54	0.714	موافقة	2
6	ضعف الجوانب التفسيرية.	2.48	0.754	موافقة	5
7	عدم إرفاق وسائل توضيحية.	2.42	0.788	موافقة	7
-	الإجمالي	2.5	0.732	موافقة	-

جدول (18)

العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

م	العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الترتيب
1	إسناد المعلومات لمصدر واضح ومحدد.	2.74	0.515	موافقة	1
2	تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للأحداث.	2.66	0.622	موافقة	2
3	الموقع أو المؤسسة التابع لها المنصة الإخبارية.	2.60	0.658	موافقة	3
4	نشر روابط إضافية تشمل تفاصيل جديدة.	2.48	0.758	موافقة	5
5	التحديث المستمر للمحتوى وإضافة تفاصيل جديدة.	2.58	0.693	موافقة	4
6	حجم قاعدة متابعي الحساب الإخباري.	2.28	0.803	مُحايد	7
7	عدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر.	2.35	0.788	موافقة	6
-	الإجمالي	2.52	0.691	موافقة	-

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يُبين جدول (18) السابق أن للجمهور السعودي اتجاهين نحو العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأول- مُحايد، وتتضمن فقط "عدد مُتابعي الحساب الإخباري" بمتوسط (2.28)، والثاني- موافق، وتتضمن: "إسناد المعلومات لمصدر واضح ومُحدد" بمتوسط حسابي (2.74)، و "تضمين المُحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للأحداث" بمتوسط حسابي (2.66)، و "الموقع أو المؤسسة التابع لها المنصة الإخبارية" بمتوسط حسابي (2.60)، و "التحديث المُستمر للمُحتوى وإضافة تفاصيل جديدة" بمتوسط حسابي (2.58)، و "نشر روابط إضافية تشمل تفاصيل جديدة" بمتوسط حسابي (2.48)، و "عدد مُشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر" بمتوسط حسابي (2.35).

19) تأثير مُتابعة الجمهور السعودي للمُحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مُتابعهم لوسائل الإعلام التقليدية كالصُحف المطبوعة، والراديو، والتلفاز :

يُبين من جدول (19) الآتي أن الجمهور السعودي يرى أن مُتابعهم للمُحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت تأثيراً كبيراً على مُتابعهم لوسائل الإعلام التقليدية، حيثُ جاء إجمالي التأثير بمتوسط حسابي (3.31) من (4) درجات.

جدول (19)

تأثير متابعة الجمهور السعودي للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية (ن=384)

م	درجة التأثير	التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه التأثير
1	كبيرة.	224	58.3%	1	3.31	0.973	كبير
2	متوسطة.	92	24%	2			
3	ضعيفة.	32	8.3%	4			
4	لم تؤثر مطلقاً.	36	9.4%	3			
	الإجمالي	384	100%	-			

التقليدي، وفي الأخير جاءت درجة تأثير منخفضة بنسبة (8.3%).

2) نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للتأكد من صحة الفرضيات الآتية:

- الفرض الأول- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة وكثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي".

ولنتائج أكثر تفصيلاً؛ يبين جدول (19) السابق أن درجة التأثير "كبيرة" جاءت في مقدمة الدرجات بنسبة (58.3%)، تلتها درجة "متوسطة بنسبة (24%)، وفي الترتيب الثالث جاءت استجابات من يروى أن متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي "لم تؤثر مطلقاً" على متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام

جدول (20)

مُعامل الارتباط بين خبرة وكثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=384)

الاختبار		المتغيرات	
مُعامل الارتباك	قيمة R	تجربة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي	نوع الدلالة
	**0.519		
تحليل التباين	قيمة F	معامِل التحديد	المعنوية
	140.988		
معامل التحديد	R2	الخطأ المعياري	0.597
	0.270		
	**0.519		

قيمة مُعامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية (0.001)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المُتغيرين.

وجود علاقة انحدارية لا تعود إلى الصدفة بين خبرة وكثافة استخدام الجمهور

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.001).

بناءً على نتائج جدول (20) السابق، يتضح وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين خبرة وكثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت

فُتفسرها مُتغيرات أُخرى لَمْ تَدْخل في الغلاقة الانحدارية، إضافةً إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

- **الفرض الثاني-** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع".

السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة اختبار "ف" (140.988)، وهي دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001).

- أن قيمة مُعامل التَّحديد $R^2 = (0.270)$ ، وهو يعنى أن خبرة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي يُفسر كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (27%)، أما النسبة الباقية

جدول (21)

مُعامل الارتباط بين السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع (ن=384)

المتغيرات		الاختبار	السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أنماط الجمهور السعودي التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مُعامل الارتباك	قيمة R	مُستوى معنوية
	مُعامل التحديد	تحليل التباين	نوع الدلالة
			دال إحصائيًا
			المُعنوية
			0.001
			الخطأ المعياري
			0.737

خصائص سلوكه الاتصالي العام - كالمشاركة، والتعليق، والتفاعل - بشكل متناغم مع المحتوى الإخباري. فالمستخدم النشط رقميًا يميل لاتباع أنماط تفاعلية متشابهة سواء كان المحتوى ترفيهيًا أو إخباريًا، مما يؤكد وجود "شخصية رقمية" نشطة تتسم بالاتساق في التفاعل.

وجود علاقة انحدارية لا تعود إلى الصدفة بين السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع، حيث كانت قيمة اختبار "ف" (449.899)، وهي دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001).

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.001).

بناءً على نتائج جدول (21) السابق، يتضح:

- وجود ارتباط طردي قوي ذي دلالة معنوية بين السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع، حيث كانت قيمة مُعامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001).

- ويعكس هذا الارتباط نمطًا دلاليًا مهمًا يشير إلى أن المستخدم الرقمي يحمل شخصية اتصالية متسقة نسبيًا عبر مختلف أنواع المحتوى، بحيث تنتقل

- وتمثل نسبة الـ 54.1% دليلاً علمياً مهماً على أن السلوك الاتصالي العام يفسر أكثر من نصف التباين في التفاعل الإخباري. بينما تشير الـ 45.9% المتبقية إلى أهمية استكشاف متغيرات أخرى محتملة مثل خصائص المحتوى، والسياق الاجتماعي، والعوامل الشخصية التي قد تؤثر في أنماط التفاعل. وهو ما يفتح آفاقاً بحثية مهمة للدراسات المستقبلية في مجال الإعلام الرقمي.
- الفرض الثالث- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه ذلك المحتوى".
- وتشير قيمة اختبار "ف" العالية إلى قوة العلاقة الارتباطية، مما يؤكد أن السلوك الاتصالي متغير مُفسّر رئيس للتفاعل مع المحتوى الإخباري. وهذا يفتح مجالاً بحثياً مهماً لفهم كيفية انتقال الممارسات الرقمية العامة إلى سياقات محددة كالمحتوى الإخباري.
- أن قيمة مُعامل التحديد $R^2 = 0.541$ ، وهو يعنى أن السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُفسر أنماطهم التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع بنسبة (54.1%)، أما النسبة الباقية فتُفسرها مُتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

جدول (22)

مُعامل الارتباط بين درجة تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه ذلك المحتوى (ن=384)

درجة تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي		الاختبار	المتغيرات
نوع الدلالة	مُسْتَوَى مَعْنَوِيَّة	مُعامل الارتباك	أنماط الجمهور السعودي التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دال إحصائياً	0.001	قيمة R	
المعنوية	قيمة F	تحليل التباين	
0.001	166.762	R2	
الخطأ المعياري	R	معامل التحديد	
1.032	**0.551	0.304	

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى مَعْنَوِيَّة (0.001).

السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية، يكشف عن أبعاد معرفية عميقة. ومع أن العلاقة تبدو واضحة

بناءً على نتائج جدول (22) السابق، يتضح: وجود ارتباط طردي معتدل ذي دلالة معنوية بين درجة تفاعل الجمهور

المتبقية البالغة 69.6% إلى وجود متغيرات أخرى معقدة لم يتم التعرف عليها بعد. وبالمقارنة مع الدراسات السابقة، تتقاطع هذه النتيجة مع دراسة يوسف (2022) التي أكدت التفاعل المتوسط للشباب، لكنها تختلف مع دراسة Rice (2021) التي أظهرت ارتباطات أعلى. هذا التباين يؤكد ضرورة عدم تعميم النتائج وأهمية دراسة الخصوصيات السياقية لكل مجتمع. توصي الباحثة بضرورة استكشاف المتغيرات الـ 69.6% غير المفسرة، مع التركيز على دراسة العوامل النفسية والاجتماعية المعقدة التي تؤثر في التفاعل الإخباري. فالنتيجة تكشف عن تعقيدات عميقة في السلوك الاتصالي الرقمي تستحق المزيد من البحث والتحليل المعمق.

الفرض الرابع- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي مُتابعتهَا والقوالب المُستخدمة في تقديم تلك الموضوعات".

للهولة الأولى، فإن التحليل الدقيق يظهر تعقيدات تستحق التوقف والتأمل العلمي.

- تشير قيمة مُعامل ارتباط "بيرسون" البالغة (0.551) والدالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001) إلى أن العلاقة بين درجة التفاعل وأنماطه ليست مباشرة أو حتمية بالكامل. فالارتباط المعتدل يعكس تنوعًا مهمًا في السلوك الاتصالي للجمهور السعودي، حيث لا يمكن افتراض نمط تفاعلي موحد بشكل مطلق.
- وجود علاقة انحدارية دالة إحصائيًا، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (166.762) عند مُستوى معنوية (0.001)، يؤكد أهمية استكشاف الآليات المعقدة التي تحكم التفاعل الرقمي. فالعلاقة لا تعود للصدفة، بل ترتبط بمجموعة من العوامل السياقية والنفسية والاجتماعية المؤثرة.
- أظهرت قيمة مُعامل التّحديد R2 البالغة (0.304) نتيجة بالغة الأهمية، حيث يمكن تفسير 30.4% فقط من التباين في أنماط التفاعل من خلال درجة التفاعل نفسها. وهذا يفتح مساحة بحثية واسعة للدراسات المستقبلية، إذ تشير النسبة

جدول (23)

مُعامل الارتباط بين الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي مُتابعتهَا والقوالب المُستخدمة في تقديم تلك الموضوعات (ن=384)

المتغيرات		الاختبار	الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي مُتابعتهَا
نوع الدلالة	مُستوى معنوية	مُعامل الارتباك	قيمة R
			**0.641
دال إحصائيًا	قيمة F	تحليل التباين	266.748
			0.001
الخطأ المعياري	R	معامل التحديد	R2
			0.411
0.804	**0.641		

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.001).

- بناءً على نتائج جدول (23) السابق، يتضح:
- وجود ارتباط طردي قوي ذي دلالة معنوية بين الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي متابعتها والقوالب المُستخدمة في تقديم تلك الموضوعات، حيث كانت قيمة مُعامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المُتغيرين.
 - وجود علاقة انحدارية لا تعود إلى الصدفة بين الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي متابعتها والقوالب المُستخدمة في تقديم تلك الموضوعات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" (266.748)، وهي دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001).
- أن قيمة مُعامل التّحديد $R^2 = (0.411)$ ، وهو يعنى أن القوالب المُستخدمة في تقديم الموضوعات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُفسر تفضيل الجمهور السعودي للموضوعات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع بنسبة (41.1%)، أما النسبة الباقية فتُفسرها مُتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، إضافةً إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.
- الفرض الخامس- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المُحدّثات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المُحتويات".

جدول (24)

مُعامل الارتباط بين المُحدّثات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المُحتويات (ن=384)

المتغيرات		الاختبار		أنماط استهلاك الجمهور السعودي للمُحتوى الإخباري		
المُحدّثات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مُعامل الارتباط	قيمة R	0.679**	نوع الدلالة	مُستوى معنوية	
		دال إحصائيًا	0.001	قيمة F	327.400	
	مُعامل التحديد	تحليل التباين	R2	0.462	الخطأ المعياري	R
		مُعيار	0.540	**0.679		

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية (0.001).

- بناءً على نتائج جدول (24) السابق، يتضح:
- وجود ارتباط طردي قوي ذي دلالة معنوية بين المُحدّثات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المُحتويات، حيث كانت قيمة مُعامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائيًا عند مُستوى معنوية (0.001)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المُتغيرين.
 - وجود علاقة انحدارية لا تعود إلى الصدفة بين المُحدّثات التي تؤثر في تفاعل

"الاطلاع على الأحداث بشكل فوري وسريع"، تحولاً جوهرياً في أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات. وهذا يشير إلى تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات في المجتمع السعودي. ومن النتائج اللافتة تفضيل الجمهور السعودي لحسابات المؤثرين وصناع المحتوى المتخصص. ويمكن تفسير هذا التوجه بتزايد الوعي بأهمية المحتوى النوعي المتخصص، وتراجع الاهتمام بالمحتوى العام غير المتخصص. كما يعكس هذا التفضيل تحولاً في معايير الثقة والمصداقية لدى الجمهور السعودي. وأما الممارسات الرقمية، فقد كشفت النتائج عن تنوع في مستويات التفاعل، تراوحت بين المشاهدة السلبية وصولاً إلى المشاركة النشطة في إنتاج المحتوى وإدارة المجموعات. وهذا التنوع يتسق مع نظرية "أدوار المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ويعكس نضجاً في التعامل مع المنصات الرقمية.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أبو الخير (2023) حول تطور السمات الاتصالية للجمهور الرقمي، لكنها تختلف عنها في طبيعة الأنماط التفاعلية المفضلة. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث يميل المستخدمون السعوديون إلى تفضيل المنصات التي تتيح درجة أعلى من الخصوصية والتحكم في المحتوى، وهو ما يتوافق مع القيم المجتمعية المحافظة.

وتكشف النتائج عن تحول جوهري في أنماط استهلاك المحتوى الإخباري، حيث يتجه الجمهور السعودي نحو المحتوى السريع والمباشر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (2020) التي

الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المحتويات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" (327.4)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001). أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.462$ ، وهو يعني أن المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُفسر أنماط استهلاكه لتلك المحتويات بنسبة (46.2%)، أما النسبة الباقية فتُفسرها مُتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، إضافةً إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

3) نتائج الدراسة ومناقشتها

كشفت نتائج الدراسة عن ملامح مهمة في السلوك الاتصالي للجمهور السعودي، حيث أظهرت تطوراً لافتاً في مستوى خبرتهم وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير هذا التطور في ضوء التحول الرقمي الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وما صاحبه من تطور في البنية التحتية الرقمية والوعي المجتمعي بأهمية التواصل الرقمي. وتكشف تفضيلات الجمهور السعودي لتطبيق واتساب WhatsApp كأكثر التطبيقات استخداماً عن توجه واضح نحو المنصات التي تتيح التواصل المباشر والفوري. ويمكن تفسير هذا التوجه في إطار الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي الذي يميل للتواصل المباشر والموثوق. وتعكس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة دافع

التغير التقني إلى تحول ثقافي واجتماعي في طرق التواصل وتبادل المعلومات. كما تشير النتائج إلى أهمية تطوير استراتيجيات إعلامية تراعي هذه التحولات في السلوك الاتصالي للجمهور السعودي.

بناءً على ما سبق؛ تبين أن الجمهور السعودي يتفاعل مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة. وقد انعكست هذه الدرجة المتوسطة على طبيعة تفاعلهم، حيث تراوحت بين المشاركة البسيطة مثل الإعجاب والتعليقات، وصولاً إلى المشاركة الأكثر تفاعلية كإعادة نشر المحتوى ومشاركته مع الآخرين. ويمكن تفسير هذا المستوى المتوسط من التفاعل في ضوء تنوع الحسابات التي يتابعونها، خاصةً الحسابات الإخبارية وحسابات الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية. وفي سياق مُنصّل تبين أن الجمهور السعودي يُفضل مقاطع الفيديو، تلاها النص الموجز مصحوب بصور كأكثر القوالب التي يفضلها عند تقديم المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لِدَا جَاءت الموضوعات الترفيهية، والاجتماعية في مقدمة الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي متابعتها.

كذلك تبين أن: عنوان الخبر الدافع للقراءة والتفاعل، وموضوع الحدث الذي يتناوله المحتوى الإخباري، كانا في مقدمة المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس تطوراً في السلوك الاتصالي للجمهور السعودي، حيث أصبح أكثر انتقائية وتركيزاً على العناوين الجاذبة والمحتوى المؤثر. كذلك تبين أن للجمهور السعودي أنماطاً

أشارت إلى تحول تفضيلات الجمهور السعودي نحو المنصات الرقمية، لكن دراستنا تضيف بُعداً جديداً يتمثل في تأثير المحتوى البصري والمرئي على مستويات التفاعل.

ومن اللافت للنظر أن تفضيل الجمهور السعودي لحسابات المؤثرين وصناع المحتوى المتخصص يتجاوز تفضيلهم للمؤسسات الإعلامية التقليدية. وترى الباحثة أن هذا التحول يعكس أزمة ثقة في الإعلام التقليدي وبحثاً عن مصادر معلومات أكثر تخصصاً وقرباً من اهتمامات المستخدمين. وتختلف هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة Rice (2021) في السياق الغربي، مما يشير إلى خصوصية السياق السعودي في تشكيل تفضيلات الجمهور الإعلامية.

إن ارتفاع نسبة التفاعل مع المحتوى الترفيهي والاجتماعي مقارنةً بالمحتوى السياسي والاقتصادي يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات صناعة المحتوى الإخباري. وتتفق الباحثة مع ما توصلت إليه دراسة نبيل (2022) حول أهمية مراعاة السياق الاجتماعي، لكنها ترى أن التحدي الأكبر يكمن في إيجاد توازن بين جاذبية المحتوى وقيمه المعرفية والإخبارية.

كما تكشف النتائج عن تحول في معايير المصداقية لدى الجمهور السعودي، حيث أصبح إسناد المعلومات لمصادر موثوقة أهم من شهرة المنصة الإعلامية نفسها. وتعتقد الباحثة أن هذا التحول يعكس نضجاً في الوعي الإعلامي للجمهور السعودي، وهو ما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تعزيز الثقافة الرقمية والتفكير النقدي.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤشر إلى تحول عميق في المشهد الاتصالي السعودي، يتجاوز مجرد

(4) الموضوعات الإخبارية التي يُفضل الجمهور السعودي مُتابعته والقوالب المُستخدمة في تقديم تلك الموضوعات، (5) المُحدِّدات التي تؤثر في تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط استهلاكه لتلك المُحتويات. وبناءً على هذه النتائج، ترى الباحثة أن المشهد الإعلامي السعودي يمر بمرحلة تحول عميقة تتجاوز التغيرات التقنية إلى تحولات ثقافية واجتماعية في طرق التواصل وتبادل المعلومات. وتؤكد هذه التحولات الحاجة إلى تطوير نماذج إعلامية جديدة تراعي خصوصية المجتمع السعودي، وتستجيب لتطلعات جمهوره المتغيرة. كما تشير النتائج إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات المتعمقة حول تأثير هذه التحولات على الهوية الثقافية والتماسك المجتمعي في المملكة العربية السعودية.

توصيات الدراسة والبحوث المُستقبلية:

- في إطار النتائج التي تم التوصل إليها، فإنه يمكن استخلاص عدد من التوصيات، أهمها:
- تكوين وعي مجتمعي معلوماتي لدى الجمهور السعودي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في سُنتي المجالات، وكيفية استخدامها بالشكل الأمثل.
 - واعتمادًا على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج؛ تقترح الباحثة إجراء البحوث والدراسات الآتية:
 - دراسة السلوك الاتصالي للمرأة السعودية.
 - دراسة تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المرتفع على تماسك المُجتمع السعودي.
 - إجراء دراسة تتبعية تحليلية للكشف عن السلوك الاتصالي لفئة الشباب السعودي كونهم الفئة الأعلى استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي.

إستهلاكية مُتنوعة ولكن "نادرًا ما يُستخدمها" إلا نمط "قراءة النص ومطالعة الصور المُصاحبة له" فدائم الاستخدام لديهم. وتفسر الباحثة هذا التوجه بأنه يعكس ميلًا للمحتوى السريع والمباشر، وهو ما يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي وإيقاعه السريع. أيضًا كان للجمهور السعودي إتفاق واضح نحو دوافع عدم تفاعله مع بعض المُحتويات الإخبارية، أهمها: كون المحتوى خارج دائرة اهتماماتهم، أو كونه مضملاً وغير صحيح. وتعتقد الباحثة أن هذا يشير إلى تنامي الوعي النقدي لدى الجمهور السعودي وقدرتهم المتزايدة على تقييم المحتوى الإخباري. في حين جاء "إسناد المعلومات لمصدر واضح ومحدد" في مُقدمة العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية المُحتويات الإخبارية. وهذا في رأي الباحثة يؤكد تطور المعايير المهنية التي يتوقعها الجمهور السعودي من المحتوى الإخباري. وفي إطار مُتصل تبين أن الجمهور السعودي يرى أن مُتابعته للمُحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت تأثيرًا كبيرًا على مُتابعته لوسائل الإعلام التقليدية. وترى الباحثة أن هذا التحول يمثل تحديًا كبيرًا لوسائل الإعلام التقليدية، ويدعو إلى ضرورة تطوير استراتيجيات جديدة للتكامل بين المنصات التقليدية والرقمية.

وفي إطار التَّحَقُّق من صحة الفرضيات، تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين: (1) خبرة وكثافة استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، (2) السلوك الاتصالي للجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه المُحتويات الإخبارية المُقدمة عبر تلك المواقع، (3) درجة تفاعل الجمهور السعودي مع المُحتوى الإخباري المُقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه التفاعلية تجاه ذلك المُحتوى،

المراجع:

- (11) أبو شريفة، حسن أحمد. (2024) اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، 4(12)، 1-64.
- (12) Rice, Hiaeshutter. (2021). Understanding Audience Engagement with Mainstream and Alternative News Posts on Facebook. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1924068>.
- (13) Bachmann, Philipp. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. Volume 27, Issue 1, <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- (14) Badham, Mark. (2022). A Relational Approach to How Media Engage with Their Audiences in Social Media. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>.
- (15) Avalie, Michele. (2024). Persistent interaction patterns across social media platforms and over time. <https://www.nature.com/articles/s41586-024-07229-y>
- (16) Omid, A., Dal. (2024), "Audience analytics and tensions in digital news work: evidence from Swiss news media", Information Technology & People, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2023-0864>.
- (17) صالح، محمد وليد (2017)، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، (مصر: CONTENT GENERIC VENDOR ، ط1) ص36.
- (18) بلخير، خديجة. (2019). التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفة الشروق أون لاين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العقيد احمد دراية إدار.
- (19) فاضل، مروة محمد. (2023). الأساليب الحديثة لعرض المحتوى الإخباري في المواقع الإلكترونية المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب، 34(3)، 33-50.
- (20) أبو الخير، خالد زكي، مرجع سابق، ص384.
- (1) القعاري، محمد علي. (2019). نظريات الاتصال رؤى فلسفية وتطبيقات عملية، (الرياض: مكتبة الرشد، ط1) ص ص 312-313.
- (2) 17 - حسام إلهامي وآخرون (2016) ، اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة، كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط 1 (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ص 95-96.
- (3) خالد زكي فن صناعة القرار الصحفي: المحددات والمراحل والآليات. (2018). مصر: دار العرب للنشر - ص 84-85
- (4) (تقرير رويترز للإعلام الرقمي: موقع الكتروني <https://ijnet.org/ar/story>).
- (5) صالح، عادل. (2021). العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2(2021)، 1-67.
- (6) يوسف، محسن. (2022). أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 8(41)، 87-136.
- (7) نجم، تركي حسن. (2022). مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية: دراسة تحليلية لموقع العربية نت. مجلة آداب الفراهيدي بجامعة تكريت، 14(50)، 257-280.
- (8) نبيل، شايب. (2022). أنماط التفاعل الإعلامي مع المحتويات الأمنية في القنوات الجزائرية الخاصة دراسة وصفية تحليلية من منظور تفاعل الجمهور مع البرامج الأمنية التلفزيونية. مجلة معارف، 17(2)، 1204-1221.
- (9) أبو الخير، خالد زكي. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 1(43)، 373-431.
- (10) الغامدي، خوله عبدالعزيز. (2020) دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي بمنطقة مكة المكرمة. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 1(24)، 277-322.

د. مشاعل المقاطي الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
 (29) أحمد إيمان. (2024). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية، جامعة الأزهر، القاهرة.
 (30) Yu, X., Zhang, Y., & Zhang, X. (2024). The short video usage motivation and behavior of middle-aged and old users. Library Hi Tech, 42(2), 624-641.
 (31) Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Association of Online Engineering. Retrieved from <https://www.learntechlib.org/p/216454/>

(21) السعيد، مصعب بن إبراهيم. (2020). استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي. مجلة البحوث الإعلامية، 5(25)، 3205-3244.
 (22) Moriey, David (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. Journal of Communication, p.17.
 (23) Dwesini, Xolelwa Siyamthanda and Magade, Mncedi Eddie (2021). Mapping Audience Perceptions of How Digital Media Impacts the Reception of News from Traditional Media Sources, Global Media Journal, Vol. 19 No. S6, p.9.
 (24) أبو الخير، مرجع سابق، ص 385
 (25) H. Tootell, M. Freeman and A. Freeman. (2014). "Generation Alpha at the Intersection of Technology, Play and Motivation," 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, P.82, Available at: Doi: 10.1109/HICSS.2014.19.

(26) يفيد مورلي، نظرية الجمهور النشط: البندولات والمزالق، مجلة الاتصال، المجلد 43، العدد 4، ديسمبر 1993، الصفحات 13-19
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01299.x>

(27) محمد، أحمد جمال حسن. (2021). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد (59)، ع. (2)، 1003-1066.
 (28) تم تحكيم استمارة تحليل المحتوى من كل من :
 أ.د عبد الله الرفاعي، الأستاذ في قسم الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
 د. شجاع البقمي، الأستاذ المشارك في قسم الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
 د. أحمد الجميعة، الأستاذ المساعد في قسم الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بدولة الإمارات

Employing Digital Government Services and
their Relationship to Enhancing Government
Communication in the UAE

د. مختار حسن العريشي

قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال،

جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة

Dr. Mokhtar Elareshi

Public Relations Department, College of Communication,
University of Sharjah, Sharjah, UAE.



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

Objectives: This study aims to evaluate the extent to which Identity, Citizenship and Residency (ICP UAE) application has impacted on improving the quality of government services and enhancing communication between the government and citizens and residents. Digital and smart communications have enabled governments to improve their communications, enhance the provision of information and services to their users, and reinvent their communication structures and processes. User engagement via digital communication allows governments to apply and employ information to design and improve their future plans and strategies.

Methods: To evaluate the UAE residents' experience ICP UAE application, the study uses a survey (quantitative) approach with a random sample size to collect its data by distributing a questionnaire. A total of 199 respondents were collected from the 7 emirates of the UAE.

Results: The results show that users consider the application an effective and easy-to-use tool to meet their needs, which contributes to improving the user experience and reducing the time and costs associated with government services. Some challenges are highlighted, e.g., the need to improve compatibility with all types of smart devices and provide some services without the need for an internet connection.

Conclusion: The study concludes that the Application plays a pivotal role in developing the level of digital government services, which enhances the efficiency of government communication and supports the country's orientations towards digital transformation. The study provides several recommendations to improve the application and increase user satisfaction, such as improving customer service and simplifying the requirements for some services.

Keywords: Government communication, UAE, ICP UAE application, digital communication

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال المحوري، ما مدى تأثير تطبيق الخدمات الحكومية الرقمية بدولة الإمارات العربية المتحدة (بالتركيز على تطبيق الهوية والجنسية والإقامة (آي سي بي) على تحسين جودة الخدمات الحكومية وتعزيز الاتصال بين الحكومة والمواطنين والمقيمين؟ والمعروف أن الاتصالات الرقمية والذكية سمحت للحكومات بتحسين أدائها وتعزيز تقديم المعلومات والخدمات لمستخدميها، وإعادة ابتكار هيكلها وعملياتها الاتصالية، وذلك من خلال مشاركة المستخدمين عبر الاتصالات الرقمية التي تسمح للحكومات بتطبيق المعلومات وتوظيفها لتصميم مشاريعها وخطتها المستقبلية وتحسينها. مناهجياً، تسلط هذه الدراسة الضوء على تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في توظيف التطبيق أعلاه، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي (الكمي) في جمع المعلومات، وعلى عينة عشوائية من إمارات الدولة السبع باستخدام أداة استمارة الاستبانة لجمع 199 مفردة، واستخدام نموذج نجاح نظم المعلومات لدي لوني وماكلين، لتقييم الخدمات الحكومية الرقمية من خلال ثلاثة عناصر رئيسية: جودة النظام، جودة الخدمة، وجودة المعلومات، وتأثيرها على رضا المستخدمين.

خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة، أهمها: أن المستخدمين يعدون التطبيق آي سي بي أداة فعالة وسهلة الاستخدام ويلبي معظم احتياجاتهم؛ مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الوقت والتكاليف المرتبطة بالخدمات الحكومية. كذلك سلط الضوء على بعض التحديات مثل ضرورة تحسين التوافق مع جميع أنواع الهواتف وتوفير بعض الخدمات الأساسية دون الحاجة إلى الاتصال بالإنترنت. ختمت الدراسة على أن التطبيق يؤدي دوراً محورياً في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية في الإمارات؛ مما يعزز من كفاءة الاتصال الحكومي ويدعم توجهات الدولة نحو التحول الرقمي. وقدمت الدراسة توصيات متعددة؛ لتحسين التطبيق وزيادة رضا المستخدمين، مثل تحسين خدمة العملاء وتبسيط المتطلبات اللازمة لبعض الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي، الخدمات الحكومية الرقمية، الإمارات العربية المتحدة، تطبيق آي سي بي، الاتصال الرقمي

المقدمة:

والملاحظ أن أغلب الدول المتطورة أو المتقدمة تقريباً تستخدم الاتصال الحكومي الرقمي بوصفها أهم ركائز الحكم وأدواته وإدارة الاتصال والحوار بين أفراد المجتمع، ويعد أيضاً مكوناً رئيساً من مكونات الحكومة الرقمية أو الحكومة الذكية التي تستند إلى تقديم معلومات كافية عن سياسات ونهج الحكومة وخدماتها وأنشطتها وقراراتها إلى أفراد المجتمع⁽⁴⁾.

في السياق نفسه، بينت العديد من الدراسات أن أغلب المؤسسات الرسمية والجهات الحكومية والموظفين والمسؤولين الحكوميين في بعض الدول العربية يتواصلون مع المجتمع باستخدام الاتصال الرقمي أو الذكي عبر منصات وشبكات التواصل الاجتماعية⁽⁵⁾؛ لذلك يمكن تعريف الاتصال الحكومي الرقمي بأنه الجهود الحكومية عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية الإلكترونية أو الرقمية (الآن الذكية) التي تستهدف توظيف المعلومات بنشرها ومشاركتها مع المواطنين بصورة متكاملة وواضحة بهدف التعريف بالجهود والخدمات الحكومية، وشرح القرارات والمبادرات والأنشطة الحكومية وتفسيرها ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن قيمها وإبراز هويتها الوطنية⁽⁶⁾.

وأطلقت حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة لتعزيز عملية الاتصال الفعال بين الحكومة والمواطنين أو المقيمين، استراتيجية الإمارات للخدمات الحكومية 2021-2025م التي تهدف إلى رفع تنافسية إمارات الدولة في تقديم الخدمات الحكومية مثل الكهرباء والمياه، والخدمات المرورية وتحقيق رؤيتها بأن تكون من أفضل حكومات العالم في تقديم هذه الخدمات،

يُعد الاتصال عنصراً اجتماعياً أساسياً يساعد الحكومات على التفاعل مع المواطنين والمقيمين بشأن القضايا والمبادرات والإنجازات والخطط التي تنفذها وتتبنها الحكومة. لهذا يوظف الاتصال الحكومي-خاصةً- بوصفه وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع الأفراد والمؤسسات والمجتمع⁽¹⁾؛ لأنه عندما تتعاون الحكومات والمواطنون أو الأفراد، تتحسن فوائد السياسات الحكومية ونتائجها بين الطرفين⁽²⁾. في العقد الأخيرين، سمحت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية للحكومات بتحسين أدائها وتعزيز تقديم المعلومات والخدمات لمستخدميها. فعلى سبيل المثال، تستخدم الآن العديد من الحكومات حول العالم الاتصالات الرقمية والذكية والإنترنت (بدرجات مختلفة) في نقل خدماتها من النظام التقليدي البيروقراطي الذي يتسم بالتأخير وطول فترة إنجاز المعاملات والوظائف إلى النظام الحديث القائم على توظيف أنظمة الاتصال الرقمي بفعل ثورة التكنولوجيا والمعلومات الحديثة التي تسمح بمشاركة والاتصال في اتجاهين⁽³⁾، الجدير بالذكر، أن مشاركة المستخدمين عبر الاتصالات الرقمية والذكية من خلال الهاتف والتطبيقات أو المنصات الذكية التي تسمح للحكومات بتطبيق المعلومات وتوظيفها؛ لتصميم مشاريعها وخططها المستقبلية وعملياتها الاتصالية بالرعية وتحسينها، فهذه الخدمات تسهم في تحسين جودة الحياة لدى المواطنين أو المستخدمين من خلال توفير وقت المستخدمين وجهدهم، وتقليل التكاليف والأعباء الإدارية للحكومات.

تكمن مشكلة الدراسة التي نحن بصددنا معرفتها وفهم آليات عمل بعض التطبيقات الخدمية الحكومية مثلًا تطبيق آي سي بي في الدولة وعلاقته بتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي، الأمر الذي يتطلب تقييم مدى إسهام هذه التطبيقات في تسهيل وتبسيط الخدمات الحكومية من مستخدميها، وأثره على تطوير وتحسين جودة هذه الخدمات. من خلال ما سبق ذكره، تتركز مشكلة الدراسة في العنوان التالي تقييم تجربة دولة الإمارات في توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بين المستخدمين (المواطن والمقيم) والجهات الحكومية (من وجهة نظر المستخدم).

أهمية وأهداف البحث:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من حيث التوقيت والتحولالات الاتصالية الحكومية التي تشهدها دولة الإمارات في العقد الأخيرين. حيث تكمن أهمية الدراسة في قياس تقييم المستخدمين (مواطن، مقيم) فيما يتعلق بهذه التطبيقات وتأثيرها على جودة الخدمات الحكومية في الدولة استنادًا إلى نموذج نجاح نظم المعلومات لدي لون وماكلين⁽⁹⁾. يؤكد النموذج الذي يوجه الدراسة على التفاعل بين جودة الخدمات المقدمة من الحكومة وتداعياتها على تعزيز رضا المستخدم لهذا الخدمة. في النموذج، تُستخدم البنى (جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، الاستخدام، رضا المستخدم، وصافي المنفعة) لتحديد مدى تسهيل وتبسيط الاتصال من خلال النظام لتقديم الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات. علاوة على ذلك، تُستخدم البنى

ومؤشرات الثقة والكفاءة⁽⁷⁾. في هذا الإطار، أطلقت حكومة الدولة تطبيق مبادرة التحول إلى الحكومة الرقمية ومن ثمّ الذكية بهدف إسعاد المتعاملين وتقديم أفضل الخدمات والمشاريع الإلكترونية، الرقمية، والذكية، وتجسدت هذه المبادرة في تصميم الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية والإقامة التطبيق الذي ICP UAE Smart⁽⁸⁾، الذي يقدم باقة من خدمات الهوية والجنسية والإقامة، الذي يهدف ويوفر البيئة المناسبة للمستخدمين (المواطن والمقيم) تقديم الطلبات من خلال تسجيل الدخول بالهوية الرقمية دون الحاجة إلى زيارة مراكز خدمة المتعاملين، وذلك بتحميل التطبيق على الهواتف الذكية.

مشكلة البحث:

تعدُّ تطبيقات ومنصات الخدمات الحكومية بمنزلة أدوات أساسية في تعزيز الاتصالات الحكومية من خلال تبسيط الوصول إلى الخدمات والمعلومات، وتعزيز الاتصالات الفعالة بين الهيئات الحكومية وأفراد المجتمع بوجه عام. منذ عقدين سابقين، اهتمت دولة الإمارات بشكل مكثف بتوظيف التكنولوجيا والاتصالات الحديثة مع الأفراد والمجتمع. ومن أجل التحول الرقمي، تعتمد الدولة على منصات إلكترونية ورقمية متنوعة (مواقع حكومية، تطبيقات ذكية، بوابات إلكترونية) التي من أهمها التطبيق الذي آي سي بي، وشرطة دبي، وسبوا، وغيرها. وتؤدي هذه المنصات دورًا محوريًا في تقديم الخدمات الإلكترونية وتلبية احتياجات المستخدمين؛ إذ تعزز وتسهم هذه التطبيقات التواصلية في تحسين تقديم الخدمات الحكومية في الدولة.

الإطار النظري:

مقدمة:

بالنظر إلى أهمية الاتصال الحكومي الرقمي في الوقت الحاضر، يمكن الإشارة إلى أن العديد من الدراسات والأبحاث⁽¹⁰⁾، ركزت هذه الدراسات على تحليل أهمية هذا الاتصال الحكومي ووظائفه ومدى تبني الجمهور له، وركزت هذه الدراسات على آليات تطوير الخدمات التي تقدمها الحكومة عبر البيئة الرقمية. وعلى سبيل المثال، بينت دراسة بيرجر وآخرون⁽¹¹⁾ أن السرعة والسهولة تعد مزايا رئيسة للتواصل الرقمي مع التركيز على جودة الخدمة، وبُنيت هذه الدراسة على استطلاع آراء موظفي الحكومة المحلية في الدنمارك ومبادرة الحكومة الإلكترونية الدنماركية إلى رقمنة جميع الاتصالات بين الحكومة والمواطنين لعينة من 448 مفردة، قد تبين أن ما نسبته 82% من المستجيبين اعتبروا أن التواصل الرقمي مع المواطنين باستخدام النشرات الرقمية فكرة جيدة للتواصل مع المواطنين، وأنهم يستطيعون إنجاز مهامهم بسرعة أكبر وتقديم خدمة أفضل للمواطنين عند استخدامهم له، وأن استخدامه سهل ومدعوم من الأنظمة الأخرى التي يستخدمونها في عملهم، ويدرك المشاركون أن جميع العوامل الأربعة في نموذج قبول التكنولوجيا الموحد موجودة بشكل إيجابي في حين يذهب ستيفانوفيتش وآخرون⁽¹²⁾ الذين استخدموا مناهج تعتمد على نجاح أنظمة المعلومات من منظور موظفي الحكومة، وتبحث الدراسة في مدى نجاح أنظمة الحكومة الإلكترونية أو الرقمية. وتم تطبيق تقنيات نمذجة المعادلات البنوية على البيانات التي جمعت من استبانة لعينة

لتقييم مدى تحسين جودة الخدمات الحكومية. من خلال هذا، تسعى الدراسة لتحقيق جملة

- التعرف على آراء المستخدمين لبعض التطبيقات الحكومية بالتحديد تطبيق آي سي بي وفق نموذج دي لون وماكلين لمتغيرات جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، والاستخدام، ورضا المستخدمين، صافي المنفعة (انظر النموذج الشكل رقم 2). ورصد أثر توظيف هذه التطبيقات الحكومية في تحسين تقديم الخدمات الحكومية للمستخدمين بالدولة.
- فهم آليات عمل هذه التطبيقات في الدولة وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي.
- كيفية توظيف الدولة لهذه التطبيقات في الاتصال الحكومي والجهات الحكومية.
- معرفة مدى إسهام هذه التطبيقات في تسهيل وتبسيط الخدمات الحكومية الرقمية، وأثره على مستقبل وجودة هذه الخدمات.

تساؤلات الدراسة:

من العرض السابق، تسعى الدراسة إلى الإجابة على ثلاثة تساؤلات محورية، هي:

- س1: ما أهم الخدمات المستخدمة في تطبيق آي سي بي لخدمات الهوية، الجنسية والإقامة؟
- س2: ما مدى رضا المستخدمين عن التطبيق من حيث جودة النظام، جودة الخدمة، جودة المعلومات؟
- س3: ما مدى إسهام التطبيق في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية (الاقتراحات)؟

تطبيق مفاهيم الإبداع والابتكار ومبادئها في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور؛ لخلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

واستهدفت دراسة قرني وآخرون⁽¹⁵⁾ تحديد أهداف الاتصال الحكومي المصري في ما يخص مجال التحول الرقمي قياساً إلى أوجه النشاط والخدمة المقدمة، وكذلك اختبار تفاعلية مستخدمي المنافذ الإعلامية للتواصل الحكومي الرقمي مع المحتوى الإعلامي المنشور، باستخدام منهج تحليل المحتوى للصفحة الرسمية لمنصة فيسبوك، أكس/ تويت، وكشفت نتائج الدراسة أن موقع فيسبوك كان الأكثر توظيفاً من جانب منصة مصر الرقمية مقارنة بموقع تويت، وظهر الحرص على استخدام الهاشتاج لإضفاء خصوصية وأهمية على المحتوى المنشور. ومن حيث نوع

مكونة من 154 موظفًا في أنظمة الحكومة الإلكترونية في صربيا. وتبين أن نظام خدمات الحكومة الصربية يعتمد على جودة النظام وجودة الخدمة وجودة المعلومات التي تعد من أهم مكونات قياس نجاح نظام الحكومة الإلكترونية، من خلال تأثيرهم المباشر على نية الاستخدام/ الاستخدام ورضا المستخدمين، وتأثيرهم غير المباشر على صافي المنفعة، فكلما زادت جودة النظام، والخدمة، والمعلومات لنظام الحكومة الإلكترونية، زادت نية الاستخدام/ الاستخدام. وبالمقارنة مع أبعاد الجودة، فإن ورضا المستخدمين وصافي المنفعة عالٍ، أي جودة النظام لها تأثير مباشر وأقوى من المتغيرين الآخرين.

ويطرح في المقابل ويراكودي وآخرون⁽¹³⁾ تساؤلاً حول مدى رضا مواطني المملكة المتحدة عن خدمات الحكومة الإلكترونية، حيث ركزت الدراسة على تأثير جودة المعلومات وجودة النظام والثقة والتكلفة على رضا المستخدمين عن هذه الخدمات باستخدام أيضاً استطلاع رأي لعينة قوامها 1518 مفردة، استندت الدراسة على نموذج نجاح نظم المعلومات (خمسة عوامل)، وتبين أن هذه العوامل لها تأثير كبير على رضا المواطنين عن خدمات الحكومة الإلكترونية.

وسعت دراسة جمال الدين⁽¹⁴⁾ إلى الكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية الإماراتية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائمين بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية على عينة قوامها 200 مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية بالإمارات العربية المتحدة. وتنطلق الدراسة من أن

ووجوب تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المؤسسات الاقتصادية لمواكبة المعايير والإرشادات الوطنية.

أخيراً، طرحت دراسة (17) تحليل نماذج من البحوث العربية والأجنبية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الاتصالات المؤسسية الحكومية. قامت الدراسة بتحليل 59 بحثاً في الفترة ما بين عام 2010 إلى عام 2021، بهدف رصد التطورات العلمية والنتائج في هذا المجال، والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي اعتمد عليها. وأعربت الدراسة عن أهمية تغيير شكل ممارسات الاتصال الحكومي حول العالم، من خلال تبني أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، وتوظيف الموارد الرقمية لتطوير آليات العمل بما يزيد من كفاءة الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية؛ لذا زاد اعتماد تلك المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية؛ مما أسهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية، واستناداً لذلك فإن هذه الدراسة تركز على تقييم فاعلية الخدمات الحكومية الرقمية في دولة الإمارات (تطبيق آي سي بي) من المتعاملين، ومدى رضا المستخدمين، وأهم الاقتراحات المقدمة لتحسين الخدمات الحكومية الرقمية.

تطبيقات الهواتف الذكية

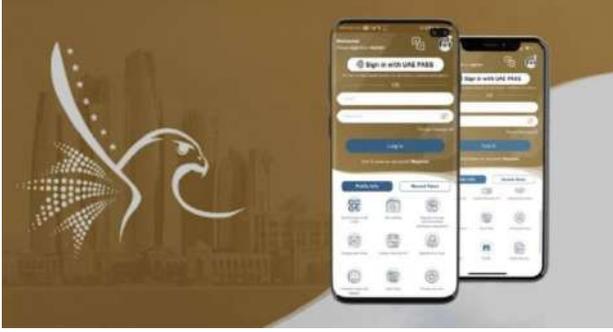
تعد تطبيقات الهواتف الذكية -إلى حد كبير- من الحاجات الأساسية والمقومات اليومية في حياتنا،

المنشور فقد كانت غالبيتها عبارة عن توعية، تليها من حيث العدد التتويها، ثم التهاني. وتقدم منصة مصر الرقمية العديد من الخدمات، لعل أهمها: عمل توكيلات، واستخراج شهادات ميلاد وشهادات وفاة، وإصدار بطاقات رقم قومي، والاستعلام عن مخالفات السيارات وسدادها، والإجراءات المتعلقة بالتقاضي كالتوكيلات، وتجديد رخصة القيادة ورخصة السيارة، وخدمات التأمين الاجتماعي.

ومع ذلك فقد ظهر الحرص على أن يضاف لهذه الخدمات الجانب التوعوي، لذا جاءت بعض المنشورات خالية من خدمات محددة، وكشفت النتائج أيضاً عن ارتفاع مستوى التفاعلية مع المحتوى المنشور عبر منصة مصر الرقمية (ارتفاع عدد الإعجابات، وعدد مشاهدات الفيديوهات، وعدد التعليقات، وعدد المشاركات).

حرصت دراسة بلكو وسعيدات (16) إلى معرفة مدى إسهام نظام تكنولوجيا المعلومات في الرفع من كفاءة الاتصال الحكومي في الجزائر، وتسليط الضوء على الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات وتحديد القواعد الرئيسية لها ومعرفة مدى تطبيقها في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعينة قوامها 37 مفردة. وأظهرت الدراسة أن مؤسسة صناعة الأنابيب توفر أغلب عناصر الاتصال الحكومي، ووجود نظام تكنولوجيا معلومات متكامل وفعال في المؤسسة، يساعد على زيادة كفاءة الاتصال الحكومي. وأوصت الدراسة باستقطاب خبراء ومختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات من أجل إقامة دورات تكوينية عملية؛ مما يزيد الثقة لدى العاملين،

شكل رقم (1) التطبيق الذكي للهوية والجنسية والإقامة



ويتيح التطبيق للمتعامل إنجاز العديد من معاملات الكفالات الشخصية ومن خلالها يعرف الكفيل وقت انتهاء الإقامة أو قرب انتهائها، وحركة الدخول والخروج للمكفولين، ويتيح دفع الغرامات للكفالة الشخصية والحصول على بيانات عرض صورة جواز السفر والرقم الموحد وتعديل الوضع وإلغاء الإقامة وتجديدها بالإضافة إلى معاملات أخرى. ومن خلال طرح التطبيق للمتعاملين، تم تذليل العديد من التحديات التي تواجههم من حيث توفر الخدمة بطريقة سهلة الوصول دون الحاجة إلى زيارة مراكز الخدمة التابعة للهيئة بالإضافة إلى تقليل خطوات بعض الخدمات إلى أقل من النصف الذي بدوره ينعكس على توفير وقت وجهد المتعامل بشكل كبير إلى جانب توفير المصاريف التشغيلية على الهيئة وزيادة القدرة الاستيعابية لتقديم الخدمات على مدار الساعة.

وأسهم التطبيق في تخفيف الضغط على مراكز الخدمة، وتخفيف العبء المادي على المتعاملين، بفضل المواكبة السريعة والمتطورة للهيئة التي أسهمت في رفع وتعزيز الوعي لدى المتعاملين من خلال الحملات الترويجية بالمضي قدماً على طريق الخدمات الذكية والتقنيات الحديثة.

وذلك لما توفره من سهولة الاستخدام، وتسهيل حياة الناس اليومية؛ ولارتفاع الحاجة إلى تطوير تطبيقات الهواتف الذكية وابتكارها في السوق المحلي والعالمي ارتأت الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية بدولة الإمارات العربية المتحدة تطوير مشروع "التطبيق الذكي للهوية والجنسية": (ICP UAE)، (<https://icp.gov.ae>)، ويوضح (شكل رقم 1) شكل التحول للتطبيقات الذكية في تقديم خدمات الهيئة بوصفها مشروعاً استراتيجياً محورياً، فقد أتمت الهيئة من خلاله العمليات والإجراءات المتعلقة بتقديم خدمات المتعاملين من المواطنين، والمقيمين، والزوار والمستثمرين عن طريق الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

وشكّل التطبيق الذكي للهيئة خطوة متقدمة تجاوزت مرحلة الخدمات الإلكترونية التي أنجزت قبل ذلك التي ضمت أكثر من 375 خدمة تم توفيرها عبر الموقع الإلكتروني للهيئة والتطبيق الذكي تشمل إصدار وتجديد واستبدال الهوية الإماراتية للمواطنين والمقيمين وأفراد عائلاتهم، واستخدام الطلب الموحد لإصدار أو تجديد الإقامة والهوية معاً، بنموذج خدمة واحدة وخطوات سهلة وبسيطة لجميع أفراد العائلة، وتجديد جوازات السفر الخاصة بمواطني الدولة وأفراد عائلاتهم، وإجراء معاملات خلاصة القيد لمواطني الدولة مثل إصدار خلاصة القيد الجديدة، وتقديم مواطني ومقيمي الدولة طلبات تأشيرة الزيارة والإقامة لمكفوليهم وتجديدها، وتمديد تأشيرة الزيارة عند الوصول لحملة الجنسيات الخاصة، ودفع غرامات التأشيرة أو الإقامة.

الخطوات وإعادة هندستها بطرق ذكية تواكب تطلعات الحكومة الذكية في الدولة في كل وقت ومن أي مكان بشكل سهل ومبسط وتقليل نسبة المراجعات الشخصية لمراكز الخدمة.

ويتيح التطبيق لمواطني الدولة ومقيميها وزوارها الاستفادة من خدمات الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية والجمارك وأمن المنافذ من التأشيرات والإقامات ودفع الغرامات وطباعة خلاصة القيد وتجديد جوازات السفر للمواطنين والعديد من الخدمات الأخرى، ويمكن لمستخدمي التطبيق تقديم اقتراحاتهم وشكاواهم لأي جهة حكومية في الدولة في أي وقت ومن أي مكان.

يُنشئ التطبيق قناة اتصال مباشرة بين المواطنين والحكومة، وهو أمر ضروري في العملية الديمقراطية والحكم الجيد، ويذكر تقرير CommGAP للبنك الدولي أن القدرة على التواصل بفعالية مع المواطنين هي وظيفة أساسية للحكم الحديث، فالإتصال الشائى الفعال بين الحكومة والجمهور يعزز السلطة العامة الشرعية، وهذا بدوره يزيد من احتمالية تحقيق نتائج جيدة للحكم أو ما يعرف بالاتصال الحكومي⁽¹⁸⁾.

وبناءً على التقرير السنوي لعام 2023 المقدم من اللجنة العليا للتحويل الرقمي الحكومي لدولة الإمارات⁽¹⁹⁾، قامت دولة الإمارات بالتحويل الرقمي الحكومي وتقديم أكثر من 7.2 مليون مستخدم للهوية الرقمية (UAE Pass)، بالإضافة إلى 1,745 مستخدماً من مستخدمي الخدمات الرقمية، و242 خدمة في الخدمات الرقمية ذات الأولوية، و4 قنوات متوسط تقديم الخدمة في الجهات الحكومية، و395 مشروعاً في التحويل الرقمي.

استهدف التطبيق تقليل عدد الخطوات لإجراء المعاملة الذي أثر بشكل إيجابي وملحوظ على العديد من العناصر المرتبطة بتقديم الخدمات، مثل:

- وقت الخدمة: حيث تم توفير نسبة كبيرة من الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة وذلك يتمثل في اختصار وقت المتعامل للوصول أحد مراكز الخدمة، أو مكاتب الطباعة أو الانتظار لتعبئة الاستمارة التي تقدر بين (15-20) يضاف إليها الوقت المستغرق في الوصول إلى مكتب الطباعة ووقت الانتظار بين (10-30) بناء على تجارب المتعاملين في السابق، حيث أصبح وقت الخدمة من خلال التطبيق الذي لا يتجاوز الدقيقتين إجمالاً.

- التكلفة المادية المترتبة على المتعامل: تشمل التكلفة المادية ثلاثة عناصر: التكلفة المباشرة: رسوم تعبئة الاستمارة (30 درهم من خلال مكاتب الطباعة)، والتكلفة غير المباشرة: تشمل تكلفة التنقل للوصول إلى أحد مكاتب الطباعة، وتكلفة تصوير الوثائق تكلفة وقت الانتظار للمتعامل، وتكلفة رسم استخدام خدمات الطرق والمواقف، والتكلفة التشغيلية: بناء على عدد المكالمات الهائل التي تستقبله مراكز الاتصال والمرتبطة بالاستعلام عن حالة الطلب والخدمات الأخرى، وهذا يشكل عبئاً مادياً على الهيئة في تشغيل الطاقة الاستيعابية لمركز الاتصال وزيادتها.

ويمكن هذا الإجراء لجميع المتعاملين إنجاز معاملاتهم دون اللجوء إلى المعاملات الورقية والانتهاء في دقائق معدودة بحيث تم اختصار

الاتصال الحكومي

تجدر الإشارة إلى أن الاتصال الحكومي هو عملية تبادل المعلومات بين الحكومة ومواطنيها، ويشمل هذا الاتصال نشر المعلومات الحكومية، والإعلان عن السياسات والمبادرات، والتفاعل مع الجمهور للحصول على ردود الفعل المقترحات⁽²⁰⁾، فالالاتصال الحكومي أداة حيوية لتحقيق الحكم الجيد وتعزيز الديمقراطية من خلال تقوية العلاقة بين الحكومة والمجتمع، وتحقيق تواصل فعال يخدم مصلحة الجميع، ويهدف الاتصال الحكومي في العديد من الدول الواعية، إلى بناء الثقة وتعزيز الشفافية بين الحكومة والجمهور، ودعم المشاركة المدنية، وتحسين فعالية السياسات العامة⁽²¹⁾ بتحقيق تواصل فعال ومباشر مع المواطنين، وتتضمن عناصر الاتصال الحكومي النشر والإعلام وتوزيع المعلومات المتعلقة بالسياسات الحكومية، والخطط، والمبادرات، والبرامج بهدف إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بالأحداث والتطورات المحيطة به.

ويركز الاتصال الحكومي على التفاعل والاستجابة باستقبال الملاحظات والشكاوى والاقتراحات من المجتمع والرد عليها بطرق فعالة وسريعة (جمال الدين، 2023)، فالحكومات توظف الاتصال الحكومي في التوعية والتعليم وثقافة المجتمع حول الحقوق والواجبات وتوفير المعلومات التي تساعده في اتخاذ قراراته على أساس أنها من مسؤوليات الدولة (سالم، 2024)، ذلك أن التواصل الرقمي باستخدام التكنولوجيا والإنترنت لتعزيز الاتصال من خلال توظيف التطبيقات الحكومية الإلكترونية.

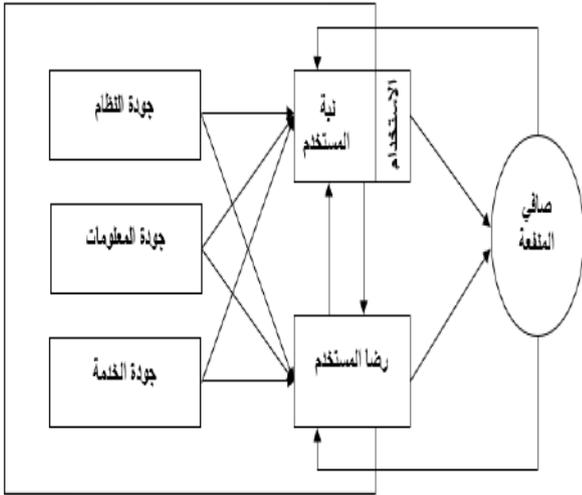
الاتصال الحكومي في دولة الإمارات

تعد دولة الإمارات من الدول العربية والعالمية السبابة التي أولت اهتمامًا كبيرًا بالاتصال الحكومي⁽²²⁾، بدأ هذا الاهتمام مع بداية عام 2017 عندما أقرت الحكومة الاتحادية بالدولة في استراتيجيتها الخماسية (2017-2021) والرؤية المستقبلية "نحن الإمارات 2031" إلى تضمين مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والأولويات الوطنية لتحقيق نظام اتصالي فعال للجهات الحكومية الاتحادية. ومنها تبنت الحكومة فكرة تحقيق الاتصال الثنائي في اتجاهين بين الحكومة والمجتمع لتعزيز الأداء الحكومي العام وعملية صنع القرار، وتضمنت الاستراتيجية أيضًا رؤية الدولة عموماً إلى التحول إلى من الاتصال المباشر أو الشخصي إلى الاتصال الرقمي - الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة. وربط الاستراتيجية نجاحها على الجهات الحكومية والقطاع العام والخاص ووسائل الإعلام والجمهور⁽²³⁾ ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وتطمح رؤية الدولة إلى تقديم المزيد من الخدمات العامة مع تقليل الإنفاق العام يمثل تحديًا مستمرًا لجميع البلدان ويصبح أكثر أهمية لتحقيق رفاهية الناس من خلال توفير وزيادة وتحسين الخدمات الحكومية. لهذا وظفت دولة الإمارات الاتصال الحكومي الذي يتطابق مع معطيات الواقع الرقمي والذكي في الدولة، حيث حققت الدولة مكانة رائدة في مؤشر الخدمات الرقمية عبر الإنترنت المعروف باسم "نظام المعلومات المفتوح" OSI حيث تصدرت الدولة التصنيف العالمي في العديد من المؤشرات الحكومية المهمة.

الدراسات بتحليل الاتصال الحكومي وأهميته ووظائفه، لكن القليل منها ركز على تقييم التطبيقات الحكومية الرقمية من وجهة نظر الجمهور المستخدم.

على صعيد التحول الرقمي الحكومي لدولة الإمارات⁽²⁶⁾، وبخاصة بعد الاستفادة من تجربة جائحة كورونا أو كوفيد19⁽²⁷⁾، استطاعت الدولة أن تنجز أكثر من 36.4 مليون معاملة رقمية؛ مما يدل على تحقيق الدولة ما نسبته 99% من خدماتها عبر التحول الرقمي للخدمات الحكومية، وما نسبته 79% من استخدام الخدمات الرقمية، وبنسبة 89% رضا المتعاملين على الخدمات الرقمية. لذلك تمثل هذه الدراسة إسهامًا جديدًا في هذا الموضوع بالتركيز المباشر على تقييم تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بين المستخدمين (المواطن والمقيم) والجهات الحكومية (من وجهة نظر المستخدم).



شكل (2) نموذج نجاح نظام المعلومات (المُعرب) حسب تصور دي لوني وماكلين 2016

وبناءً على نتائج التقرير السنوي لعام 2023 للجنة العليا للتحول الرقمي الحكومي⁽²⁴⁾ احتلت المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر الخدمات الحكومية، والمشترقيات الحكومية لمنتجات التكنولوجيا المتقدمة - المعروف باسم (The KPI Institute "TKI"). بالإضافة إلى المرتبة نفسها في ثلاثة مؤشرات أخرى: الخدمات الحكومية المتمحورة حول الإنسان، ومشاركة المتعاملين في تصميم وتقديم الخدمات، وتجربة الحصول على الخدمات. وعلى صعيد التحول الرقمي، احتلت الإمارات المرتبة الرابعة عالمياً - البنك العالمي - في مؤشر نضج التحول الرقمي الحكومي (تقديم الخدمات، وتحسين كفاءة العمل الحكومي)، والرقمنة حسب مقياس TKI. واحتلت الدولة المرتبة السادسة عالمياً في المشاركة الرقمية عبر الإنترنت (تشجيع الجمهور على المشاركة الفعالة عبر المنصات الرقمية وتسهيل الوصول إلى الخدمات الحكومية عبر الإنترنت، المرتبة الثانية عشر في مؤشر التنافسية الرقمية، والمرتبة الثالثة عشر في مؤشر تطور الحكومة الرقمية).

وحققت في العقد الماضي العديد من الدراسات في ما يُسمى بالحكومة الإلكترونية أو الرقمية (الذكية) وقيمتها، وأظهرت الدراسات التي أجريت على خدمات الحكومة الإلكترونية في العديد من الدول بما فيها دول الخليج العربي - دولة الإمارات خاصة - أن الجمهور يستخدمون نظام الحكومة الإلكترونية بمعدل عالٍ، علاوة على ذلك، هناك اتجاه إيجابي نحو استخدام هذه الخدمات، وتلك الخدمات الإلكترونية المقدمة يقبلها الأفراد ويستخدمونها من جميع الأعمار والجنسيات والمستويات التعليمية، وكذلك على مستوى الحكومة والأعمال⁽²⁵⁾. وقامت هذه

الضرائب⁽³³⁾ نظم المعلومات الصحية⁽³⁴⁾ نظم المكتبات⁽³⁵⁾.

وتطمح هذه الدراسة إلى تقييم تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة لتوظيفها التطبيقات الحكومية لخدمة الاتصالات الحكومية، بهدف تطوير الخدمات الحكومية الرقمية أو الذكية؛ مما قد يسهم في إيجاد حلول لتلك التحديات التي تواجهها الحكومات في الوقت الحاضر.

في قطاع الخدمات، تستخدم العديد من المنظمات اتصالاتها مع الأطراف المعنية والمستخدمين النهائيين لتحسين أدائها وتطوير خدماتها، على الرغم من هذا النجاح الذي حققته هذه التجربة، لوحظ أن الحكومات غالبًا ما تفشل في توظيف اتصال قوي بطريقة مشابهة ومتكافئة لهذا القطاع، ويثير هذا التساؤل حول مدى إسهام الاتصال الحكومي مع الأفراد في تطوير الخدمات الحكومية الرقمية⁽³⁶⁾.

الإجراءات المنهجية:

المنهج العلمي المستخدم في البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو المشكلات أو المواقف بدقة ومنهجية دون التعمق في أسبابها أو تأثيراتها⁽³⁷⁾، ويعد موضوع الدراسة محاولة لفهم طبيعة توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بدولة الإمارات، ويركز هذا النوع من البحوث على تقديم صورة واضحة وشاملة لواقع معين، من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بهذا الواقع، وغالبًا ما يتم استخدامه في المراحل الأولية من البحث لتوفير خلفية معلوماتية تساعد في فهم الظاهرة المدروسة بأفضل فهم⁽³⁸⁾.

تكمن أهمية الاتصال الحكومي في دولة الإمارات في العديد من العناصر، منها: بناء الثقة بتعزيز الشفافية والمصداقية عن طريق تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. وتضمن تحسين السياسات العامة من خلال الاستفادة من ردود الفعل والملاحظات والمقترحات والشكاوى المقدمة من المستخدمين، والتشجيع على المشاركة المدنية والسياسية من خلال تحفيز المستخدمين على المشاركة في العمليات السياسية والاجتماعية، وزيادة الفعالية، التي تساعد في تنفيذ السياسات والمبادرات بشكل أكثر كفاءة من خلال توجيه المعلومات والتوجيهات الواضحة.

وتعتمد هذه الدراسة على نموذج نجاح نظام المعلومات (الشكل رقم 2) لدي لوني وماكلين 1992، المحدث في 2003. وتم تطوير النموذج المحدث بعد مراجعة الدراسات التي استخدمت النموذج الأول ونشره في 2016⁽²⁸⁾، يركز النموذج على الربط بين العلاقات بين مقدم الخدمة (مثلًا الحكومة) والمجتمع (الجمهور المستفيد) من خلال التركيز على ستة عناصر رئيسة هي جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، المستخدم، ونية المستخدم، ورضا المستخدم، وصافي المنفعة.

بنى دي لوني وماكلين⁽²⁹⁾ نموذجًا مكون من ثلاثة مستويات من المعلومات لدى ويفير⁽³⁰⁾ ومستوى التأثير لدى ماسون⁽³¹⁾، ومدى تأثير هذه العناصر في جذب انتباه ورضا المستخدم والمنفعة الحاصل عليها من هذه العملية، واستخدم هذا النموذج في العديد من الدراسات التي تقييم نظم المعلومات في سياق الحكومة الإلكترونية⁽³²⁾ أو الخدمات والنظم الحكومية وغير الحكومية مثل

أداة جمع البيانات وإجراءاتها:

استخدم في هذا البحث استمارة الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة وحيدة لجمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق استمارة قوغل الـ (Google Form) المتاح ضمن خدمات قوغل، علماً بأنه قد أرسلت الاستمارة إلكترونياً للعديد من الجهات المعروفة للباحث، وقد شملت الاستبانة محورين:

المحور الأول: تضمن أربعة أسئلة عن مدى معرفة المبحوث بتطبيق خدمات الهوية، الجنسية والإقامة؛ هل سبق له استخدام التطبيق (تناول السؤال خيارات متعددة)؛ وتقييم خدمات التطبيق؛ إذ طلب من المبحوث تحديد رأيه بناءً على مقياس ليكرت الخماسي "1" غير موافق بشدة، "5" موافق بشدة)، وأخيراً تقديم أي مقترحات لتطوير التطبيق. **المحور الثاني:** شمل هذا المحور البيانات الأولية لأفراد الدراسة في نهاية الاستبانة وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والإمارة.

وبدأت عملية جمع البيانات بدقة ومنهجية من خلال توزيع الباحث رابط استمارة الاستبانة، على أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بشكل كافٍ. وجمع ما مقداره 199 مفردة موزعة على كل إمارات الدولة في الفترة الزمنية من بداية مايو إلى نهاية يوليو 2024، بمستوى ثقة 95%. واستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية في عملية التحليل البيانات واستنتاج النتائج استنتاجاً منهجياً وموضوعياً بما في ذلك استخدام الوسط الحسابي، التوزيع التكراري.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: جرى توزيع الاستبانة على أفراد العينة من مايو إلى نهاية يوليو 2024.

ويرتبط موضوع الدراسة الحالية بتوضيح طبيعة الخدمات الحكومية الرقمية المتاحة في الدولة، بالتركيز على أكثر التطبيقات استخداماً في الدولة وهو التطبيق الذكي للهوية والجنسية أي سي بي، عن طريق عرض انطباعات المستخدمين لهذا التطبيق ووصفها وتحليلها وتقييم تجربتهم، وتوضيح العلاقة بين الخدمات الرقمية والاتصال الحكومي وتأثير هذه الخدمات الرقمية على تعزيز الاتصال الحكومي الرقمي بين المستخدمين والجهات الحكومية.

ولتنفيذ هذه الإجراءات، اعتمدت الدراسة على استطلاعات الرأي العام عن طريق الإنترنت - استمارة قوغل.

مجتمع الدراسة والعينة:

نظراً لقلّة الدراسات العلمية التي تتناول موضوع الاتصال الحكومي في المنطقة العربية (حسب علم الباحث)، ولضمان أن النتائج المتحصل عليها من الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي فقط (دولة الإمارات العربية المتحدة)، تم اختيار مجتمع الدراسة من الفئات المستخدمة التي لديها خبرة في استخدام التطبيق الذكي أي سي بي بما فيها التركيز على خصائص العمر (تزيد عن 18 سنة)، والجنس، والمستوى التعليمي، والإمارة، وصفة المبحوث: المواطنين، والمقيمين، والناطقين بالعربية.

لهذا الغرض، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل إمارة، حيث تم اختيار الأفراد عشوائياً من جميع الإمارات حتى يضمن أن كل فرد لديه فرصة متساوية ليتم اختياره من كل إمارات الدولة.

المستخدمين عن التطبيق من حيث جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات؟ وما مدى إسهام التطبيق في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية (الاقتراحات)؟

يحتوي الجدول رقم (1) على بيانات تتعلق بتوزيع العينة بحسب الخصائص الديمغرافية وهي الجنس، المستوى التعليمي، الجنسية، والإمارة، وتتميز العينة بتركيز عالٍ للذكور، والأفراد من ذوي التعليم الجامعي أو الأعلى، والمواطنين، وسكان إمارات أبو ظبي والشارقة. بشكل خاص، يظهر أن العينة تحتوي على نسبة كبيرة من الذكور مقارنة بالإناث (59.8% مقابل 40.2% على التوالي)؛ مما قد يؤثر على التعميم إذا كانت هناك فروق جذرية في استخدام أو تقييم الخدمات الرقمية. وتضمنت العينة على نسبة كبيرة من الأشخاص الحاصلين على تعليم جامعي أو أعلى (75.4%). وهذا قد يعطينا انطباع أن الأشخاص من ذوي التعليم العالي قد يكونون أكثر قدرة على استخدام الخدمات الرقمية وتقييمها، وهذا يتوافق مع استخدامات التكنولوجيا وارتباطها بالمستوى التعليمي.

نلاحظ من الجدول أيضاً، أن مجتمع العينة يتركز كثيراً في إمارات أبو ظبي والشارقة ودبي -الإمارات الأكثر كثافة في السكان- في حين أن الإمارات الأخرى أقل تمثيلاً. هذا التوزيع قد يجسد التباين في استخدام الخدمات الرقمية بين مختلف الإمارات، حيث قد تكون هناك اختلافات في توفر الخدمات أو انتشارها.

الحدود المكانية: جرى تطبيق الدراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة.

الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة كل مواطني ومقيمي دولة الإمارات الذين يتقنون اللغة العربية.

نتائج الدراسة الميدانية:

تطمح هذه الدراسة من خلال عرض البيانات وتحليلها إلى الوقوف على فهم تجربة دولة الإمارات في توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي بين المستخدمين (المواطن والمقيم) والجهات الحكومية (من وجهة نظر المستخدم). وتسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المرتبطة بالدراسة منها التعرف على تقييم المستخدمين لتطبيق أي سي بي وفق متغيرات جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، والاستخدام، ورضا المستخدمين، وصافي المنفعة. ورصد أثر توظيف هذه التطبيقات الحكومية في تحسين تقديم الخدمات الحكومية للمستخدمين بالدولة. فهم آليات عمل هذه التطبيقات في الدولة وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي. كيفية توظيف الدولة لهذه التطبيقات في الاتصال الحكومي الرقمي. معرفة مدى إسهام هذه التطبيقات في تسهيل وتبسيط الخدمات الحكومية الرقمية، وأثره على مستقبل وجودة هذه الخدمات.

وسيتم عرض النتائج ومناقشتها بناءً على الأسئلة البحثية للدراسة المتمثلة في: ما أهم الخدمات المستخدمة في تطبيق أي سي بي؟ وما مدى رضا

من حيث الخدمات الأكثر شيوعًا، تعد خدمة تجديد الهوية الأكثر شيوعًا، حيث استخدمها 74.4% من العينة (148 شخصًا)، ويشير هذا إلى أن تجديد الهوية هو الخدمة الأكثر أهمية وانتشارًا بين المستفيدين، في حين يعد إصدار إجراءات الهوية ثاني أكثر الخدمات استخدامًا؛ إذ استخدمها 56.8% من العينة (113 شخصًا)، ويبين هذا اهتمامًا كبيرًا بعمليات إصدار الهوية؛ مما يشير إلى أن الهوية الوطنية تشكل محورًا رئيسًا في احتياجات المواطنين والمقيمين.

من حيث الخدمات ذات الاستخدام المتوسط، تعد خدمة الإقامة من الخدمات متوسطة الاستخدام؛ إذ استخدمها 33.7% من العينة (76 شخصًا) ويبدو أن هذه الخدمة تحظى باهتمام متوسط، وربما تكون موجهة بشكل كبير إلى المقيمين، وخدمة إصدار إجراءات الجواز التي استخدمها 31.2% من العينة (62 شخصًا)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية هذه الخدمة بعض الشيء، لكنها لا تزال أقل شيوعًا مقارنة بتجديد الجواز، وخدمات التأشيرة التي استخدمها 21.1% من العينة (42 شخصًا)، وهذه الخدمة قد تكون موجهة أكثر للأشخاص الذين لديهم ارتباطات دولية أو عائلية خارج الدولة، وخدمة الكفالة التي استخدمها 18.1% من العينة (36 شخصًا)، وهذا يشير إلى أن استخدام خدمة الكفالة ليس واسع الانتشار وربما يرتبط بحالات خاصة.

جدول رقم (1) توزيع العينة حسب الخصائص الديمغرافية (199 مفردة)

المؤشر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	119	59.8
	أنثى	80	40.2
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	49	24.6
	جامعي	90	45.2
	ما بعد الجامعة	60	30.2
الجنسية	مواطن	142	71.4
	مقيم	58	29.1
الإمارة	أبو ظبي	80	40.2
	الشارقة	72	36.2
	دبي	16	8
	أم القيوين	10	5
	رأس الخيمة	8	4
	الفجيرة	8	4
	عجمان	5	2.5

فيما يلي عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها بناءً على الأسئلة البحثية للدراسة، وللتذكير، سيتم عرض النتائج اعتمادًا على المنهج الكمي من خلال تقديم التكرارات والنسب المئوية على النحو التالي:

أهم خدمات التطبيق

بالإشارة إلى السؤال البحثي الأول الذي يتناول ما أهم الخدمات المستخدمة في تطبيق أي سي بي، يعرض الجدول رقم 2 بيانات تتعلق بتكرار ونسبة استخدام خدمات التطبيق الذي من مجتمع العينة، ويتضح منها أن هنالك أربعة مستويات أو خدمات الأكثر، والمتوسط والأقل شيوعًا، هي:

جدول رقم (2) استخدام الخدمات الرقمية في التطبيق (199 مفردة)

المؤشر	التكرار	النسبة المئوية
تجديد الهوية	148	74.4
إصدار إجراءات الهوية	113	56.8
تجديد جواز سفر	102	51.3
الإقامة	76	33.7
عرض خلاصة القيد	73	36.7
إصدار إجراءات جواز	62	31.2
خدمات التأشيرة	42	21.1
كفالة	36	18.1
استبدال جواز السفر	32	16.1
تعديل وضع	25	12.6

خدمة خلاصة القيد، استخدمها 36.7% من العينة (73 شخصًا)، فهذه الخدمة مهمة لبعض المستخدمين، ولكنها ليست شائعة مثل خدمات الهوية أو جواز السفر.

وبناء على ذلك تظهر البيانات أن أهم الخدمات المرتبطة بتطبيق (آي سي بي) لخدمة الهوية، والجنسية والإقامة هي خدمات تجديد الهوية، سواء من حيث التجديد أو الإصدار، وهي الأكثر استخدامًا بين المستفيدين؛ مما يؤكد على أهمية هذه الوثائق في الحياة اليومية، ويأتي تجديد جواز السفر في مرتبة مهمة أيضًا، ربما بسبب الحاجة المتكررة للسفر، بينما الخدمات الأخرى، مثل تعديل الوضع أو استبدال الجواز، تعد أقل شيوعًا، ما يبين طبيعتها الخاصة أو الاستخدام الأقل تكرارًا، ويجب على الجهات المعنية التركيز على تحسين الخدمات الأكثر استخدامًا مع ضمان سهولة الوصول إلى الخدمات الأقل شيوعًا عند الحاجة.

مستوى رضا المستخدمين عن خدمات التطبيق:

يطرح السؤال الثاني من البحث: ما مدى رضا المستخدمين عن التطبيق من حيث ثلاثة مستويات حسب نظام المعلومات لدى دي لوني وماكلين⁽³⁹⁾ وهي: جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، ويمكن من الجدول رقم 3 والشكل رقم 3، تصنيف مدى رضا المستخدمين عن التطبيق بشكل محدد.

من حيث المستوى الأول (جودة التطبيق)، تشمل جودة التطبيق سهولة استخدامه، وكفاءة واجهته، ومرونته في إنجاز المهام، ويمكن أن نضم إلى هذا المتغير أهم العبارات "عدد الخطوات المطلوبة لتحقيق الهدف من استخدام تطبيق تعدد قليلة" التي أقرها ما نسبته 87.1% من

أما الخدمات الأقل شيوعًا، خدمة استبدال جواز السفر فقد استخدمها 16.1% من العينة (32 شخصًا)، ويعد استخدام هذه الخدمة أقل كثيرًا مقارنة بتجديد الجواز؛ مما قد يشير إلى أنها تُستخدم فقط عند الحاجة القصوى (مثلًا عند فقدان الجواز، وخدمة تعديل وضع استخدمها 12.6% من العينة (25 شخصًا)، فهذه الخدمة قد تكون مرتبطة بحالات معينة من تغيرات في حالة الإقامة أو العمل، لذا فهي أقل شيوعًا.

خدمات أخرى، يعد تجديد جواز السفر خدمة استخدمها 51.3% من العينة (102 شخصًا)، وهذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يعتمدون على هذه الخدمة، ربما بسبب حاجة المواطنين والمقيمين إلى السفر الدوري، وعرض

المؤشر	العبارة	راضي	محايد	غير راضي
	يوفر التطبيق على الجهد والعناء وتكاليف مالية كبيرة	84.2	6.3	4.3
جودة الخدمة	من خلال استخدامي تطبيق يتم الرد عليّ بدقة وكفاءة	88.3	6.3	1.9
	يمكنني تقديم آرائي وانطباعاتي حول مدى رضاي عن الخدمة المقدمة	88.3	5.3	2.4
	يعطيني التطبيق اهتماما ويبي لي احتياجاتي وتوقعاتي	87.4	6.8	1.9
	استخدم التطبيق كلما احتجت لإنجاز أي خدمة حكومية	89.9	2.9	2.9
	أوصي الآخرين باستخدام التطبيق	92.4	2.5	3.4
	أنا راضي عن مستوى العلاقة بين الويب التطبيق	86.2	4.8	3.8
	توظيف التطبيق كان قرارا سليما	89.3	4.9	2.4
جودة المعلومات	المعلومات التي يتم تقديمها عبر التطبيق تعد آمنة	90.3	3.8	2.9
	يحسن التطبيق من الخدمات الحكومية في الإمارات	89.9	2.9	2.9
	يمكن من خلاله تقديم معلومات كافية (تقديم المعلومات بطريقة تناسبي)	89.8	2.9	2.4
	يمكنني التطبيق من تقديم المعلومات بشكل وتنسيق ووسائل مناسبة	87.9	5.3	2.9
	أنا راضي عن مستوى تطبيقات الهواتف الذكية التطبيق	87.9	4.3	2.9

المبوثين برضاهم عن عدد الخطوات المطلوبة؛ مما يدل على تصميم التطبيق بطريقة تقلل من الجهد المطلوب لإنجاز المهام.

وجاءت عبارة "يمكنني أن أستخدم تطبيق في أي وقت أريد"، حيث يشعر ما نسبته 89.4% من المستخدمين بالرضا حيال القدرة على استخدام التطبيق في أي وقت؛ مما يعكس أيضًا مرونة وسهولة الوصول للتطبيق. وجاءت عبارة "يمكن إنجاز المعاملات بسرعة من خلال التطبيق"، حيث أقرها ما نسبته 89.9% من المستخدمين برضاهم عن سرعة إنجاز المعاملات؛ مما يشير إلى كفاءة التطبيق في أداء المهام بسرعة.

ويمكن الإشادة بجودة التطبيق التي تظهر بمستوى عالٍ من خلال رضا المستخدمين عن سهولة الاستخدام، والسرعة، وقلّة الخطوات المطلوبة لإنجاز المهام، وهذا يبين تصميمًا فعالاً وواجهة مستخدم بديهية؛ مما يسهم في تعزيز تجربة المستخدم.

جدول رقم (3) يوضح بدقة النسب المئوية (%) عن مدى الرضا عن التطبيق (199 مفردة)

المؤشر	العبارة	راضي	محايد	غير راضي
جودة التطبيق	يمكن إنجاز المعاملات بسرعة من خلال التطبيق	89.9	2.9	2.9
	يمكنني أن أستخدم التطبيق في أي وقت أريد	89.4	3.8	2.5
	يعد استخدامه سهل وبسيط (سهولة الفهم والوضوح)	89.3	3.9	3.4
	يمكنني الاعتماد على تطبيق في العديد من المهام	88.4	5.8	1.9
	عدد الخطوات المطلوبة لتحقيق الهدف من استخدام تطبيق تعد قليلة	87.1	9.5	2.5

المعلومات المقدمة ونوعيتها؛ مما يبين أن التطبيق يوفر معلومات شاملة وملائمة. وجاءت عبارة "يمكنني التطبيق من تقديم المعلومات بشكل وتنسيق ووسائل مناسبة"، بنسبة 87.9% من المستخدمين يشعرون بالرضا عن كيفية تقديم المعلومات وتنسيقها؛ مما يعني أن التطبيق مصمم لتلبية احتياجات المستخدمين من حيث العرض والوسائل المستخدمة، وجاءت عبارة "المعلومات التي يتم تقديمها عبر التطبيق تعد آمنة"، بنسبة 90.3% من أن المستخدمين راضون عن مستوى أمان المعلومات؛ مما يعزز الثقة في استخدام التطبيق.

يتضح من ذلك أن جودة المعلومات التي يوفرها التطبيق تعد مرتفعة جدًا، حيث يعبر المستخدمون عن رضاهم عن كفاية ودقة المعلومات المقدمة، والأمان المتوفر لحماية هذه المعلومات، وهذا يشير إلى أن التطبيق يلبي احتياجات المستخدمين من حيث الوصول إلى معلومات واضحة وموثوقة؛ مما يعزز من الاعتماد عليه.

وعند النظر إلى المتغيرات الثلاثة (جودة التطبيق، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات)، نجد أن التطبيق يحقق مستويات عالية من الرضا بين المستخدمين في جميع هذه الجوانب، فجودة التطبيق تظهر في سهولة الاستخدام والكفاءة، وجودة الخدمة في تلبية احتياجات المستخدمين، وجودة المعلومات في شموليتها وأمانها، وهذه العوامل مجتمعة تجعل من التطبيق أداة فعالة؛ لتعزيز الاتصال الحكومي وتلبية احتياجات المواطنين والمقيمين في الإمارات.

من حيث المستوى الثاني (جودة الخدمة)، تشمل هذه الخدمة دقة وكفاءة الردود، وتلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم، ويمكن أن نضم إلى هذا المتغير أهم العبارات التي تشير إلى ذلك "من خلال استخدامي تطبيق يتم الرد عليّ بدقة وبكفاءة"؛ حيث بين ما نسبته 88.3% من المستخدمين رضاهم عن دقة وكفاءة الردود؛ مما يشير إلى أن الخدمة المقدمة عبر التطبيق تتسم بالفاعلية.

وجاءت عبارة "يعطيني التطبيق اهتمامًا ويلبي احتياجاتي وتوقعاتي"، حيث يشعر ما نسبته 87.4% من المستخدمين بالرضا تجاه مستوى الخدمة التي تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وجاءت عبارة "يمكنني تقديم آرائتي وانطباعاتي حول مدى رضاي عن الخدمة المقدمة"، بنسبة 88.3% من المستخدمين برضاهم عن قدرتهم على التعبير عن آرائهم وانطباعاتهم؛ مما يشير إلى وجود قنوات تواصل فعالة بين المستخدمين ومقدمي الخدمة. يتضح من ذلك أن جودة الخدمة التي يقدمها التطبيق تُعد مرتفعة، حيث يشعر المستخدمون أن احتياجاتهم يتم تلبيتها بدقة وكفاءة، وأنهم قادرون على التواصل وتقديم ملاحظاتهم، فهذه العوامل تعزز من الثقة في الخدمات المقدمة وتجعل المستخدمين يشعرون بالتقدير.

أما من حيث المستوى الثالث (جودة المعلومات)، الذي يتعلق بمدى كفاية ووضوح ودقة المعلومات المقدمة من خلال التطبيق، يمكن أن نضم إلى هذا المتغير أهم العبارات التي تركز على ذلك: "يمكن من خلاله تقديم معلومات كافية (تقديم المعلومات بطريقة تناسبني)" التي جاءت بنسبة 89.8% من المستخدمين راضون عن كمية

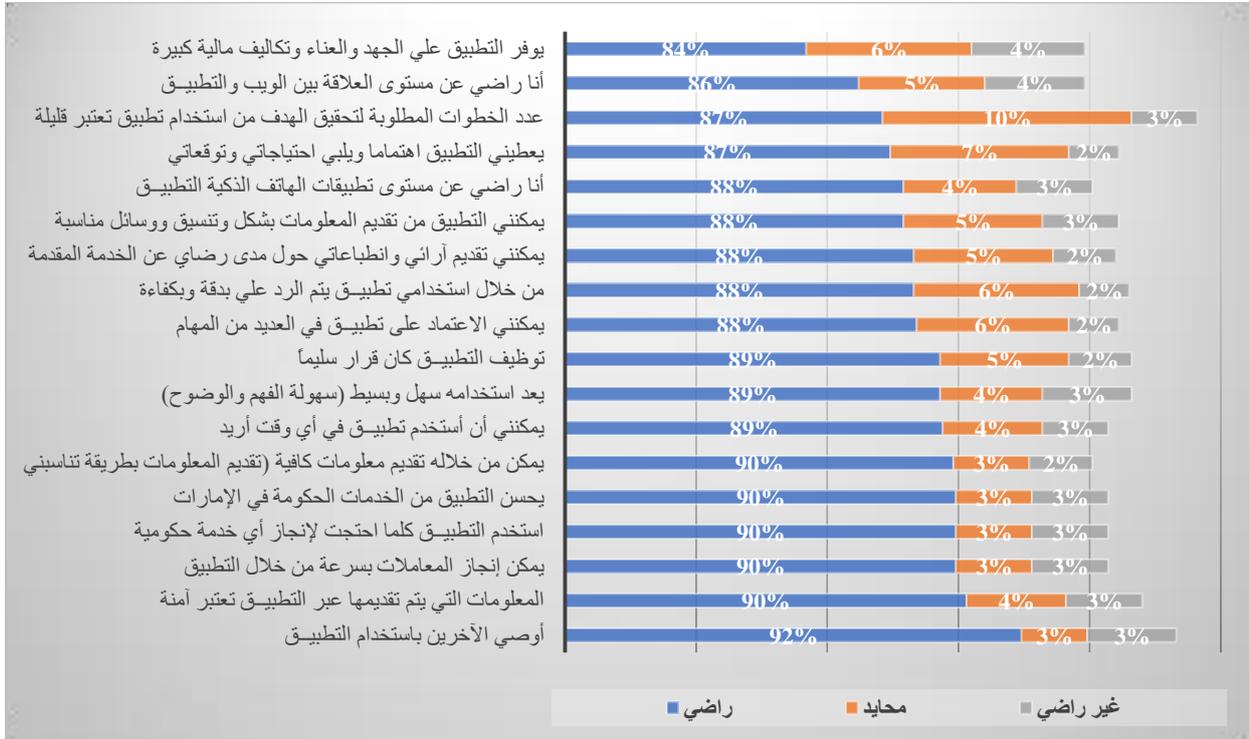
التعديل سيعزز تجربة المستخدم ويقلل من الشكاوى المتعلقة بصعوبة التثبيت والاستخدام؛ مما يزيد من انتشار التطبيق بين فئات كبيرة من الجمهور.

- شفافية مدة الإجراءات / (المشكلة: عدم وجود مدة متوقع لإنهاء الإجراءات، يزيد من قلق المستخدمين)؛ إذ تأمل عينة من المبحوثين إلى إضافة ميزة تقدير الوقت المتوقع لإنهاء المعاملة، وإضافة ميزة تقدير الوقت المتوقع لإنهاء المعاملات ستعزز الشفافية وتقلل من قلق المستخدمين بشأن مدة الإجراءات، وهذا سيزيد من ثقة المستخدمين في التطبيق ويسهم في تحسين تجربة الاستخدام.

إسهامات التطبيق في تحسين الخدمات الحكومية الرقمية

يركز السؤال البحثي الأخير من الدراسة (سؤال مفتوح) على ما مدى إسهام التطبيق في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية (المشكلات والاقتراحات) في ما يتعلق بأهم الاقتراحات المقدمة على مدى إسهام التطبيق في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية، وتبين أن:

- تحسين الاتصال بالإنترنت: (المشكلة: التطبيق يحتاج إلى الإنترنت)؛ إذ يأمل المبحوثون في توفير نسخة تعمل بدون إنترنت لبعض الخدمات الأساسية، فهذا الاقتراح مهم للغاية لتوسيع الوصول إلى الخدمات الرقمية، بتقديم نسخة تعمل بدون إنترنت لبعض الخدمات الأساسية يمكن تحسين الوصول إلى التطبيق في المناطق ذات التغطية الضعيفة؛ مما يزيد من فعالية التطبيق ويعزز رضا المستخدمين.
- سهولة الاستخدام: (المشكلة: صعوبة تشغيل التطبيق على الهاتف)، يوصي المبحوثون بتحسين توافق التطبيق مع جميع أنواع الهواتف المحمولة أو الذكية وضمان سهولة التثبيت والاستخدام، وتحسين التوافق والتثبيت على جميع أنواع الهواتف المحمولة، سيسهم إسهاما كبيرا في زيادة عدد المستخدمين واستمرارية استخدامهم للتطبيق، وهذا



شكل رقم 3 يوضح النسب المئوية (%) عن مدى رضى المبحوثين عن التطبيق أي سي بي

الحساسة، وهذا الاقتراح يمكن أن يعزز الثقة في التطبيق من المستخدمين الذين يتعاملون مع قضايا الجنسية.

- المتطلبات غير الضرورية: (المشكلة: تقليل المتطلبات غير الضرورية)، يتطلب الأمر هنا مراجعة وتحليل المتطلبات الحالية وتبسيطها. تبسيط المتطلبات غير الضرورية يمكن أن يقلل من التعقيدات التي يواجهها المستخدمون عند استخدام التطبيق، وهذا سيؤدي إلى تجربة أكثر سلاسة ويسرع من إنجاز المعاملات؛ مما يزيد من فعالية التطبيق ويعزز رضا المستخدمين.
- إشعارات تذكير: (المشكلة: عدم وجود تذكير للمتعاملين بتاريخ انتهاء وتجديد الوثائق)، بإضافة نظام إشعارات التذكير، وإضافة نظام

- تحسين خدمة العملاء: (المشكلة: الحاجة إلى التواصل السريع مع الموظفين)، وذلك بدمج خدمة الدردشة المباشرة لتقديم الدعم الفوري، ودمج خدمة الدردشة المباشرة سيعزز قدرة المستخدمين على الحصول على الدعم الفوري؛ مما يحسن من جودة الخدمة المقدمة، وهذا الاقتراح يمكن أن يقلل من الإحباط ويزيد من رضا المستخدمين؛ مما ينعكس إيجابياً على تقييم التطبيق كله.
- معالجة قضايا إجراءات الجنسية: (المشكلة: إلغاء إجراءات الجنسية من التطبيق)، بمراجعة نظام الجنسية وتحديثه في التطبيق المتمثل في مراجعته وتحديثه أو إضافة خيار إجراءات الجنسية الذي يمكن أن يحسن دقة وسهولة استخدام التطبيق في ما يتعلق بهذه المسألة

2. رضا المبحوثين عن جودة التطبيق: عبّر أغلب المبحوثين عن رضاهم العالي عن جودة التطبيق من حيث سهولة الاستخدام، والسرعة، والمرونة في أداء المعاملات، حيث إن معظمهم أقرروا بإمكانية الاعتماد على التطبيق في إنجاز العديد من المهام بكفاءة.

3. جودة الخدمة وتلبية احتياجات المبحوثين: أشار البحث إلى أن الخدمة التي يقدمها التطبيق تتميز بالدقة والكفاءة، وأن المبحوثين يقدّرون إمكانية تقديم آرائهم حول الخدمة والحصول على استجابة تلي احتياجاتهم.

4. أمان المعلومات وجودتها: وجد المبحوثون أن التطبيق يوفر نوعاً من المعلومات الشاملة والأمنة؛ مما يعزز من ثقتهم في استخدامه ويؤكد على توفير معلومات دقيقة وملائمة.

5. أخيراً، مقترحات لتطوير التطبيق: شملت التحسينات المقترحة لتطوير التطبيق على أهمية تعزيز الاتصال بالإنترنت، وإمكانية استخدام التطبيق وتثبيته على الأجهزة المحمولة المختلفة، بالإضافة إلى ميزتي تقدير الوقت لإنهاء المعاملات، وتوفير تذكير بتجديد الوثائق.

من هذه النتائج العامة يتبين أن التطبيق يسهم إسهاماً كبيراً في تحسين الاتصال الحكومي الرقمي وتعزيز تجربة المستخدم، مع وجود بعض المجالات التي تتطلب تحسينات لضمان زيادة الكفاءة والرضا المستمر.

توصيات الدراسة

تعد تطبيقات الخدمات الحكومية، مثل: التطبيق الذي آي سي بي، وشرطة دبي، وسيوا،... إلخ، في دولة الإمارات بمنزلة أدوات أو منصات أساسية في تعزيز الاتصالات الحكومية الرقمية من خلال تبسيط الوصول إلى الخدمات والمعلومات، وتعزيز الاتصالات الفعالة بين الهيئات الحكومية والمجتمع⁽⁴⁰⁾؛ إذ تعزز هذه التطبيقات أو المنصات التواصلية وتسهم في تحسين تقديم الخدمات

إشعارات التذكير يعد خطوة ضرورية لتحسين إدارة الوثائق وتجديدها في الوقت المناسب، وهذا الاقتراح يمكن أن يقلل من المشاكل المرتبطة بانتهاء صلاحية الوثائق، ويساعد المستخدمين على البقاء على اطلاع دائم بجميع الإجراءات المطلوبة.

- دمج الوثائق العائلية: (المشكلة: عدم ظهور بعض الوثائق العائلية)، قد يتطلب الأمر تحديث قاعدة البيانات والتأكد من أن تضمين جميع الوثائق، وتحسين قاعدة البيانات وتحديثها؛ لضمان دمج جميع الوثائق العائلية سيسهم في تحسين جودة المعلومات المتاحة عبر التطبيق، وهذا سيزيد من ثقة المستخدمين ويعزز من كفاءة التطبيق في توفير جميع المعلومات الضرورية.

- دراسات الجمهور: (المشكلة: قلة الدراسات الميدانية)، ذلك أن إجراء دراسات ميدانية لفهم احتياجات المستخدمين وتطوير ميزات تلي احتياجاتهم، وإجراء دراسات ميدانية لفهم احتياجات المستخدمين سيسهم في توجيه تحسينات التطبيق بطريقة أكثر استهدافاً وفعالية، وهذا الاقتراح يعزز من قدرة التطبيق على تلبية توقعات المستخدمين بشكل أفضل ويضمن تطوير ميزات تلي الاحتياجات الفعلية للمستخدمين.

النتائج العامة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، يمكن استخلاص النتائج العامة التالية:

1. التركيز على الخدمات الرقمية الحكومية الأساسية: أظهر البحث أن الخدمات المتعلقة بتجديد وإصدار الهوية وجواز السفر هي الأكثر استخداماً بين المبحوثين؛ مما يدل على أهمية هذه الخدمات في حياة المواطنين والمقيمين.

أهميتها في التعاملات اليومية، ويتعين على الجهات الحكومية بناء عليه تعزيز وتحسين هذه الخدمات لضمان استمرارية رضا المستخدمين⁽⁴³⁾. في ما يتعلق بمدى رضا المستخدمين عن التطبيق من حيث النظام، والخدمة، والمعلومات المستخدمة، تبين أن المستخدمين يعربون عن رضاهم عموماً عن سهولة استخدام التطبيق وقدرته على تلبية احتياجاتهم في إنجاز المعاملات المختلفة؛ حيث إن هناك رضا واضحاً عن سرعة الخدمة واهتمام التطبيق بتلبية توقعات المستخدمين، فالمعلومات المقدمة عبر التطبيق تعد آمنة وكافية من غالبية المستخدمين؛ مما يعزز الثقة في استخدامه، فالتطبيق يلبي توقعات المستخدمين بشكل كبير من حيث جودة النظام والخدمات المقدمة ودقة المعلومات، وهذا يُظهر نجاح التطبيق في تحقيق أهدافه الرئيسية ويعزز من قيمته بوصفه أداة حكومية رقمية⁽⁴⁴⁾. في ما يتعلق بمدى إسهام التطبيق في تطوير مستوى الخدمات الحكومية الرقمية (الاقترحات)، تبين أن على الرغم من الرضا العام عن التطبيق، هناك بعض الاقتراحات لتحسينه، مثل: تحسين الاتصال بالإنترنت، وزيادة توافقه مع أنواع الهواتف المختلفة، وتوفير شفافية كبيرة في مدة الإجراءات. وعبر المستخدمون عن تقديرهم لما يوفره التطبيق من جهد وعناء، بالإضافة إلى تحسينه للخدمات الحكومية. هناك فرص لتطوير التطبيق بشكل كبير من خلال إدخال ميزات جديدة وتحسين العمليات الحالية؛ بما يعزز من تجربة المستخدمين، على الرغم من النجاح الحالي للتطبيق، لكن هناك مجالاً للتحسين المستمر، وبخاصة في ما يتعلق بتوفير تجربة أكثر سلاسة وشفافية للمستخدمين، وتحسينات مثل توفير إشعارات تذكير وتبسيط المتطلبات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية التطبيق ورفع مستوى الخدمات الحكومية الرقمية⁽⁴⁵⁾.

وتلبية احتياجات المستخدمين في الدولة. وفي هذا الإطار، تتمركز الدراسة الحالية في تقييم تجربة دولة الإمارات في توظيف الخدمات الحكومية الرقمية وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي بين المستخدمين (المواطن والمقيم) والجهات الحكومية (من وجهة نظر المستخدم)، وتطمح إلى فهم آليات عمل بعض التطبيقات الخدمية الحكومية - بشكل أساس تطبيق أي سي بي في الدولة وعلاقتها بتعزيز الاتصال الحكومي الرقمي، ومعرفة مدى إسهام هذه التطبيقات في تسهيل وتبسيط الخدمات الحكومية الرقمية من مستخدميه، وأثره على تطوير جودة هذه الخدمات وتحسينها.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من حيث التوقيت والتحولالات الاتصالية التي تشهدها دولة الإمارات في السنوات الأخيرة⁽⁴¹⁾؛ استناداً إلى نموذج دي لون وماكلين⁽⁴²⁾ (نموذج نجاح نظم المعلومات)، الذي يؤكد على توجيه الدراسة إلى التفاعل بين جوانب الجودة هذه وتداعياتها على تعزيز رضا المستخدم، وتستخدم في النموذج البني (جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، والاستخدام، ورضا المستخدم، والتأثيرات الصافية) لتحديد مدى تسهيل الاتصال وتبسيطه من خلال النظام لتقديم الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات. في ما يتعلق بأهم الخدمات المستخدمة في التطبيق، بينت الدراسة أن تجديد الهوية هو أكثر الخدمات استخداماً بين المستخدمين؛ مما يشير إلى أن هذه العملية تحظى بأهمية كبيرة، كذلك إصدار إجراءات الهوية وتجديد جواز السفر تأتبان في مرتبة متقدمة من حيث الاستخدام، وهناك خدمات أخرى مثل الكفالة واستبدال جواز السفر تستخدم بدرجة أقل؛ مما قد يظهر تباين الاحتياجات بين المستخدمين، لذلك نلاحظ، أن المستخدمين يركزون على الخدمات الأساسية المتعلقة بالهوية والجوازات، وهذا يدل على

الهوامش

(13) Weerakkody et al., "Are U.K. Citizens Satisfied with e-Government Services? Identifying and Testing Antecedents of Satisfaction."

(14) "توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية." (15) "أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية."

(16) "تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاتصال الحكومي دراسة ميدانية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA " PIPE (Doctoral Dissertation, بنورة، جامعة غرداية)." (17) "شيماء السيد سالم. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية تحليل من المستوى الثاني."

(18) Livingstone, "The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes."

(19) Digital UAE, "Government Digital Transformation 2023".

(20) Sanders, Crespo, & Holtz-Bacha, "Communicating Governments".

(21) Alon-Barkat, "Can Government Public Communications Elicit Undue Trust? Exploring the Interaction between Symbols and Substantive Information in Communications".

(22) Darwish, "The Effectiveness of the Use of Social Media in Government Communication in the UAE"; Radwan and Mousa, "Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons."

(23) Darwish, "The Effectiveness of the Use of Social Media in Government Communication in the UAE."

(24) Digital UAE, "Government Digital Transformation 2023."

(25) Al-Ammary et al., "Assessment of E-Government Services from the Supply Side to the Demand Side: Towards Better e-Services in the Kingdom of Bahrain"; Al-Kaabi et al., "Developing a Theoretical Model for Bahraini Citizen's Intention to Adopt Web 2.0 in e-Government of Kingdom of Bahrain"; Kamali, "An Investigation of E-Government Adoption in Bahrain and Evaluate the Key Determining Factors for Strategic Advantage"; Darwish, "The Effectiveness of the Use of Social Media in Government Communication in the UAE"; Alharmoodi and Lakulu, "Transition from E-

(1) Aji, Tsuroyya, and Dewi, "Bridging Communication between Public and Government: A Case Study on Kim Surabaya."

(2) DePaula, Dincelli, and Harrison, "Toward a Typology of Government Social Media Communication: Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation."

(3) Guenduez et al., "Smart Government Success Factors."

(4) Al-Mahrezi, Bakar, and Sjarif, "Digital Government Competency for Omani Public Sector Managers: A Conceptual Framework."

(5) Alsaadi, Ahmad, and Hussain, "A Quality Function Deployment Strategy for Improving Mobile-Government Service Quality in the Gulf Cooperation Council Countries."

(6) Radwan and Mousa, "Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons", p 517.

(7) WAM, "UAE Government Organises Virtual Meetings on Implementing Government Services Strategy".

(8) Alkhafili and Alawadhi, "Application and Implementation of TQM within the Federal Authority for Identity (ICP)-UAE."

(9) DeLone and McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update."

(10) Russmann, Hametner, and Posch, "Tax-Funded Digital Government Communication in Austria: Members of the Government on Facebook"; Alon-Barkat, "Can Government Public Communications Elicit Undue Trust? Exploring the Interaction between Symbols and Substantive Information in Communications"; Androusoy et al., "Transforming the Communication between Citizens and Government through AI-Guided Chatbots"; Cho and Melisa, "Citizen Coproduction and Social Media Communication: Delivering a Municipal Government's Urban Services through Digital Participation."

(11) Berger, Hertzum, and Schreiber, "Does Local Government Staff Perceive Digital Communication with Citizens as Improved Service?"

(12) Stefanovic et al., "Assessing the Success of E-Government Systems: An Employee Perspective."

- (44) Chen, "Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filing Systems—An Empirical Study."
- (45) AlSalem, "Women and Online Political Participation in Kuwait".
- Government to m-Government: Challenges and Opportunities-Case Study of UAE."
- (26) Digital UAE, "Government Digital Transformation 2023."
- (27) Radwan and Mousa, "Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons."
- (28) DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- (29) DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement.
- (30) Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*.
- (31) Mason, "Measuring Information Output: A Communication Systems Approach."
- (32) Danila and Abdullah, "User's Satisfaction on E-Government Services: An Integrated Model."
- (33) Chen, "Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filing Systems-An Empirical Study"; Faizan, Siva, and Marir, "Development and Validation of a Framework for Assessing the Performance and Trust in E-Government Services".
- (34) Veeramootoo, Nunkoo, and Dwivedi, "What Determines Success of an E-Government Service? Validation of an Integrative Model of e-Filing Continuance Usage."
- (35) Alzahrani et al., "Modelling Digital Library Success Using the DeLone and McLean Information System Success Model."
- (36) Alzahrani et al.
- (37) Hansen, *Mass Communication Research Methods*. .
- (38) حسين، سمير. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي. بحوث الإعلام (الطبعة الثالث). عالم الكتاب
- (39) "Information Systems Success Measurement."
- (40) Radwan and Mousa, "Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons."
- (41) Alkhafili and Alawadhi, "Application and Implementation of TQM within the Federal Authority for Identity (ICP)-UAE".
- (42) "Information Systems Success Measurement".
- (43) Alzahrani et al., "Modelling Digital Library Success Using the DeLone and McLean Information System Success Model."

"استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية"

Exploring The Key Factors Influencing Saudi
Consumer Preferences For Global And Local
Brand Choices

د. هيثم محمد يوسف يونس

أستاذ مشارك في قسمي الإعلام-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود بالرياض
وكلية الآداب-جامعة الزقازيق بمصر

Dr. Haytham Mohammed Youssef Younis

Associate Professor, Mass Communication Department, College of Humanities and Social
Sciences, King Saud University, Riyadh, KSA and college of Arts, Zagazig university.





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

Aim: The study sought to analyse the factors that affect the Saudi consumer preference for a brand with regards to advertising effectiveness, brand perceived quality, price sensitivity, and cultural identity, where the mediating variable is the brand image. **Methodology:** This research utilizes a quantitative approach to establish the factors that affect Saudi consumer preferences for global and local brands

This approach makes it easier to diagnose patterns in the relations between the independent variables (cultural identity, brand perceived quality, advertising effectiveness, price sensitivity) the mediator variable (brand image), and the dependent variable (brand preference).

Structural equation modelling approach was utilized for analysing the sample of 315 data set participants to examine the relationships between the brand preference and independent variables.

Findings: Price sensitivity is the key influential factor in the choice of brand preference, and advertising effectiveness and brand perceived quality had little effects. For cultural identity, it did not significantly impact brand choice.

Practical Implications: The findings indicates that brand should work on budgets, brand positioning, and value marketing that can potentially increase the perception of the consumer in Saudi Arabia.

Originality/Value: This study advances consumer behaviour research as it shows how brand image and price sensitivity influenced consumer brand preference in Saudi Arabia.

Keywords: Saudi Consumer Preferences, Global and Local Brand Choices, advertising effectiveness, brand perceived quality, price sensitivity, cultural identity.

المخلص:

الهدف: سعت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر في تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية وذلك فيما يتعلق بفعالية الإعلان، الجودة المدركة للعلامة التجارية، حساسية السعر، والهوية الثقافية، حيث يكون المتغير الوسيط هو صورة العلامة التجارية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحديد العوامل التي تؤثر في تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية، ويساعد هذا المنهج على تشخيص أنماط العلاقات بين المتغيرات المستقلة: الهوية الثقافية، وجودة العلامة التجارية، وفعالية الإعلان، وحساسية السعر، والمتغير الوسيط: صورة العلامة التجارية، والمتغير التابع: تفضيل العلامة التجارية. واستخدمت الدراسة منهج نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل عينة مكونة من 315 مشاركًا.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن حساسية السعر هو العامل المؤثر الرئيس في اختيار العلامة التجارية، ولا يوجد لفعالية الإعلان والجودة المدركة للعلامة التجارية سوى تأثيرات قليلة بالنسبة للهوية الثقافية، ولم يؤثر ذلك تأثيرًا كبيرًا على اختيار العلامة التجارية، وتُشير النتائج -أيضًا- إلى أن العلامة التجارية يجب أن تعمل على الميزات، وتحديد وضع العلامة التجارية وتسويق القيمة التي يمكن أن تزيد من تصور المستهلك السعودي.

الأصالة والقيمة: تعمل هذه الدراسة على تطوير أبحاث سلوك المستهلك؛ لأنها توضح كيف تؤثر صورة العلامة التجارية وحساسية السعر على تفضيل المستهلك السعودي لاختيار العلامة التجارية العالمية أو المحلية.

الكلمات المفتاحية: تفضيلات المستهلك السعودي، اختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية، فعالية الإعلان، الجودة المدركة للعلامة التجارية، حساسية السعر، الهوية الثقافية.

1.0 Introduction

Saudi Arabia has become an active consumer market with a unique mix of both cultural and contemporary global trends. This giant step in ending the over-reliance on oil through economic diversification for the Kingdom's Vision 2030 has fostered growth in both home-grown and imported brand consumption. In light of these changes, knowledge of the determinants affecting Saudi consumer evaluations of global and local brands is relevant for marketers who want to conquer the region. Cultural variables, economic variables, and psychological variables jointly come together in a consumer to determine his or her preferences. Culture is heavily influential in Saudi Arabia specifically, Persona choice and decision-making by consumers based on traditions and norms of the society. At the same time, global brands rely on quality and prestige indicators as well as on the efficacy of advertisement and price sensitivity.

Brand image can be regarded as a moderator variable as it helps to explain the relationships between the selected independent variables on the one hand and the dependent variable, namely brand preference on the other hand. The brand image that is perceived as positive is applicable here in that it will work to develop brand loyalty irrespective of whether the brand is an imported one or locally manufactured. The combination of these variables provides an understanding of consumer actions and assists companies in adjusting their approaches to satisfying the existing market needs. This paper aims to present some of the focal aspects of Saudi downloading consumer preferences, including cultural identification, brand perceived quality, advertising appeal, and elasticity of price. Therefore, the study aims to identify the impact of these variables and test whether brand image plays an intermediary role between them through a set of recommendations that could be helpful for marketers and policymakers. Thus, this research not only adds to the knowledge base of

consumer behavior but also serves as a working guideline to let the business operate in the Saudi market.

1.1 Research Objective

- To analyse the impact of cultural identity on Saudi consumer preferences for brands.
- To assess the influence of perceived quality on consumer attitude towards domestic and foreign brands.
- To examine the extent to which the effectiveness of advertisements influences consumers' behavior.
- To explore issues such as the sensitivity of prices on preferred brands.
- To test how brand image moderates the relationship between independent variables and brand preference.

1.2 Research Questions

- Is cultural identity a Saudi consumer attribute that determines the consumer's preference for KSA or imported products?
- To what extent does perceived quality influence Saudi consumers' brand choice decisions?
- Does the effectiveness of the advertising affect the brand decision made by Saudi consumers?
- To what extent does price influence Saudi Arabian consumers when choosing between local and international brands?
- To what extent does brand image mediate the relationship between cultural identity, perceived quality advertising effectiveness, price sensitivity, and brand preference?

2.0 Literature Review

2.1. Cultural Identity and Consumer Preferences

Cultural personality influences the tastes of consumers by producing cultural values to behavior tendencies and buying habits. It identifies the position that people have in their culture and hence how they are likely to engage with brands. Hasan and Sohail (2020) noted that culture has it that customers are always attracted to products with a cultural appeal, origin, and relevance to their ways of life. ⁽¹⁾ In Saudi Arabia, culture is an influential factor in consumer behavior since the country is tremendously Islamic and Asian in terms of tradition. Specifically, the brands associated with these values, which focus on simplicity and the importance of family and the halal label, are likely to create higher loyalty of Saudi consumers to the companies that they represent. ⁽²⁾

Many global brands entering the Saudi market appreciate the need to do so to affirm these culturally endorsed perceptions. Often the companies whose advertisements self-identify as using Arabic language, local symbols, or Islamic principles receive positive responses. For example, incorporating appropriate visuals and messages to act as cultural appeal or portraying Saudi Arabian traditions, may lead to a stronger consumer emotional engagement. Hasan and Sohail (2020) also stress the degree to which social media provides a venue for breaking down cultural barriers. By using the digital media platform, international organizations, and companies can also design their messages to meet Saudi reception and sensitivity. Not only does it increase the focus on brand relevance but it also involves the local touch point which in turn is synonymous with to trust point ⁽³⁾

On the other hand, the local brand gains a competitive advantage through understanding such cultural factors. Hamli and Sobaih (2023)

confirm that during crises, including the COVID-19 crisis, local brands were ready to meet the Saudi consumers' needs by alignment with the Saudi culture. ⁽⁴⁾ The fact that these brands can get a handle on social expectations and meet local requirements speaks about the role of cultural matches in getting consumer acceptance' ⁽⁵⁾

In addition, cultural identity plays an important role in purchasing considering feelings and perceptions of cultural norms and values. In Saudi Arabia, self and external imagery are strongly related because consumer behavior depends a lot on the endorsement of the community. ⁽⁶⁾ This makes the creation of positions from the locally autogenerated culture culturally acceptable for both local and global brand images.

2.2 Brand Perceived Quality and Preference Formation:

Perceived quality is one of the important factors that dictate the customers' buying preferences; especially in developing nations such as Saudi Arabia. It incorporates the consumer's evaluation of the favorability or unfavorability of the product in relation or comparison to other products. According to (Bouaguel and Alsulimani 2022), perceived quality has a positive and significant impact on brand preference whereas global branded is considered a premium product offering due to quality, innovation, reliability, and crafting quality. The Irish industry is also witnessing this trend, especially the electronics industry, car industry, and fashion industries where key brands are from around the globe competing for the Saudi market, selling products that are in tune with the market demand. ⁽⁷⁾

Saudi consumers' perceived quality includes not only the product features and characteristics that are physical, functional, and psychological, but also symbolic and emotional quality. For instance, global products that are always of high quality and associated with a good reputation are usually associated with

status and elegance. Bouaguel and Alsulimani (2022) advise that such brands are popular globally in a move that helps enhance consumers' confidence hence their choice for such brands. ⁽⁸⁾

Local brands, therefore, establish their competition grounds on cultural affinity and customer recognition. These brands can improve perceived quality if they are to communicate such qualities as time-honored workmanship, environmental conservation, or the use of local content. For instance, Saudis often have a preference for domestic food brands that have natural ingredients and follow conventional recipes. ⁽⁹⁾ Thus, these aspects can help local brands to communicate their associations with the local culture and, therefore, act as superior to international competitors.

However, the local brands continue to struggle in their effort to reduce the perceived quality gap with the international brands. More than ever before, local companies need to direct resources toward product development, innovation, and branding as a way of creating effective competition. Singh et al. (2023) note that coordinated quality communication is central to the formation of consumer judgments. Subsequently, by maintaining the proof of enhancing the quality of local products and regional brands, companies can gain consumer trust in Saudi Arabia. As shown above, this dynamic underline perceived quality as one of the most important components of brand preference. ⁽¹⁰⁾

2.3 Advertising Effectiveness in Shaping Consumer Decisions

Marketing communication particularly advertisements is a critical tool in managing consumer behaviour and consumers' brand attitude. Marketing communication in context Saudi Arabia possesses highly charged cultural importance of advertising; thus, the impact of the advertisement typically reflects the cultural event of the community. Al Hamli and Sobaih, (2023) opine that cultural advertising cam-

paigns are more likely to attract the attention of the consumers and propel customer loyalty. Locally relevant ads that are in touch with Saudi society, culture, and people's values normally do better than global commercials. ⁽¹¹⁾

The awareness of the need for localized advertising has slowly dawned on the internationally branded firms in operation in Saudi Arabia. By using the Arabic language and enshrinement of Islamic principles as well as heralding the themes of the family and community, brands aim to appeal to Saudi clients. For instance, Ramadan ads that set the themes of unity, sharing, and devotion will succeed in touching the audience's emotions. Bouaguel and Alsulimani found that advertisers are increasingly using the Internet particularly Instagram and Snapchat to create culturally appropriate advertising messages. These platforms can allow the brands to target specific people in the society for instance the Saudi Youths since they are social media users. ⁽¹²⁾

This feature of advertising also determines the branding image that consumers have concerning the brand and their subsequent purchase behavior. Singh et al. (2023) discuss the use of appeals in the advertisement saying that pride, nostalgia, or joy appeals work significantly in the Saudi context. The above campaigns leave a positive and lasting impression on the consumers and this option helps foster a competitive edge in brand preference ⁽¹³⁾

Besides, perceived quality and trust correlate with the basic concept of advertising effectiveness. Thus, it was established that the major brand value propounded through actual communication can ensure credibility and brand reputation concerning rivals. ⁽¹⁴⁾ This dynamic is quite appropriate for the international brands that decide to enter the Saudi market as well as for the domestic brands focused on the increase of their competitive advantage.

2.4 Price Sensitivity and Its Impact on Brand Choices

Pricing sensitivity is also another factor that is widely used in the kingdom, as Saudi consumers especially the price-conscious ones, are always reluctant to buy brands that they consider expensive and instead turn to cheaper brands. Nevertheless, the factor of price sensitivity is not a straightforward one and quite often depends on customers' characteristics and the type of product. Thus, the Saudi Arabian consumer Tobin's Q hypothesis may apply in the following manner; urban consumers may for instance be willing to pay a premium for world brands. These brands are closely attributed to high quality, dependability, and symbolic value.⁽¹⁵⁾ Personal Luxury products as well as electronics and automobiles are examples, where globally known brands are preferred because they are symbols of status to the consumers. In such goods, the benefits that are associated with quality and the image of a particular brand overshadow the cost, thus, price sensitivity is not very applicable when dealing with such products.⁽¹⁶⁾

However, local products aim at more of the price-sensitive market segment and can capture this segment by providing substandard but affordable brands without essentially having to meet the higher quality standards. Consumer behavior is known to switch to value-conscious patterns during economic hard times or when facing financial challenges such as the one posed by the COVID-19 pandemic. Al Hamli and Sobaih pointed out that Saudi consumers become more sensitive to price changes during the pandemic, which is good news for Saudi brands that are more adaptive to the new economic scenario.⁽¹⁷⁾

Globally, brands use perceived quality and recognition to defend high prices to hinder the entry of competition into the market. According to Bouaguel and Alsulimani (2022), Decision makers are willing to pay the premium price if there is a difference in the product at-

tributes, enhanced functionality, or thinking of being classy. This is perhaps most observed in categories passing on of quality information is not necessary as in the cases of luxury goods and commodities where price plays the signal for class and brand.⁽¹⁸⁾

2.5 Brand Image as a Mediating Factor

Brand image can be defined based on the intermediary role it plays when it comes to consumer behavior and decision-making influences such as cultural identity, perceived quality, advertising, and price sensitivity associated with the overall preference for a brand. A brand image consists of attributes such as trust, value, culture, and feeling. Currently in Saudi Arabia, the role played by brand image is that of a connector between culture and choice. Hailat et al., (2022) agree that positioning local brands as symbols of Saudi culture that embrace cultural values as a marker of a great society, is capable of building an emotional share between local brands and Saudi consumers.⁽¹⁹⁾ For instance, a local food brand, that uses Islamic or family values to appeal to the public, is likely to develop an image that will make it a more suitable brand to purchase over international brands.⁽²⁰⁾

In the same way, there are local considerations that global brands need to consider for them to create a brand image that suits local cultures. That is why when introducing international brands, the use of Islamic symbols, Arabic language, and references to family and community help to make the campaign closer to people. This localized approach proves particularly valuable for international companies seeking to enter the Saudi market – the more so because, when operating under the domestic name cherished by the locals, all foreign brands respect the traditions and values of Saudi society.

Another strand of the impact of adverts' effectiveness on brand image formation. In this matter, Singh et al. (2023) agree that every effective advertising appeal can improve

brand image once the appeal evokes positive emotions and relates to the viewer's culture. Ad appeals that create an emotional appeal to pride, memories, or even desire consistently influence the buying behavior of the consumer, therefore creating an impression on the brand. (21)

It is impossible to overemphasize the effect that the brand image has on the consumer. Therefore, brands that seek to create the right image for Saudi consumers stand a better chance when they consider the cultural aspects as the key to enhancing the cultural image and emotional appeal necessary to foster long-term consumer-brand relationships.

3.Hypothesis and Research Model

Based on the literature, this study assumes that cultural identity, perceived brand quality, advertising communication, and price sensitivity have a strong impact on Saudi consumer's preferences for domestic and imported brands. Moreover, it hypothesizes that brand image moderates these independent variables and brand preference. The multi-item hypotheses formulated are as follows: **Hypothesis 1;** Cultural Identity has a significant positive impact on Brand Perceived Quality on the Brand Preference Model Hence Cultural Identity is hypothesized to have a direct positive impact on the brand preference Model. (22) **Hypothesis 2;** Advertising Effectiveness and Price Sensitivity have an indirect positive influence on Brand Choices in the Brand Preference Model. Brand image will be postulated to play an intermediary role by moderating the strength of the relationship between the independent variables and brand preference. The use of this model is to strive toward offering directions to marketers seeking to market their products to the Saudi consumers.

H1: Concerning the aspect of cultural identity, it was also notable that this favored Saudi consumers' the local brands.

H2: Consequently, Saudi consumers negatively perceive preference for global brands due to the cultural identity.

H3: Perceived quality increases the Saudi consumers' preference for the global brands.

H4: A significant relationship exists between perceived quality and the Saudi consumer's perceived local brand.

H5: It has also been established that the higher advertising effectiveness a consumer from Saudi Arabia has, the more likely they are to prefer global brands.

H6: The level of advertisement impact has a direct and positive impact on Saudi consumers' perceptions of domestic brands.

H7: Self-image sensitivity, on the other hand, has a negative impact on Saudi consumer preference for global brands.

H8: Brand image fully moderates the relationships between cultural identity, perceived quality, advertising effectiveness, price sensitivity, and brand preference.

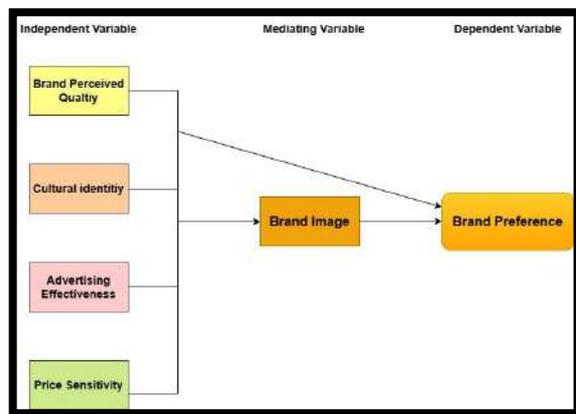


Figure1: Conceptual Framework (Source: Self-created)

These variables are cultural identity and brand perceived quality that affect brand preference as a measure of the consumers' choice between the local and the global brands. While practicing, it was found that brand preference is an end product therefore brand image partially mediates the relationship between advertising effectiveness and brand preference and price sensitivity and brand preference. The variable brand image forms the bridge be-

tween the independent variables and brand preference as it determines how consumers view and make their evaluation of brands. Brand preference is the dependent variable, which portrays the consumer tendency in the favour of a specific brand, which could be domestic as well as global. This framework reveals the multiplex relations between cultural, psychological, and economic factors in the Saudi consumer market.

4.0 Methodology

4.1 Research Design

This research utilizes a quantitative approach to establish the factors that affect Saudi consumer preferences for global and local brands. According to Taherdoost (2022), quantitative research is one of the popular methods of analyzing and collecting numerical data to make predictions, test theories and understand patterns. Additionally, it applies experiments, surveys, and statistics to conclude. A cross-sectional survey approach is employed in this study so that data can be gathered at one point in time to study the opinions, characteristics, and behaviors (Prince et al., 2020). A cross-sectional survey approach is employed so that data can be gathered at one point for Saudi consumers only.⁽²³⁾ This approach makes it easier to diagnose patterns in the relations between the independent variables (cultural identity, brand perceived quality, advertising effectiveness, price sensitivity) the mediator variable (brand image), and the dependent variable (brand preference).

The study is deductive and draws from depth knowledge of consumer behaviour and marketing theories. Importantly, the deductive approach indicates examining a theory and in this approach, the researcher establishes hypotheses or theory and plans a study stratagem to investigate the formulated theory (Casula et al., 2021). The developed hypotheses are to explain the moderating effect of each independent variable on brand preference and to test the moderated mediation model of brand image.⁽²⁴⁾ To that end, statistical procedures are used to evaluate these

hypotheses so that the results are both robust and practical.

Since the constructs are self-reported, a structured questionnaire is developed for all constructs utilizing validated scales to make the study more reliable and valid. The survey is divided into three sections: dependent variables, independent variables, and our demographics. Demographic questions are basic questions that allow obtaining system characteristics and include questions concerning age, gender, income, education, and geographical location.

The target population is Saudi consumers who have bought local and international brands operating in sectors like fashion, electronics, food, and personal care. Three hundred respondents are planned in the survey, which should be enough to generalize. Let me briefly explain convenience sampling: Convenience sampling is used alongside online distribution methods so that all parts of Saudi Arabia are easily reached. Subsequently, this study has followed convenience sampling to select participants. Significantly, convenient sampling involves selecting people easy to access. Furthermore, it uses available, nearby, or willing participants. Additionally, it costs less, saves time, and is simple to apply in research (Golzar et al., 2022). The quantitative design makes the results objective and allows looking at patterns that are beneficial in understanding consumers' behavior⁽²⁵⁾. The fact that the study targets to use a well-defined sample in conjunction with a highly reliable statistical tool should therefore be seen as an effort to capture the entire picture of brand preference in Saudi Arabia.

4.2 Data Collection

The data for this research is obtained by an online survey using an online structured questionnaire that targets participants through social media, emails, and messaging apps. A survey questionnaire is considered a vital and reliable instrument in research to assist the researcher in collecting important data about the study topic (Taherdoost, 2022). This method is convenient to the respondents

hence providing an enormous access point thus making it easier for people from different parts of Saudi Arabia to respond. ⁽²⁶⁾

The questionnaire adopted consists of three broad parts. The first section involves collecting background details concerning age, sex, income, and education for an understanding of the study results. The second section involves the assessment of the independent variables: cultural identity, brand perceived quality, advertising effectiveness, price sensitivity, and the mediating variable; brand image. ⁽²⁷⁾ The last part of the paper examines the dependent variable which is brand preference. All the items apply a 5-point Likert scale with options from 1 that are strongly disagree up to 5 that are strongly agree which makes it easier to analyze. analyze (Kusmaryono et al., 2022). In addition, another 30 respondents were chosen to do the pilot test which helped to enhance the questionnaire and minimize possible misunderstandings and mistakes (Wadood et al., 2021). From the feedback of the pilot study, ambiguous and unclear items are exposed, which results in word changes and reordering of some items in the questionnaire. ⁽²⁸⁾ These refinements enhance the usability of the questionnaire and its conformance to the envisaged measurement constructs. The data collection exercise takes four weeks and recipients are invited to participate through volition. Initiative is taken to stress anonymity, and to assure respondents their answers and comments will be kept confidential. The respondents are chosen depending on their exposure to either domestic or international brands to match the data collected to the objectives of the study. Following data collection, the responses are preserved and arranged for analysis since they are sensitive. This approach minimizes the reach and guarantees the collection of a large sample to characterize Saudi consumers' preferences.

4.3 Data Analysis

In this research, data analysis is done using SPSS to test hypotheses as well as for a research model. Most non-educational and educational institutes use SPSS because of its user-friendly features. SPSS can investigate deeply about analysts' data as well as make it a more effective instrument compared to other available spreads (Rahman & Muktadir, 2021). The analysis process is divided into three key stages: Based on these elements, this study conducted we have descriptive analysis, estimates of reliability and credibility analysis, and the conclusions of inferential statistics. ⁽²⁹⁾

At the start of the data analysis process, the data regarding the age, gender, income, and educational level of the respondents is tabulated in terms of frequencies and percentages. Descriptive statistics in the form of mean and values of standard deviations are conducted on all the variables to assess data distribution and variability. ⁽³⁰⁾ This step plays an important aspect in letting the analyst have a better understanding of the dataset.

The second activity involves reliability and validity assessment. Cronbach's alpha is used to evaluate the internal consistency of the measurement scales where the nominated standard reliability score of 0.7 is considered acceptable. Furthermore, exploratory factor analysis (EFA) is used to test for construct validity so that survey items would measure what they are supposed to measure. These steps are considered essential to building the reliability of the measuring instrument. ⁽³¹⁾

In the inferential analysis stage, multiple regression analysis is conducted to test the hypotheses formulated in the hypothesis development stage regarding the relationship between cultural identity, brand perceived quality, advertising effectiveness, price sensitivity, and brand preference. To test the mediating role of brand image, the PROCESS macro for SPSS is used. Bootstrapping is used for mediation analysis having 5,000 samples; testing the mediating indirect effect, and exploring the mechanism for mediation.

The results from these analyses explicate the significance of each factor that affects Saudi consumer preferences. They also support the mediation hypothesis of brand image, providing practical implications for marketers and firms. ⁽³²⁾

This strict procedure guarantees that the study incorporates all the variables affecting consumer behavior and the way that the market can be reached in Saudi.

5.0 Analysis

This study examines key factors that influence the consumer preferences for local and global brands among Saudi Arabians. The study uses different variables such as advertising effectiveness, brand perceived quality, price sensitivity, and cultural identity. The mediating variable is brand image. Structural equation modeling (SEM) is employed in this study for examining the relationships of these variables. The sample size of the study includes 315 participants. According to the study's findings, price sensitivity is the most dominant factor to determine a brand's preference, with brand

image acting as an important mediator variable. The study is significant for the potential businesses and marketers who want to develop an effective consumer-based branding strategy in Saudi Arabia.

Outer Measurement Model:

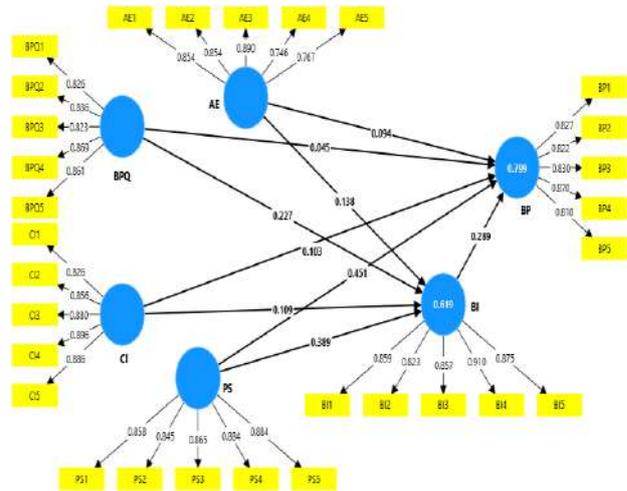


Figure 1: Outer Measurement Model

Table 1: Outer Loadings

Outer Loadings	Advertising Effectiveness (AE)	Brand Image (BI)	Brand Preference (BP)	Brand Perceived Quality (BPQ)	Cultural Identity (CI)	Price Sensitivity (PS)	Collinearity Statistics (VIF)
AE1	0.854						2.454
AE2	0.854						2.619
AE3	0.890						2.970
AE4	0.746						1.691
AE5	0.767						1.707
BI1		0.859					3.179
BI2		0.823					2.277
BI3		0.857					2.865
BI4		0.910					3.770
BI5		0.875					3.248
BP1			0.827				2.337
BP2			0.822				2.185
BP3			0.830				2.380
BP4			0.870				2.763
BP5			0.810				2.056
BPQ1				0.826			2.371
BPQ2				0.836			2.326
BPQ3				0.823			2.204
BPQ4				0.869			2.890
BPQ5				0.861			2.713
CI1					0.826		2.388
CI2					0.856		2.695
CI3					0.880		2.917
CI4					0.896		3.343
CI5					0.886		3.129
PS1						0.858	2.544
PS2						0.845	2.455
PS3						0.865	2.737
PS4						0.884	3.083
PS5						0.884	2.966

From table 1, it was found that the outer loadings demonstrate the relationship between latent constructs and observed indicators. The value of outer loading should be higher than 0.70 i.e., the threshold value in structural equation modeling (SEM). For such value, it indi-

cates that observed variables are strong indicators of their respective constructs. Table 1 demonstrates that reliability of the measurement model is achieved since each of the loadings have values higher than 0.70.

One of the loadings Advertising effectiveness (AE) has five indicators such as AE1, AE2, AE3, AE4, and AE5. Out of these five, AE3 contains higher loading value of 0.890, both AE1 and AE2 contains loading value of 0.854, AE5 and AE4 contains 0.767 and 0.746 respectively. The highest value of AE3 indicates that it is the strongest among other indicators of advertising effectiveness. Another loading brand image (BI) also contains five indicators such as BI1, BI2, BI3, BI4, and BI5. Among them, BI4 contains higher loading value i.e., 0.910 (most influential measure), whereas other indicators BI1, BI2, BI3, and BI5 contains 0.859, 0.823, 0.857, and 0.875 respectively. Since all these values exceeded the threshold value, BI can also be considered as significant construct of the measurement model.

The third loading as discussed in the table is Brand preference (BP). This contains indicators such as BP1, BP2, BP3, BP4, and BP5 and the measured loading value was 0.827, 0.822, 0.830, 0.870, and 0.810. The higher value of BP4 indicated that it being the most significant observed item towards identifying the brand preferences of consumers. The values of other indicators also demonstrated that there is a reliable and consistent measurement structure in determining the brand preferences of consumers. Similarly, brand-perceived quality (BPQ) loading has five indicators BPQ1, BPQ2, BPQ3, BPQ4, and BPQ5 and contains values of 0.826, 0.836, 0.823, 0.869, and 0.861. These values demonstrates that this loading construct can be beneficial towards examining consumers' brand quality perceptions.

The fifth loading construct discussed in table 1 is cultural identity (CI). Like other constructs, it also has five indicators (CI1, CI2, CI3, CI4, and CI5). The values of these indicators are 0.826, 0.856, 0.880, 0.896, and 0.886. The highest value of CI4 indicates that this indicator holds significant role towards demonstrating cultural identity. Both national identity and cultural affiliation can significantly impact consumer preferences. The last loading construct price sensitivity (PS) also can effectively be measured, whereas both PS4 and PS5 contains maximum loading value of 0.884. This indicates that consumers are very much sensitive to the variations in price.

Table 1 also discussed the collinearity statistics (VIF) values. The values are ranging between 1.691 and 3.770. The VIF values must be lesser than 5; which is obtained for the current study.

This means that all the model constructs are well-measured and distinct; and multicollinearity is not an issue.

In summary, from table 1, it can be understood that the study achieved robust measurement model where each of the associated constructs demonstrated high validity and reliability values in examining the consumer preferences of Saudi for local and global brands.

Table 2: Construct Reliability and Average Variance Extracted (AVE)

Constructs	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Advertising Effectiveness (AE)	0.880	0.913	0.679
Brand Image (BI)	0.916	0.937	0.749
Brand Preference (BP)	0.889	0.918	0.693
Brand Perceived Quality (BPQ)	0.898	0.925	0.711
Cultural Identity (CI)	0.919	0.939	0.756
Price Sensitivity (PS)	0.918	0.938	0.752

Cronbach's alpha, composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) findings, as shown in Table 2, confirms the validity and reliability of the study's constructs. Cultural Identity and Price Sensitivity are the highest (Cronbach's alpha values are greater than 0.70, which ensures strong internal consistency). The CR values exceed 0.90 as reliable and the AVE values are greater than 0.50 as it meets the convergent validity. The study's structural relationships in relation to Saudi consumer preferences with respect to global and local brand options are supported by the robustness of the measurement model and findings that the constructs effectively measure their respective indicators.

Table 3: Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

	AE	BI	BP	BPQ	CI	PS
AE	0.824					
BI	0.663	0.865				
BP	0.736	0.795	0.832			
BPQ	0.645	0.690	0.718	0.843		
CI	0.748	0.724	0.795	0.829	0.869	
PS	0.765	0.751	0.858	0.729	0.832	0.867

As shown in Table 3, it is evident that discriminant validity is achieved among constructs using the Fornell-Larcker criterion, where each construct was distinct. Uniqueness is verified by the fact that the square root of AVE values of each construct is higher than their correlations with other constructs. For instance, Advertising Effectiveness (0.824) is stronger than its relation with Brand Image, Brand Preference and other factors. Despite some high correlations among constructs such as Brand Preference versus Price Sensitivity (0.858),

discriminant validity is maintained. The measurement model is robust with these results; hence, these results eliminate multicollinearity concerns and support the study's structural relationships on price sensitivity, advertising effectiveness, brand perceived quality, and cultural identity in Saudi Arabia.

Inner Structural Model:

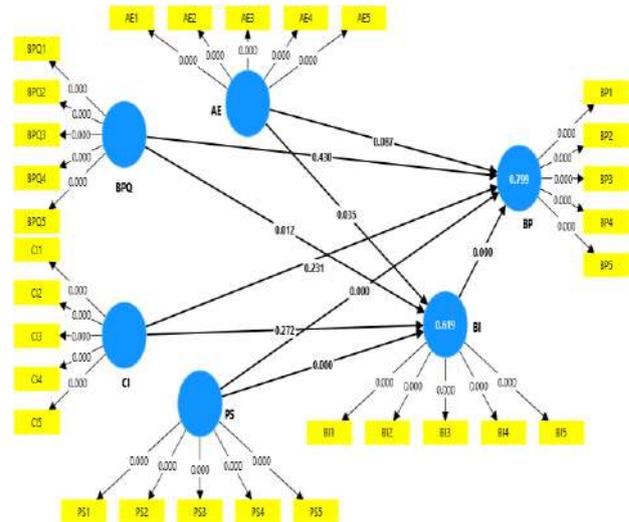


Figure 2: Inner Structural Model

Table 4: Hypotheses Testing

Hypotheses	Std. Beta	Std. Error	t-statistic	P values	95% CI LL	95% CI UL	Inference
AE -> BI	0.138	0.065	2.105*	0.035	0.027	0.241	Supported
AE -> BP	0.134	0.059	2.252*	0.024	0.038	0.232	Supported
BI -> BP	0.289	0.057	5.039**	0.000	0.191	0.379	Supported
BPQ -> BI	0.227	0.091	2.500*	0.012	0.077	0.377	Supported
BPQ -> BP	0.110	0.056	1.961*	0.050	0.017	0.202	Supported
CI -> BI	0.109	0.099	1.098	0.272	-0.052	0.275	Not Supported
CI -> BP	0.134	0.091	1.470	0.142	-0.010	0.289	Not Supported
PS -> BI	0.389	0.086	4.503**	0.000	0.251	0.535	Supported
PS -> BP	0.563	0.077	7.308**	0.000	0.426	0.680	Supported
AE -> BI -> BP	0.040	0.020	1.981*	0.048	0.007	0.073	Supported
BPQ -> BI -> BP	0.066	0.027	2.387*	0.017	0.022	0.112	Supported
CI -> BI -> BP	0.031	0.030	1.030	0.303	-0.013	0.086	Not Supported
PS -> BI -> BP	0.112	0.035	3.239**	0.001	0.060	0.173	Supported

*Significant at 0.05 level; **Significant at 0.01 level

Table 5: R-square and Adjusted R-square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (BI)	0.619	0.614
Brand Preference (BP)	0.799	0.796

The hypothesis testing results as shown in Table 4 confirm that advertising effectiveness, price sensitivity and brand perceived quality have significant effects on brand preference and brand image in Saudi Arabia. The impact on price sensitivity is very significant, but the brand preference is not sensitive to cultural identity. Brand image mediate the relationships between price sensitivity, perceived quality, advertising effectiveness and brand preference, but not cultural identity. These findings also show that quality, advertising and pricing are the most important parameters that determine consumer preferences. There are no significant roles played by cultural identity in consumer decision making; hence marketers should only focus on these factors to improve brand preference and perception.

As shown in Table 5, the explanatory power of the model was indicated through the value of R-square and adjusted R-square. BI is explained by independent variables with R squared 0.619 (61.9 percent of variance is explained). Furthermore, the model explains a little less of the variance of BP, where it accounted for 79.9% of its variance.

Table 6: Effect Size (f-square)

Hypotheses	f-square
AE -> BI	0.019
AE -> BP	0.016
BI -> BP	0.158
BPQ -> BI	0.042
BPQ -> BP	0.003
CI -> BI	0.006
CI -> BP	0.010
PS -> BI	0.103
PS -> BP	0.236

The effect sizes (f^2) of the relationship between dependent and independent variables is shown in Table 6. PS has a strong effect on BP, with f^2 value of 0.236), and a moderate effect on BI with f^2 value of 0.103. Brand preference also influences brand image ($f^2 = 0.158$). On the other hand, the effects of BPQ and AE are small, while CI is negligible. In general, PS impacts the most; BI acts as mediator; whereas, the other variables have little impact in how consumers make their choice for brand preference.

6.0 Discussion

6.1 The Impact of Advertising Effectiveness on Brand Preference

Consumer brand preference can be examined through the advertising effectiveness. The study's results claimed that advertising effectiveness is slightly positive but not very large in increasing brand preference. These findings are quite similar to findings of the study conducted by Hasan and Sohail (2021), where it can be stated that both promotional and digital marketing strategies may affect the buying decisions of consumers. The findings also indicate that advertising increases brand awareness; however, it is not the most predictive factor of the brand preference. This is in line with the claim that advertising campaigns need factors like perceived quality and brand image for support, as proposed by Alsmadi et al. (2024). Additionally, social media marketing research shows that consumers often connect with brands who are offering more than the usual advertising⁽³³⁾. With the competitive nature of Saudi market, brands must have interactional and personalized advertising strategies towards increasing preferences of consumer.

6.2 The Role of Brand Perceived Quality in Shaping Brand Preference

The effect of brand perceived quality on consumer brand preference is significant, but small. This is in line with previous studies that perceived quality has an effect on purchase decisions and trust of consumers.⁽³⁴⁾ The findings of current study demonstrate that although Saudi consumers may use factors like brand image and price sensitivity to choose a brand. This follows Abdulati's (2020) finding

that while quality is important, and other factors such as branding and affordability efforts are also important; whereas, the latter variables are more influential in consumers preferences.⁽³⁵⁾ Moreover, certain studies like Bouaguel and Alsulimani (2022) indicated that when there are various brands which provide the same level of quality in the market, consumers decide upon brand as long as the brand is not perceived to have any inferior quality. Overall, these findings lead to the conclusion that the expansion of brand preference should not only be dependent on quality, but also on securing strong branding and its value-oriented marketing strategy.⁽³⁶⁾

6.3 The Influence of Price Sensitivity on Brand Preference

The most influential factor was found to be price sensitivity in determining the preferences of brand. This finding aligns with past study (Ahlam Kutbi et al., 2024) conducted on examining the purchasing behaviors of consumers in developing economies. It can be argued that most price sensitive markets such as Saudi Arabia give preference to low-cost products and services over other attributes, especially when product differentiation is low.⁽³⁷⁾ For instance, Abdulrhman (2024) examined the monopolistic behaviors of the dairy industry and found that price is one crucial factor that determines the behaviors of the firms in as much as the consumers do not have huge perceived difference in value between competing brands.⁽³⁸⁾ Furthermore, the impact of price sensitivity is also backed by other findings regarding the impact of the Buy Now, Pay Later (BNPL) fintech service that allows individual to have their own purchasing decisions on the basis of affordability, despite brand loyalty.⁽³⁹⁾ These findings imply that competitive pricing strategy, as well as flexible payment plans and promotional offers may improve the preference of brands that targets price sensitive consumers.

6.4 The Effect of Cultural Identity on Brand Preference

According to the study's findings, cultural identity does not strongly impact on brand preference of Saudi consumers. This contradicts the findings of past study conducted by Elgammal et al. (2024).⁽⁴⁰⁾ where they argued that cultural values are primarily the significant contenders in selecting consumer brands.

However, cultural affiliation is related to the disparate groups' tendency to purchase, but the globalization of markets and the exposure to international brands have led to less direct impact on brand preference by cultural identity.⁽⁴¹⁾ Furthermore, these digital consumer behavior studies reveal that adults tend to pay more attention to affordability and brand image compared to the traditional culture associations.⁽⁴²⁾ The relevance of cultural identity in affecting general consumer attitudes to products is still evident in these findings; however, it may not play a dominant role in shaping brand preference in Saudi Arabia. Brands, therefore, should pay more attention to targeted messaging and market segmentation, and not on cultural affiliation.

6.5 The Mediating Role of Brand Image in Consumer Brand Preference

Brand image mediate the importance of brand positioning in building consumer brand preference. This study's findings indicate that advertising effectiveness, brand perceived quality, and price sensitivity affect brand preference only in the presence of a brand image. Such finding is also consistent with earlier studies which points to the fact that a brand image has a great influence on emotional attachment and trust among consumers and it leads to influence their purchase decisions.⁽⁴³⁾ When there is high price competition, the ability to differentiate company by brand image is significant. As stated by Khalid Ali alshohaib (2024), brand image acts as a link between marketing strategies and consumers' intention to repurchase, which supports the idea that emotional advertising appeals increase consumers repurchase intention by promoting brand image.⁽⁴⁴⁾ Furthermore, it has also been shown that price sensitivity has a negative effect on consumer preference; however, with a premium brand, it is mitigated by brand image. Hence, premium brands could still use a higher price.⁽⁴⁵⁾ Overall, the findings demonstrate that brands should focus on investment strategies such as brand building approach, interact with their customers through messaging and digitally to develop a long-lasting impression on the consumers.

7.0 Conclusion

In conclusion, this study is especially important with regards to the determinants of Saudi consumer brand preference and the impact of cultural identity, brand perceived quality, advertising effectiveness, and price sensitivity. Price sensitivity proves to be the most important factor among these and cultural identity did not have any effect at all. It was also found that brand image is a key mediating variable in relation to brand preference depending on independent variables. This suggests that competing brands in Saudi should focus on strong brand positioning as well as competitive price strategies with the implementation of brand building relations. Moreover, interactive advertising and digital marketing campaigns also found to impact perceptions of consumer which helps examining preference of various brands in the country. The study highlights the dynamic preferences of consumers in Saudi marketplace and the importance of knowing how economic aspect and global exposure influence the brand preference. The study recommends future studies to focus on the implications of the sustainability and digital transformation while examining the brand preferences among consumers.

Depending on the findings of this research, it is recommended that both local and global brands tailor their marketing strategies to associate with Saudi customers' brand perception, price sensitivity, and cultural values. Additionally, local brands need to prioritize national familiarity and pride by focusing on heritage and quality, whereas, global brands need to emphasize prestige, innovation, and upholding strong brand equity (Ahmad & Martin, 2024). Furthermore, companies need to invest in influencer collaborations and digital marketing that resonate with the younger population and remarkably shape the trends of consumers in Saudi Arabia. Notably, brand managers need to perform regular market research to understand changing customer expectations and uphold relevance in a competitive marketplace (Iyer et al. 2021). Providing localized branding and product customization can also increase customer loyalty. Subsequently, policymakers

need to support local businesses by fostering "Made in Saudi" initiatives and confirming fair competition. So, future research needs to investigate regional differences within Saudi Arabia or evaluate the influence of generational transformations on brand preferences.

References

- 1- Hasan, M. and Sohail, M.S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), pp.1-18. Doi: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- 2- Ahlam Kutbi, Ahlam Alsilimani and Rahatullah Muhammad Khan (2024). THE EFFECT OF BUY NOW, PAY LATER FINTECH ON TRADITIONAL FINANCIAL SERVICES AND CONSUMER BEHAVIOR IN SAUDI ARABIA. *Finansovokreditna diâl'nist': problemi teorîta praktiki*, 2(55), pp.281-297. Doi: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.55.2024.4323>.
- 3- Hasan and Sohail,2020, op.cit, p.9.
- 4- Hamli, S.S.A. and Sobaih, A.E.E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), p.36. Doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>.
- 5- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S. and al-Haddad, H.B. (2024). The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: A study among Jordanian university students. *Heliyon*, 10(4), p.e25635. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635>.
- 6- Elgammal, I., Ghanem, M. and Al-Modaf, O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability*, [online] 16(11), p.4478. Doi: <https://doi.org/10.3390/su16114478>.
- 7- Bouaguel, W. and Alsulimani, T. (2022). Understanding the Factors Influencing Consumers' Intention toward Shifting to Solar Energy Technology for Residential Use in Saudi Arabia Using the Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 14(18), p.11356. Doi: <https://doi.org/10.3390/su141811356>.
- 8- Bouaguel and Alsulimani,2022, op.cit, p.11357.
- 9- Hael, M., Hazaea, S.A., Zhang, H. and Hadi Mareeh (2024). Mapping the literature trends of consumer behavior and sustainability: insights from a bibliometric analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04382-8>.
- 10- Singh, H.P., Alshallaqi, M. and Altamimi, M. (2023). Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings: A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(15), p.11998. Doi: <https://doi.org/10.3390/su151511998>.
- 11- Hamli and Sobaih,2023, op.cit, p. 37.
- 12- - Bouaguel and Alsulimani,2022, op.cit, p.11358.
- 13- Singh et al. ,2023, op.cit, p11999.
- 14- Khaled Al Falah, Abdulrahman Al Sughayir and Albarq, A.N. (2024). The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country. *Cogent Business & Management*, 11(1). Doi : <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361319>.
- 15- Hailat, K.Q., Alsmadi, S., Nassar, M. and Chung, S.B. (2021). An investigation of the push-pull factors influencing stu-

- dent selection of higher education: The case of Arabian Gulf students in the UK. *Journal of Public Affairs*, 22(4). Doi: <https://doi.org/10.1002/pa.2657>.
- 16- Hajli, N. (2024). Reshaping Consumption Patterns: Examining Consumer Preferences for Domestic Foods and Sustainability in the Reshoring Context. Doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4737936>.
- 17- Hamli and Sobaih, 2023, op.cit, pp.38,39.
- 18- Bouaguel and Alsulimani, 2022, op.cit, p.11359.
- 19- Hailat et al., 2021, op.cit
- 20- Khalid Ali Alshohaib (2024). From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. *Frontiers in communication*, 9. Doi: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545>
- 21- Singh et al., 2023, op.cit., p.11999.
- 22- Luay Tahat, Almasri, N., Tarek Tahat, Ismail, D. and Al-Ahmad, A.S. (2024). Assessing the influence of mobile direct social media advertising on consumer attitudes: a study of Kuwaiti consumers. *Cogent business & management*, 11(1). Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351107>
- 23 Wijayanto, G., Bilgies, A.F., Rivai, Y., Rama, R. and Novandalina, A. (2024). Exploration of Experience-Based Marketing Strategies in Building Customer Engagement and Improving Retention: A Case Study in the Tourism and Travel Industry. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(4), pp.468-477. Doi: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4.2486>
- 24- Abdulati, Roola R (2020). Emerging trends in consumer's behavior. *Effatuni-versity.edu.sa*. Doi: <http://hdl.handle.net/20.500.14131/1404>.
- 25- Luay Tahat et al., 2024, op.cit.
- 26- Taiwo, S.G. and Ofosu-Budu, F. (2024). An exploration of international and Finnish students' online shopping behavior. *Theseus.fi*. Doi: <http://www.theseus.fi/handle/10024/857938>
- 27- Abdulrahman, M. (2024). Examining The Monopolistic Behavior on The Dairy Industry Consumers, Economy and Society in Qatar. *Qu.edu.qa*. Doi: <http://hdl.handle.net/10576/51145>.
- 28- Luay Tahat et al., 2024, op.cit.
- 29- Maspul, K.A. and Sidiq, A.R. (2024). Factors Influencing Consumer Preferences for Espresso and Omni Roasted Coffee: A Comprehensive Analysis. *Journal of Economics and Economic Education*, 1(1), pp.1-11. Doi: <https://doi.org/10.59066/jee.v1i1.678>.
- 30- Nermain Al-Issa, Dens, N., Moons, I. and Ali, O. (2024). Predicting luxury purchases: A new comprehensive framework and research roadmap. *Cogent Business & Management*, 11(1). Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285815>.
- 31- Nermain Al-Issa et al., 2024, op. cit.
- 32- Singh, H.P., Alshallaqi, M. and Altamimi, M. (2023). Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings: A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(15), p.11998. Doi: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4.2486>

<https://doi.org/10.3390/su151511998>.

- 33- Celestin, M. and S Sujatha (2024). IMPACT ON BRAND TRUST AND CONSUMER BEHAVIOR: LEVERAGING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO DRIVE CREDIBILITY AND ENGAGEMENT ACROSS INDUSTRIES. *IMPACT ON BRAND TRUST AND CONSUMER BEHAVIOR: LEVERAGING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO DRIVE CREDIBILITY AND ENGAGEMENT ACROSS INDUSTRIES*, 9(2), pp.81-87. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>.
- 34- Hajli, 2024, op.cit.
- 35- Abdulati, Roola ,2020, op.cit.
- 36- Bouaguel and Alsulimani,2022, op.cit.
- 37- Ahlam Kutbi et al., 2024, op.cit.
- 38- Abdulrhamn ,2024, op.cit.
- 39-Ahlam Kutbi et al., 2024, op. cit.
- 40- Elgammal et al. ,2024, op.cit.
- 41-Khaled Al Falah et al., 2024, op. cit.
- 42- Bandar, K., Alharthey and Khalaf, B. (2024). Influencing Smartphone Choices: The Interplay of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intentions. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(1), pp.19–34. Available at: https://abjournals.org/bjmms/wp-content/uploads/sites/3/journal/published_paper/volume-7/issue-1/BJMMS_5R9ZO4ZW.pdf
- 43- Hossain, M.Z. and Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(3), pp.219–247. Doi: <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- 44- Khalid Ali alshohaib ,2024, op.cit.
- 45-Luay Tahat et al., 2024, op. cit.

(ملخص رسالة ماجستير)

استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر في ضوء مقتضيات الأداء المهني "دراسة تحليلية"

Saudi Newspapers' Use of Live Broadcasting
Technology in Light of Professional
Performance Requirements "An Analytical
Study"

أ. مشاري بن فيصل بن مسلم الرحيلي
إشراف: د. عبدالنبي عبدالله الطيب النوبي

Mishari bin Faisal bin Muslim Al-Ruhaili

Dr. Abdulnabi Abdullah Al-Tayeb Al-Nubi





SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to uncover the use of live streaming technology by Saudi newspapers, by identifying the content and issues addressed in the live streaming videos of Saudi newspapers and understanding the extent of audience interaction with live streaming technology. The study falls within the descriptive research category and utilizes content analysis methodology to analyze the live streaming videos using a content analysis tool. The results indicated that Saudi newspapers heavily rely on television channels as a source, constituting 84% of the total videos studied. The study also confirmed that live streaming videos in Saudi newspapers primarily focused on news content at 80%, while the content of live streaming videos varied to some extent over the study period, with economic content ranking first, followed by social content. The study indicated that audience interaction with live streaming videos was not very strong and ranked low. Additionally, the study noted the presence of repeated videos in multiple newspapers for the same live stream. The study recommends conducting field studies of communication professionals in Saudi newspapers to understand their attitudes towards incorporating live streaming technology and their familiarity with it, as well as studying the audience receiving live streaming videos to obtain results that illustrate audience preferences and preferred forms of interaction.

Furthermore, institutions must develop the skills of their workforce by keeping pace with developments and providing necessary training courses for journalists to deal with changes. It is the responsibility of the management of media institutions to make decisions regarding the adoption of new technologies on social media platforms, and the commitment to effectively employ these technologies reflects the strength of the media institution and its ability to influence, and its development to meet the preferences of the audience in the digital media environment.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر بالتعرف على المضامين والقضايا التي تتناولها فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية، والتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع تقنية البث المباشر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج تحليل المضمون، لتحليل فيديوهات البث المباشر بأداة تحليل المضمون. وتوصلت النتائج إلى اعتماد الصحف السعودية على مصدر القنوات التلفزيونية كثيرًا، حيث بلغت نسبتها (84%) من إجمالي فيديوهات الدراسة، وأكدت الدراسة أن فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية ركزت على الوظيفة الإخبارية بنسبة (80%)، بينما اختلفت مضامين فيديوهات البث المباشر بنسب متفاوتة مدة الدراسة، وتصدر المضمون الاقتصادي المرتبة الأولى، يليه المضمون الاجتماعي، وقد أشارت الدراسة إلى أن تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر لم يكن قويًا جدًا، وجاء في مراتب متدنية، وأكدت الدراسة أن هناك فيديوهات مكررة في أكثر من صحيفة للبث المباشر نفسه، وتوصي الدراسة بإجراء دراسات ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف السعودية؛ لمعرفة اتجاهاتهم نحو إضافة تقنية البث المباشر، ومدى إلمامهم بها، إضافة إلى دراسة الجمهور الذي يتلقى فيديوهات البث المباشر؛ للحصول على نتائج توضح رغبات الجمهور وأشكال التفاعل التي يفضلها، ويجب على المؤسسات أن تنمي مهارات الكادر الوظيفي لديها بمواكبة التطورات وإعطاء الدورات اللازمة للصحفيين للتعامل مع المتغيرات، وعلى إدارة المؤسسات الصحفية أن تتخذ قرارات توظيف التقنيات الجديدة في منصات التواصل الاجتماعي، ويعكس الالتزام بتوظيف هذه التقنيات جيدًا قوة المؤسسة الصحفية وقدرتها على التأثير، وتطورها لتواكب رغبات الجمهور في بيئة الإعلام الرقمي.

المقدمة:

للاعتقاد الكبير عليها من قبل وسائل الإعلام والجمهور.

وتمكّن تقنية البث المباشر الصحف من نشر الأخبار والأحداث فور وقوعها بالصوت والصورة عبر المنصات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى دفع مبالغ طائلة للمعدات والمصورين وفريق العمل، وكل ما تحتاجه هو هاتف ذكي مفعّل بالإنترنت، وصحفي يذهب إلى مكان الحدث، ويوثق تغطية الحدث بكل يسر وسهولة.

وتتيح فيديوهات البث المباشر للمتابعين التعليق على الفيديو أثناء عرضه، بحيث يتم تبادل التعليقات بين المتابعين تبادلاً متزامناً، مما ينتج عنه نوع جديد من التفاعل أثناء تلقي المواد الإعلامية، لذلك يمكن القول: إن فيديوهات البث المباشر تكون عملية رجع الصدى فيها أسرع من رجع الصدى للمواد الأخرى، وتتيح أيضاً لصاحب الحساب أن يوثق بعض الإعلانات أثناء البث المباشر.

وبسبب هذه التقنية الجديدة سوف يدرس الباحث هذه التقنية في عالم الصحافة، وتحديداً في المملكة العربية السعودية، حيث سيدرس المضمون المقدم من الصحف عبر تقنية البث المباشر، وتحديد مدى تفاعل الجمهور معه، ومدى رضاه عن الخدمات الجديدة التي أضافها الإعلام الرقمي.

وينطلق الباحث من عدة تساؤلات أولها: هل المؤسسات الصحفية توظف تقنية البث المباشر في حساباتها؟ وما مدى تفاعل الجمهور مع مضمون تقنية البث المباشر؟ وما معايير القائم بالاتصال في تقنية البث المباشر

يمرّ العالم اليوم بتغيرات وتسهيلات جديدة؛ بسبب تطور التقنية من حولنا، وعندما ننظر لعالم الصحافة نرى أنه حصلت له تطورات وتسهيلات عديدة على مر العقود الماضية لم تشهدها من قبل، إلى أن وصلنا إلى الإعلام الرقمي الذي تتميز بيئته بالتجديد والتطوير.

وأتاح الإعلام الرقمي إضافات جديدة لم تظفر بها الصحافة من قبل، وتفرعت أشكال جديدة للصحافة مثل: (صحافة الشبكات، وصحافة البيانات، وصحافة الفيديو)؛ ونظراً للتطور المستمر في بيئة الإعلام الرقمي يرى الباحث أنه يجب دراسة الإضاءة الجديدة في الإعلام الرقمي؛ لكي نستطيع مواكبة التطورات العالمية للبيئة الاتصالية، وتتم إضافات التقنيات ومواكبتها بعد المعرفة التامة بالإيجابيات والسلبيات التي تنتج عنها، وبعد التأكد من نفعها وفائدتها للجمهور.

وتعد الوسائط المتعددة اليوم من مكونات الرسالة الإعلامية وعناصرها التي كلما تحسنت وتطورت أكسبت المادة الإعلامية القيمة والوضوح(1)، فالوسائط لها فعالية في تنوع تلقي الجمهور للمادة الإعلامية، وتساعد على جذب الجمهور، وتساعد الجمهور على فهم الرسالة الإعلامية وتكوين صورة عن الحدث.

ومن أحدث الإضافات التي أضافها الإعلام الرقمي تقنية البث المباشر(2)؛ إذ إن الصحف الآن تستطيع بث تغطياتها مباشرة في حسابات التواصل الاجتماعي التي تتيح هذه الخدمة، ويرى الباحث أن هذه التقنية جاءت متتابعة لتطور الوسائط المتعددة في البيئة الرقمية، ونتيجةً

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تتعلق بتقنية البث المباشر

1- هدفت دراسة محمد، سحر أحمد (2022)⁽³⁾ إلى التعرف على استخدام الصحف المصرية لخدمة البث المباشر عبر منصة الفيس بوك، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي؛ إذ مُسحت عينة من فيديوهات البث المباشر المنشورة على صفحات الصحف المصرية الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن فيديوهات البث المباشر تشابهت في المضامين التي ظهرت في فيديوهات البث المباشر مع اختلاف نسب استخدامها في كل صحيفة، واعتمدت على مضامين تكون جذابة للجمهور وتثير اهتمامه، وهي المضامين الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم، وسيطرت الوظيفة الإخبارية على الوظائف الصحفية الأخرى، تتبعها وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية والترفيه والتسلية.

ولم تستطع الصحف الثلاث من استغلال مميزات فيديوهات البث المباشر في شرح وتوضيح المضامين السياسية والاقتصادية رغم أهميتها الكبيرة وارتباطهم بمصالح الجمهور ارتباطاً مباشراً، حيث تمثل جزءاً مهماً من حياتهم اليومية، ولم تظهر القضايا التنموية التي تخدم أهداف الدولة في السعي للتنمية المستدامة، وهو أمر يحتاج إلى مراجعة حتى تتحقق الإفادة القصوى من البث المباشر.

2- تناولت دراسة خيرالله، هشام رشدي (2022)⁽⁴⁾ استخدام الصحف المصرية لتقنية البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف

للتغطيات الإخبارية بناءً على مقتضيات الأداء المهني؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في اكتشاف تقنية البث المباشر في الصحافة السعودية، حيث تعدّ هذه التقنية من التقنيات الحديثة التي أضافها الإعلام الرقمي، ويركز الباحث على دراسة المضمون المقدم للجمهور؛ لمعرفة مدى تأثير تقنية البث المباشر على الجمهور، وكمية المضمون الذي ينشر في الصحف، ومدى تفاعل الجمهور معه، لذلك فإن أهمية الدراسة تتلخص في:

- 1- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى -على حد علم الباحث- التي تناولت تقنية البث المباشر في المملكة العربية السعودية.
- 2- ندرة الدراسات الأكاديمية في العالم العربي التي تناولت صحافة البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمقتضيات الأداء المهني.
- 3- إثراء الحقل العلمي بدراسة عن صحافة البث المباشر التي تبث عبر منصات التواصل الاجتماعي، بناءً على المعايير المهنية للصحافة.
- 4- تقديم مادة علمية تسهم في رفع مستوى الكفاءة والإبداع للأفراد والمؤسسات الذين يعتمدون على تقنية البث المباشر في نقل التغطيات.
- 5- تزايد استخدام وسائل الإعلام لتقنية البث المباشر في منصات التواصل الاجتماعي لنقل التغطيات الإخبارية نقلاً فورياً.

أهمية البث المباشر لدى عينة الدراسة التي قوامها 300 مبحوث.

وبينت النتائج أن أهم الأسباب التي تجعل المبحوثين يتابعون البث المباشر هو تميزها بالفورية في نقل الأحداث، وتليها أنها تقدم معلومات لا تتوافر في طرق النشر الأخرى، ثم إنها تقدم تغطية شاملة ومتعمقة لأغلب القضايا، ثم تمتعها بخصائص تفاعلية يمكن مشاركتها عبر الصفحات الشخصية.

وأكدت عينة الدراسة أنها تثق في المضامين التي يتابعونها مباشرة من مواقعها بدرجة كبيرة، وأنها تتفاعل مع المضامين والموضوعات التي تعرضها الصحفية دائماً، وقد جاء الإعجاب في مقدمة أشكال تفاعل الجمهور على هذه المضامين والأخبار التي تنشرها الصحفية، وفي الترتيب الثاني جاءت إعادة نشرها ونقلها للآخرين، وتليها المشاركة بالتعليق على الأخبار، ثم مناقشة المضمون مع الأقارب والأصدقاء، وأخيراً الإشارة إلى الأصدقاء.

4- تناولت دراسة Richard N& Adaora (2021)⁽⁶⁾ تكنولوجيا الإعلام الجديد وممارسة الصحافة دراسة حالة لصحيفة Port Harcourt، وتناولت الدراسة كيفية تطبيق تقنيات الإعلام الجديدة في عملية جمع الأخبار من قبل الصحفيين في بورت هاركورت، وهدفت لتؤكد من مستوى استخدام تقنيات الوسائط الجديدة من قبل الصحفيين، بالإضافة إلى كفاءتهم في الاستخدام، واعتمدت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية، ونظريات الوظيفة البنوية، واستخدمت المنهج المسحي وبلغت

الإلكترونية، واعتمد الباحث على نظرية المزاج العام، واستعمل المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل فيديوهات البث المباشر، وأداة الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المقاييس الفرعية، وقد بلغ عدد أفراد العينة (576) مفردة.

وأثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي، وأن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبون التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة السلبية، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعون إلى التعرض للمحتوى المحبب والممتع الذي يعزز من تلك الحالة.

وبينت النتائج أن التعرض لنوعيات معينة من المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية تؤدي إلى بناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية، وتهتم الجماهير بالتماس المعلومات والخبرات التي تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم، وتتجنب تلك التي تتعارض معها حيث يميل اهتمام الأفراد إلى تقليل المزاج السلبي وتعظيم المزاج الإيجابي.

3- سعت دراسة الخولي، سحر الخولي (2022)⁽⁵⁾ إلى التعرف على استخدام الصحف المصرية لخدمة البث المباشر وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وأشارت النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين يرون أن مواقع الصحف تهتم باستخدام خدمة البث المباشر بنسبة كبيرة، وأن المبحوثين يتابعون مضامين وموضوعات البث المباشر بكثرة، مما يؤكد

بالابتكار التكنولوجي فهمًا كاملاً، ويجب أن تستكشف الدراسات المستقبلية مدى دقة ردود الفعل لاكتساب رؤية أكثر تفصيلاً حول تجربة الجمهور، وتؤكد الدراسة أنه لا يكفي.

6- ركزت دراسة Anan & Linwan (2020) ⁽⁸⁾ على فهم العواقب السلبية لمشاهدة البث المباشر على شبكات التواصل الاجتماعي بين المشاهدين الصينيين، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي للوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت، وبلغ إجمالي المبحوثين (244) مفردة من الصينيين، وبينت عينة الدراسة أن أهم دوافع المشاهدين هي البحث عن الترفيه والتفاعل الاجتماعي مع المذيعين، حيث ارتبط استمتاع المشاهدين في البث المباشر ارتباطاً إيجابياً بعلاقتهم الاجتماعية مع المذيعين لهذا البث المباشر.

وأوضحت النتائج بأن هناك جذباً كبيراً في فيديوهات البث المباشر للجمهور الصيني بعدّه أكثر تقنيات الوسائط الجديدة شيوعاً في الصين، وتشير النتائج إلى أن تصورات المشاهدين للوحدة والإدمان على البث المباشر تأتي من علاقتهم الاجتماعية مع المذيعين؛ حيث إنها تتأثر بالمتعة التي يحصلون عليها أثناء التفاعل مع المذيعين، لذلك يعد عامل المتعة، وعامل العلاقة الاجتماعية مع المذيعين مساهمين رئيسيين في عزلة المشاهدين وإدمان الوسائط الرقمية.

7- درس محمد، عصام الدين (2019) ⁽⁹⁾ فاعلية خاصية البث المباشر في الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ورصد الأخبار، واعتمد الباحث المنهج الوصفي باستعراض الإجراءات البحثية التي تسعى بصورة مباشرة إلى وصف

عينة الدراسة (201) مفردة، وتوصلت إلى أن 75% من عينة الدراسة اعتمدت على التكنولوجيا الرقمية لجمع المعلومات و 25% من عينة الدراسة وظفت التكنولوجيا الرقمية في خدمة البث المباشر ونقل المعلومات للجمهور.

وبينت النتائج أن الوسائط الرقمية عززت الأداء الوظيفي للصحفيين في بورت هاركورت في مجال جمع الأخبار، وكتابتها، وتحريرها، وتوصي الدراسة بضرورة استمرار التدريب على عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية نظراً لفائدتها بوصفها أداة عمل.

5- هدفت دراسة Asta Zelenkauskaitė (2021) ⁽⁷⁾ إلى معرفة استخدام محطات الراديو لخدمة البث المباشر عبر الفيس بوك، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على أهم 21 محطة إذاعية ناجحة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2016 إلى 2018، وتوصلت الدراسة إلى أن خدمة البث المباشر عبر الفيس بوك - بشكل عام - لم تحظ بموافقة وإعجاب الجمهور، حتى إنه توقفت العديد من المحطات الإذاعية عن استخدام هذه الخدمة على الإطلاق؛ لأنها تشكل اهتمامات جزء صغير من الجمهور، ولم يزد حجم المحتوى المقدم من فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة، وتوقفت بعض المحطات عن استخدامه، وهناك إعجاب في فيديوهات البث المباشر التي تبث خارج الاستديو لحدث حصري مثل؛ ما وراء الكواليس في حدث موسيقي. وأوصت الدراسة بأن هناك حاجة إلى المزيد من التحليلات لفهم الممارسات المتعلقة

الأوقات، بينما يرى بعض الصحفيين من عينة الدراسة أن هذه المعايير غير ثابتة وتخدم فقط المصالح الشخصية ولا علاقة لها بمهنة الصحافة، مؤكدين أن الأسباب التي تقف وراء ذلك هو غياب دور المؤسسات المعنية في تزويد الصحفيين بالقيم المهنية.

وعن التأثيرات السلبية لفقدان المعايير المهنية في العمل الصحفي، صنفت عينة الدراسة هذه التأثيرات إلى تأثيرات متعلقة بالسمعة المهنية نفسها، حيث أشاروا إلى أن أهم هذه التأثيرات تكمن في ضياع هوية الصحافة وتراجع دورها ومكانتها، بالإضافة إلى فقدان الثقة في نزاهة المهنة وقادتها والمعاملين بها، وشمل التصنيف أيضاً ما يتعلق بالصحفي ذاته، حيث أكدت عينة الدراسة أن التأثيرات السلبية لفقدان المعايير المهنية قد تؤدي إلى قتل الإبداع، وتأجيل اكتشاف الكوادر المتميزة، بالإضافة إلى إضعاف الروح المعنوية للصحفي وعدم رغبته في تطوير أدائه، وشعوره الدائم بعدم الرضا والإحباط وفقدان الولاء والانتماء للمهنة.

2- تناولت دراسة توفيق، شريهان محمد (2020) (11) الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية، واستخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني؛ بهدف الكشف عن الضوابط المهنية والأخلاقية الحاكمة للنشر عبر صفحات الصحف عينة الدراسة،

وبينت الدراسة أن أهم دوافع إنشاء الصفحة وفقاً لإجابات القائمين عليها تسويق محتوى الصحيفة الورقية نتيجةً لتعثر النسخة الورقية لأسباب تتعلق بالتمويل، والسعي لاكتساب جمهور أوسع، وخدمة الجمهور المحلي،

ظاهرة استخدام خاصية البث المباشر، وتهدف إلى توضيح استخدامات خاصية البث المباشر، ومدى تأثيرها في الجمهور، والتعرف على العلاقة بين ما يبث عبر خاصية البث المباشر وما يقابلها في الإعلام التقليدي متمثلاً في البث التلفزيوني المعتاد.

وتوصلت الدراسة إلى أن خاصية البث المباشر تعدّ وسيلة ممتازة في بث الأخبار، والتفاعل معها؛ إذ إنها تؤثر تأثيراً كبيراً في تشكيل الرأي العام لأن الجمهور لا يكتفي بالمشاهدة، بل يتفاعل مع التعليقات، وبالتالي هي وسيلة تفاعلية جيدة، ونجد أن البث المباشر يحصل على نسب إعجاب أقل من النشر النصي والنشر بالصورة الثابتة، لكنه يحصل على أكبر نسبة مشاهدة وتفاعل.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الأداء المهني

1- هدفت دراسة عبداللطيم، سهير عثمان (2020) (10) إلى معرفة استخدام الصحفيين المصريين لصفحات تقييم الأداء المهني على منصات التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة بالمنهج المسحي على عينة من الصحفيين المصريين بلغ قومها (200) مفردة، وأكدت الدراسة أن هناك تبايناً في وجهة نظر عينة الدراسة بمدى إدراكهم لوجود معايير حقيقية تحكم الممارسة الصحفية والمهنية ومدى أهمية هذه المعايير، وتؤمن عينة الدراسة بوجود معايير مهنية سليمة تتعلق بالمضمون الصحفي المقدم والمرتبطة بالميثاق الأخلاقي للصحافة، وهي معايير يفترض أنها ثابتة لا تتغير، والإيمان بها وبأهميتها يجعل المهنة نزيهة وبعيدة تماماً عن أي شبهة قد تثار في أي وقت من

ومقاطع الفيديو، والسرعة والسهولة، والحصول على أفكار غير تقليدية، وكثرة الأعمال الصحفية، ثم البث المباشر ومواكبة التطورات الجديدة في مجال العمل وتحقيق سبق الصحفي.

ومن أهم المعوقات التي تواجه الصحفيين للاستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول: ضعف البيئة الأساسية لخدمات الإنترنت، والخوف من قرصنة الهاتف المحمول، وضعف خدمات الإنترنت بمقر الموقع أو الجريدة، وعدم الحصول على دورات تدريبية، وعدم تقديم الدعم اللازم من الجريدة أو الموقع، وصعوبة التعامل مع بعض التطبيقات.

4- هدفت دراسة القاضي، ندية عبدالنبي محمد (2018)⁽¹³⁾ إلى التعرف على تبني القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيقات التراسل الفوري عبر الهاتف الذي وانعكاسها على أدائه المهني، واستخدم الباحث منهج المسح، وبلغ إجمالي المبحوثين (400) مبحوث من القائمين بالاتصال في الصحف الإلكترونية المصرية، وأكدت الدراسة أن جميع أفراد العينة تتبنى استخدام تطبيقات التراسل الفوري، ولكن بنسب متفاوتة، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها دائماً 71% من المبحوثين، بينما شكلت نسبة 26,8% يستخدمونها أحياناً، وبلغت نسبة من يستخدمونها نادراً 2,2% وتعدّ نسبة ضئيلة، وتؤكد هذه النتائج أهمية تطبيقات التراسل الفوري لدى الصحفيين، وتوضح وعيهم بأهمية هذه التطبيقات في عملهم وحياتهم. وأشارت النتائج إلى أسباب تبني القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية تطبيقات

وبخصوص السياسة التحريرية اتضح عدم وجود سياسة تحريرية معلنة، وإنما هي أشبه بخطوط عامة متعارف عليها داخل المؤسسة من الصعب تجاوزها أو تخطيها.

ويهتم القائمون على صفحة الأخبار الاجتماعية والخدمية في المقاوم الأول، بالإضافة لأخبار الريق والقرى المنسية داخل المحافظة، بتدعيم الأخبار بالصور والمقاطع، وتمثل القرصنة والسرقة وتعليقات القراء السلبية أهم مشكلات العمل الصحفي على الشبكات الاجتماعية التي تواجههم، فضلاً عن أن ضغط الوقت والحاجة للسرعة يتسبب في عدم قدرتهم على الموازنة بين الأخبار الجادة والترفيهية.

3- سعت دراسة التوام، حسن إبراهيم (2018)⁽¹²⁾ إلى التعرف على استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم المهني، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وبلغ عدد الصحفيين المبحوثين (187) صحفياً، يمثلون الصحف الورقية والإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن من أبرز أسباب استخدام الصحفيين لتطبيقات الهاتف المحمول سرعة متابعة الأحداث، ثم سهولة الحركة وتوفير الوقت والجهد بتكاليف أقل، ثم إنجاز الأعمال دون الاحتياج للزملاء، ثم الجودة والتقنية العالية، ثم الحصول على أفكار غير تقليدية لقصص خبرية، والتغلب على القيود المفروضة، ثم توافر السلامة والأمان.

ومن أهم الآثار الإيجابية التي عادت للصحفيين من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لأدائهم المهني، التقاط الصور المعبرة دون اللجوء لمصور صحفي، والتقاط عدد كبير من الصور

6- سعت دراسة Sara Bentivegna & Rita Marchetti (2017) ⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على التهجين الذي أوجده الصحفيون للتوفيق بين الضغوط الناشئة عن تأكيد ثقافة المشاركة، ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي مع الأعراف والممارسات التقليدية التي تشكل أساس الهوية الصحفية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وبلغت عينة الدراسة (1202) صحفي إيطالي على تويتر، في عام 2016 ما بين تاريخ 1 يناير إلى 29 فبراير، وتم تحليل (23.515) تغريدة نشرها الصحفيون على منصة تويتر من مختلف وسائل الإعلام. وتركز الدراسة على تفسير معايير الشفافية، ووظيفة حارس البوابة، ومشاركة الجمهور، حيث إن هذه المعايير والممارسات التي تسمح لنا بفهم التعديلات التي يقوم بها الصحفيون من أجل الاستجابة للتحويلات التكنولوجية التي أثرت على النماذج الحالية للصحافة، وبدرجة احتراف الصحفيين أنفسهم، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الصحفيين الإيطاليين لتويتر طبيعي جدًا، وإن كان هناك بعض التنازلات الحتمية للثقافة التشاركية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن الصحف التي لم تواكب هذه التطورات لم تستطع ممارسة العطاء في المشهد الإعلامي؛ لأن الجمهور لديه توجهات أخرى.

7- تناولت دراسة دراز، أمل السيد أحمد (2015) ⁽¹⁶⁾ استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المهني للقائمين بالاتصال، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي لمسح اتجاهات وتصورات مفردات العينة التي قوامها (67) مبحوثًا، وبينت الدراسة أن استخدام هذه الشبكات تحركه دوافع مهنية

التراسل الفوري؛ إذ كان السبب الأول هو أن التطبيقات تحسن من أدائي وقدراتي بنسبة 97,3%، والسبب الثاني هو بحكم طبيعة عملي بنسبة 96,7%، وجاءت في المرتبة الثالثة سببان هما: أنها توفر الكثير من الوقت والجهد، ثم إمكانية تحديث المعلومات وفقًا لتطورات الأحداث بكل سهولة بنسبة 96,3%، لكلٍ منهما، ثم لأنها مصدر مهم وواسع للمعلومات - بشكل عام - وتشكل مصادر متعددة في المرتبة الرابعة بنسبة 95%.

5- تناولت دراسة Yi Liu & Hao Xiaoming (2017) ⁽¹⁴⁾ التأثير المهني والرضا الوظيفي بين الصحفيين الصينيين، وهي دراسة كمية اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، وبلغ عدد عينة الدراسة (343) صحفيًا من (5) صحف حضرية، وتهدف إلى دراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي، وتأثير عملهم المتصور في السياق الاجتماعي للصين، ووظفت الدراسة نظرية دافع الإنجاز لتفسير نتائجها وتحكيها.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تصورات تؤدي إلى زيادة الرضا الوظيفي للصحفيين عن عملهم، حيث إنه قد لا يكون الصحفيين سعداء بشأن نظام الصحافة الحالي؛ ومع ذلك هذا لا يجعلهم يشعرون بعدم الرضا عن عملهم، لأنه يوجد نظام صحافة خاضع للرقابة، ويميل الصحفيون الذين يجدون النظام أكثر قبولاً إلى رؤية المزايا الشخصية التي يوفرها عملهم والشعور بالرضا عن بيئة العمل، ويجدون نظام الصحافة الحالي مقبولاً، وهم أكثر عرضة لتجربة تأثيرهم الشخصي على عملية إنتاج الأخبار وإدراك التأثير الكبير لصحيفتهم.

مشكلة الدراسة:

تشهد المنصات الرقمية تطورات تكنولوجية في بيئة الاتصال، وتسهيلات للعاملين في مهنة الاتصال والإعلام، حيث إن التقنيات تسهل العمل لمستخدمي هذه المنصات⁽¹⁷⁾، ونظرًا لتعدد شرائح المجتمع السعودي الذين يحصلون على الأخبار، والمعلومات، من خلال المنصات الرقمية، فقد لاحظ الباحث ظهور شكل جديد من أشكال الصحافة.

ويرى الباحث بأنه تطور أو امتداد لصحافة الفيديو؛ وهي صحافة البث المباشر، حيث إن الوسيلة الاتصالية تنشر بثًا مباشرًا لحدث كامل يتيح للجمهور مشاهدة الحدث فور وقوعه، ويتيح تفاعل الجمهور من خلال (الإعجاب، والتعليقات، والمشاركة)، وتمكن المشاهدة مرة أخرى أو في وقت لاحق؛ مثلًا باليوم التالي بالخاصية نفسها، حيث إنه لا يعرض إلا ببث مباشر في كل مرات المشاهدة.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر بعدها إحدى التقنيات الحديثة التي أضافها الإعلام الرقمي، ومعرفة تعامل القائمين بالاتصال نحو استخدامها في التغطيات الإخبارية ورصد المحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر وتحليل مضمونه والقضايا التي يتناولها، والتعرف على معايير القائم بالاتصال في النشر بواسطة تقنية البث المباشر، وعند اطلاع الباحث على الدراسات السابقة لم يجد هناك اهتمام بدراسة القائمين بالاتصال في تقنية البث المباشر؛ حيث إن اهتمام الباحثين انصب نحو محتوى فيديوهات البث المباشر والجمهور، لذلك يرى الباحث أهمية دراسة القائمين بالاتصال في هذه التقنية حتى

في المقام الأول بغية تطوير الأداء الصحفي وتعزيز التواصل مع الجمهور والمصادر، مما يشجع لديهم الشعور بالتميز وتحقيق الذات خاصةً مع ما أتاحتها هذه الشبكات من إمكانيات لإعادة نشر أعمالهم على نطاق أوسع.

وتغلب التأثيرات الإيجابية لاستخدام هذه الشبكات على طبيعة العمل المتخصص ومفرداته، وحسبما يشير المبحوثون وفرت هذه الشبكات نمطًا مختلفًا من المعلومات والوقائع، وإضافة حيوية على الموضوعات المتخصصة، وجعلتها أقرب إلى اهتمامات الجمهور، وساعدت على تبسيط المصطلحات المتخصصة، ويسرت تداولها خاصةً في الأمور السياسية والاقتصادية وقضايا المرأة، وجعلت المواطن حاضرًا في التغطيات الصحفية مما انعكس إيجابيًا على جودة الموضوعات.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ركزت الدراسات السابقة على دراسة فيديوهات البث المباشر والجمهور، ولم يجد الباحث دراسة عن القائمين بالاتصال في تقنية البث المباشر.
- 2- اعتمدت أغلب الدراسات على البحث الوصفي، واستخدام المنهج المسحي للوصول إلى نتائج الدراسة، وهي تتفق مع الدراسة الحالية.
- 3- يثق الجمهور بالمواد التي تنشر مباشرة فور وقوعها، ويميل إلى التفاعل معها بشكل من أشكال التفاعل مثل: (التعليق، والإعجاب، والمشاركة).
- 4- عززت الوسائط الرقمية من الأداء الوظيفي للصحفيين في مجال جمع الأخبار، وكتابتها وتحريها ونقلها.

نوع الدراسة:

تتبع الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو الأحداث أو الأشياء المعينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، حتى يتمكن من تحليلها، وتفسيرها، واستخلاص النتائج منها كما توجد عليه في الواقع⁽¹⁹⁾.

ووصفت تقنية البث المباشر في الصحف السعودية بناءً على النتائج التي تحصلت عليها الدراسة بعد تحليلها وتفسيرها كما نص عليه نوع الدراسة.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج تحليل المضمون الذي يساعد في البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء ما، والتفسير والتدقيق للمفاهيم التي جاءت في النص أو الصورة أو الفيديو، وتعتبر عنها بوضوح وموضوعية⁽²⁰⁾، وتم تحليل فيديوهات البث المباشر المنشورة من قبل الصحف السعودية المشاركة في الدراسة لمعرفة مدى تأثيرها والتفاعل معها من قبل الجمهور.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحف السعودية داخل المملكة العربية السعودية، بحيث تعتمد الدراسة التحليلية على فيديوهات البث المباشر، وتتكون عينة الدراسة من ثماني صحف وهي: صحيفة عكاظ، وصحيفة اليوم، وصحيفة المواطن، والصحفية الاقتصادية، وصحيفة البلاد، وصحيفة مكة، وصحيفة سبق، وصحيفة الوطن، وأُخترت هذه الصحف بناءً على دراسة

تتكون لدينا صورة كاملة عن هذه التقنية الجديدة.

وبينت دراسة سحر أحمد (2022)⁽¹⁸⁾ أن الصحف لم تتمكن من توظيف مميزات البث المباشر في الشرح والتفسير، وتوظيف المضامين السياسية والاقتصادية رغم أهميتها لدى الجمهور، لذلك يرى الباحث أن دراسة القائمين بالاتصال سوف يساعد في فهم آلية توظيف المضامين والقضايا في فيديوهات البث المباشر.

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن مدى استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر.
- 2- التعرف على المضامين والقضايا التي تتناولها فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية.
- 3- التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع مضمون تقنية البث المباشر في الصحف السعودية.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الوظائف التي تؤديها فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية؟
- 2- ما نوع القضايا التي تناولتها فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية؟
- 3- ما مدى تفاعل الجمهور مع مضمون فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية؟
- 4- ما المصادر التي تستخدمها الصحف السعودية في فيديوهات البث المباشر؟

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: المدة من بداية شهر يوليو 2022 إلى نهاية شهر يونيو 2023، وتمثل هذه المدة بعض الأحداث والفعاليات الكبرى في المملكة العربية السعودية؛ مثل انطلاق موسم الرياض بالنسخة الثالثة، وبعض الأحداث العالمية؛ مثل كأس العالم.
- الحدود المكانية: يشار إلى الحدود المكانية بالمملكة العربية السعودية والصحف التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية والحاصلة على ترخيص من وزارة الإعلام السعودية.

الإطار النظري للدراسة:

وظف الباحث نظريتين تساعدان في تفسير وتحكيم نتائج الدراسة؛ لأن الباحث سيقوم بدراسة تحليلية لتقنية حديثة في عالم الصحافة، لذلك يحتاج إلى أكثر من نظرية حتى يتمكن من الوصول إلى نتائج جيدة تفيد الحقل العلمي وتحقق الهدف من الدراسة، لذلك سوف يوظف الباحث نظرية انتشار المبتكرات ونظرية التحول الرقمي حتى يتمكن من تحكيم نتائج الدراسة التحليلية؛ لأن نظرية انتشار المبتكرات تساعد على معرفة مراحل تبني الابتكار وتحديد المرحلة التي وصلت إليها الصحف السعودية في توظيف تقنية البث المباشر، وأما نظرية التحول الرقمي فتفسر الاندماج والتكامل في الوسائط المتعددة التي تستخدمها الصحف في بيئة الإعلام الرقمي.

استطلاعية⁽²¹⁾ أجراها الباحث لمعرفة الصحف التي تنشر فيديوهات البث المباشر عبر حساباتها الرسمية، وحلل الباحث جميع فيديوهات البث المباشر التي تنشرها هذه الصحف خلال مدة الدراسة.

أداة جمع المعلومات:

أداة تحليل المضمون

حلل الباحث فيديوهات البث المباشر؛ لمعرفة نوعية الموضوعات والقضايا التي تتناولها الصحف السعودية، وعدد المشاهدات، وحجم تفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات، ورصد الوظائف الإعلامية التي قدمتها فيديوهات البث المباشر.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

اختبر الباحث الصدق بعرض استمارة تحليل المضمون على محكمين⁽²²⁾، للتأكد من مدى صدقها وقدرتها على استخراج البيانات التي تثمر النتائج التي سيصل إليها الباحث، والتأكد من مدى موافقتها للدراسة، ونوع الباحث المحكمين؛ إذ اختار من الأكاديميين والممارسين للعمل الصحفي.

ثانياً: الثبات

أعاد الباحث الاختبار مع بعض الخبراء الأكاديميين في البحث العلمي لبعض عينات الدراسة من اختيارهم للتأكد من إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها لأكثر من مرة، والتأكد من ثبات النتائج في حال إعادة الاختبار لها.

مصطلحات الدراسة:

الصحف السعودية: هي الصحف التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية.

تقنية البث المباشر: هي خدمة تقدمها منصات التواصل الاجتماعي، وتتيح للمستخدمين بث ونشر أي فيديو مباشر بذات اللحظة؛ مثل البث المباشر بالتلفزيون، ولكن بسهولة، وتمكن المتابعين من متابعة فيديو البث المباشر مباشرة في أي وقت يشاهدونه.

مقتضيات الأداء المهني: يقصد بمقتضيات الأداء المهني؛ متطلبات الأداء المهني للعمل، وهي الممارسة المهنية، ويمكن تعريفها بأنها الكيفية التي يزاول بها فرد أو مجموعة مهنة ما بشكل مستمر ومألوف وفقاً للإطار التنظيمي والمهني والقيمي الذي تحتكم إليه⁽¹⁾.

بداية البث المباشر:

في بدايات العصر الحديث للبث المباشر كانت هذه التقنية مقتصرة على القنوات التلفزيونية، حيث كان المراسل التلفزيوني ينقل الأحداث مباشرة على الهواء، ويُعرف هذا الأسلوب بالتغطية الحية، ويجب على المراسل أن ينطلق إلى موقع الحدث برفقة فريق عمل كبير لضبط معدات التصوير والميكروفونات، والإضاءة، ومع التقدم التكنولوجي في مجال الإعلام وتطور المحتوى الإعلامي بعد ظهور الإنترنت والإعلام الرقمي والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت فكرة البث المباشر المقتصرة على القنوات التلفزيونية بالتغير تدريجياً⁽²⁾.

(1) الجمعية، أحمد محمد، الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 45-46

(2) أبو الخير، زكي خالد، رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها

وتعد خدمة البث المباشر للفيديو إضافة رائدة في مجال الإعلام، حيث غيرت عملية إنتاج ونشر الأخبار بكثرة، فالجمع بين الفيديو والنص يزيد من التفاعل والمشاركة، وهذا يعد سمة أساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وظهرت أولى منصات البث المباشر في عام 2005 مع إطلاق منصة Bambuser. وتوفر Bambuser خدمة مجانية للأفراد، ولكن تتطلب رسوماً من الشركات⁽²⁾، وبرز موقع اليوتيوب في عام 2005، بالسماح للمستخدمين برفع مقاطع الفيديو على الموقع ومشاركتها والتفاعل معها، وبعد أن حقق هذا الموقع شهرة عالية أعلن في عام 2011 عن إطلاق خدمة البث المباشر، وكانت هذه الخدمة في البداية متاحة لبعض الشركاء فقط، ومن ثم تم تفعيلها على التطبيق الرسمي لليوتيوب على الهواتف المحمولة في عام 2017، بالإضافة إلى ذلك ظهرت خدمة البث المباشر على عدة منصات وتطبيقات أخرى مثل: الفيسبوك وتويتر وغيرها، وتوجه الصحفيون نحو تفعيل تقنية البث المباشر في نقل التغطية الحية وإجراء المقابلات الفورية، وأدى ذلك إلى ظهور مفهوم صحافة البث المباشر "Live Journalism".

استخدام الصحف لتقنية البث المباشر:

أظهرت بعض الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغييراً في طبيعة الأخبار العاجلة، حيث باتت معظم المنظمات تخصص

المهنية والاقتصادية، المجلة العربية لبحوث الاتصال، 2022، ص-225

(2) الدراوي، فرح راضي، التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيس بوك دراسة مسحية، جامعة اليرموك، كلية الاعلام، رسالة ماجستير منشورة، 2018، ص-69

أو عدم اقتناعهم بمدى جدواها ومنافعها على الصحيفة.

مميزات استخدام تقنية البث المباشر للصحف⁽²⁴⁾؛

1- البث المباشر لحظة وقوع الحدث: تعدّ هذه الميزة من أبرز مميزات البث المباشر؛ إذ تساعد في الحصول على الأخبار في الوقت الفعلي، وتمنح الفرصة للحصول على سبق صحفي خاصة في حالات الأحداث المفاجئة؛ إذ قد لا تتمكن كل وسائل الإعلام من الوجود في موقع الحدث لحظة وقوعه.

2- التفاعلية: تمتاز هذه الميزة بتنوع وتعدد وسائل التفاعل المتاحة في البث المباشر، مما يضيف قيمة مضافة على تجربة الجمهور. وتتمثل هذه التفاعلية في:

أ- التفاعل المباشر بالصوت والصورة في الفيديو المباشر.

ب- التعليق المباشر بالكتابة والصوت.

ت- التعبير المباشر عبر الرموز والصور الثابتة.

ث- إمكانية التفاعل برمز إعجاب والمشاركة، مما يسهم في سرعة انتشار الفيديو .

مفهوم الاندماج الإعلامي:

يشير الاندماج الإعلامي إلى دمج وتوحيد مختلف وسائل الإعلام والتقنيات الإعلامية المتنوعة لتشكيل تجربة إعلامية واحدة، ويمكن تفسير الاندماج على أنه الجمع بين تقنيتين أو أكثر داخل جهاز واحد، مما تنتج عنه تجربة متكاملة ومتعددة الوسائط، ومن الأمثلة البارزة على ذلك هي إمكانية التقاط الصور بواسطة الهواتف الذكية وعرض محتوى الويب على شاشات التلفزيون⁽²⁵⁾.

ويشير مفهوم الاندماج الإعلامي إلى تغير جذري في صناعة الصحافة والإعلام، وقد أشارت العديد

موارد كبيرة للاستفادة من الشبكات الاجتماعية لزيادة الوصول إليها. ويمكن مع مرور الوقت أن تصبح منصات التواصل الاجتماعي مثل أهمية محركات البحث، حيث تستخدم وسائل الإعلام الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار ونشرها، ويستخدم الصحفيون أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم الخاصة وتوزيعها بطرق تحقق استقلالاً عن وسائل الإعلام الأخرى.

وشهد البث المباشر نموًا سريعًا وحظي بشعبية واسعة، مما خلق فرصًا كثيرة للمنظمات للتواصل الأوسع مع متابعيها، ونشر رسائل مهمة بسهولة، وزيادة قابلية الاكتشاف للمتابعين الجدد. وتشير الدراسات إلى أن 80% من المشاركين يفضلون مشاهدة الفيديو المباشر بدلاً من قراءة مدونة، حيث يتيح الفيديو المباشر إمكانية التفاعل والمحادثات الطبيعية أكبر من استخدام مقاطع الفيديو المسجلة أو الصور المعدلة. ويسمح البث المباشر بالتواصل والرد على المشاهدين في الوقت الفعلي، مما يوفر للصحف فرصة للتواصل مباشرة مع جماهيرها، لذا يعد استخدام تقنية البث المباشر من إحدى الطرق التي تساعد في جذب وزيادة الجمهور⁽²³⁾، ووجد الباحث عند إجراء الدراسة الاستطلاعية بأن هناك فيديوهات بث مباشر في حسابات الصحف السعودية، وتعود إلى عام 2017، مما يدل على اجتهاد الصحف السعودية في مواكبة التطورات الإعلامية في منصات التواصل الاجتماعي، ولكن هناك بعض الصحف التي لم تستمر في تداول فيديوهات البث المباشر، ربما بسبب عدم إقبال الجمهور عليها،

ويمكن تحليل أثر الاندماج الإعلامي على استراتيجيات النمو في المؤسسات الصحفية على ثلاثة مستويات: المستوى الأول يتمثل في الاندماج التشغيلي الذي يشمل تكييف البنية التحتية الداخلية لتلبية المعايير الرقمية. والمستوى الثاني يركز على التسويق عبر الوسائط، حيث يتم التركيز على قوة المنصات المتعددة وإعادة استخدام المحتوى السابق. أما المستوى الثالث فيتعلق بتوصيل المحتوى حسب الطلب، وهو يشمل جعل المحتوى متاحًا عبر روابط تمكن القراء والمشاهدين من الوصول إليه في الوقت المناسب بالنسبة لهم⁽²⁹⁾.

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام الصحف السعودية لتقنية البث المباشر، ورصدت المحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر؛ لمعرفة الموضوعات والقضايا التي تناولتها فيديوهات البث المباشر، ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات، لذلك حلل الباحث جميع فيديوهات البث المباشر في صحف الدراسة مدة الدراسة، وقسم التحليل إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول معلومات عن فيديوهات البث المباشر، وثانيًا: مضامين ووظائف ومصادر فيديوهات البث المباشر، وثالثًا: تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر، ورصد الباحث جميع التكرارات لهذه المقاطع وعرض جداول البيانات مع شرحها وتفسيرها ومناقشة نتائجها.

وينوه الباحث على أن صحيفة المدينة كانت من أكثر الصحف نشرًا لفيدويوهات البث المباشر خلال الدراسة الاستطلاعية، ولكن بسبب حذفها للتغريدات دوريًا اضطر الباحث إلى استبعادها والاكتفاء بهذه الصحف.

من الدراسات الإعلامية إلى هذا التحول المهم في البيئة الرقمية للإعلام. ووفقًا لجين سينجر، يُعرّف الاندماج الإعلامي بأنه مزيج من التقنيات والمنتجات والعاملين بين وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية والبصرية والإلكترونية التي كانت متميزة ومتباعدة في السابق. ويُعرفه تيم دوير بأنه قدرة المستهلكين على الوصول إلى خدمات متعددة ومتنوعة عبر منصات أو أجهزة متعددة، مما يسلط الضوء على التقارب بين الوسائط الإعلامية المختلفة مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والبيئة الإلكترونية وانتقالها إلى التقنيات الرقمية⁽²⁶⁾.

أثر الاندماج الإعلامي في الإنتاج الصحفي:

أدى الاندماج الإعلامي إلى تأثير كبير على تدفق الأخبار اليومية، حيث باتت غرف الأخبار في حالة تواصل مع الجمهور على مدار اليوم بالإصدار الورقي، والإنترنت، والبث المباشر، أو الأجهزة المحمولة. وبفضل هذا التطور، أصبح الجمهور محورًا أساسيًا في عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه عبر دائرة استهلاك الأخبار، مع مراعاة عادات استهلاك المحتوى لدى الجمهور⁽²⁷⁾، ويمكن رصد آثار الاندماج الإعلامي على بناء بيئة جديدة للأخبار بمراقبة التغيرات في عمليات إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي، وتوزيع الأخبار، بما في ذلك الجوانب المرتبطة بالممارسات المهنية والنماذج الاقتصادية والأطر الثقافية التي تحكم تلك العمليات، ويظهر أن الاندماج ليس مقتصرًا على تطوير المنصات والجمع بين التقنيات المختلفة، بل يسلط الضوء على تأثير التقنيات المتكاملة في الصناعة الصحفية، مما فتح آفاقًا جديدة للتوسع ضمن مفاهيم العمل للوسائط الإعلامية المتعددة⁽²⁸⁾.

أولاً: معلومات عن فيديوهات البث المباشر

جدول رقم (1) عدد مقاطع فيديوهات البث المباشر

الصحف	عكاظ		اليوم		البلاد		الاقتصادية		الوطن		المواطن		سبق		مكة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عدد مقاطع البث المباشر	37	39%	5	5%	5	5%	10	11%	9	9%	17	18%	5	5%	7	7%
الإجمالي	95 مقطع فيديو														%100	

توضح بيانات الجدول رقم (1) ما يلي:

بلغ عدد إجمالي مقاطع فيديوهات البث المباشر المنشورة في الصحف السعودية خلال مدة الدراسة (95) مقطعاً، حيث ظهرت النسبة الأعلى للفيديوهات في صحيفة عكاظ بنسبة (39%) من إجمالي المقاطع، وتليها صحيفة المواطن بنسبة (18%)، ثم الصحيفة الاقتصادية بنسبة (11%)، وبعدها بنسبة متقاربة صحيفة الوطن بنسبة (9%)، ثم صحيفة مكة بنسبة (7%)، وجاءت صحيفة اليوم، والبلاد، وسبق، بالنسبة نفسها وهي (5%).

ثانياً: مضامين فيديوهات البث المباشر ووظائفها ومصادرها

جدول رقم (2) مضامين البث المباشر

نوع القضايا	اقتصادي		سياسي		أمني		ديني		رياضي		ترفيهي		اجتماعي		عسكري	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عكاظ	17	46%	6	16%	2	5%	2	5%	1	3%	10	27%	-	-	-	-
اليوم	-	-	-	-	-	-	1	20%	-	-	4	80%	-	-	-	-
البلاد	1	20%	-	-	-	-	3	60%	-	-	1	20%	-	-	-	-
الاقتصادية	5	50%	2	20%	-	-	-	-	1	10%	1	10%	-	-	-	-
الوطن	4	44%	3	33%	-	-	1	11%	-	-	1	11%	-	-	-	-
المواطن	4	24%	3	18%	1	6%	6	35%	-	-	3	18%	-	-	-	-
سبق	-	-	1	20%	-	-	-	-	-	-	4	80%	-	-	-	-
مكة	2	29%	3	43%	-	-	-	-	-	-	2	29%	-	-	-	-
الإجمالي	33	35%	18	19%	3	3%	13	14%	2	2%	1	1%	26	27%	-	-

توضح بيانات الجدول رقم (2) ما يلي:

بلغت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تحتوي على مضمون اقتصادي بنسبة (35%)، وتليها الفيديوهات التي تتناول مضموناً اجتماعياً بنسبة (27%)، ثم المضمون السياسي بنسبة (19%)، ثم المضمون الديني بنسبة (14%)، ثم المضمون الأمني بنسبة (3%)، ثم الترفيهي بنسبة (2%)، وأخيراً المضمون الترفيهي بنسبة (1%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمون العسكري في صفح الدراسة مدة الدراسة.

وتشير نتائج الجدول رقم (2) إلى مستوى كل صحيفة كما يلي:

أ- صحيفة عكاظ

جاءت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الاقتصادي بنسبة (46%)، وتليها الفيديوهات التي تتضمن المضمون الاجتماعي بنسبة (27%)، ثم المضمون السياسي بنسبة (16%)، وتساوت نسبة المضمونين الأمني والديني بنسبة (5%)، وأخيراً المضمون الرياضي بنسبة (3%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمونين الترفيهي والعسكري مدة الدراسة.

ب- صحيفة اليوم

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الاجتماعي بنسبة (80%)، وتليها الفيديوهات التي تتضمن المضمون الديني بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمون السياسي، والأمني، والرياضي، والترفيهي، والعسكري مدة الدراسة.

ج- صحيفة البلاد

بلغت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الديني بنسبة (60%)، وتساوت الفيديوهات التي تتضمن المضمونين الاقتصادي

والاجتماعي بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمونين: السياسي، والأمني، والرياضي، والترفيهي، والعسكري، خلال مدة الدراسة.

د- صحيفة الاقتصادية

جاءت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الاقتصادي بنسبة (50%)، وتليها الفيديوهات التي تتضمن المضمون السياسي بنسبة (20%)، وتساوت الفيديوهات لباي تحتوي على المضمونين: الرياضي، والترفيهي، والاجتماعي، بنسبة (10%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمونين: الأمني، والديني، والعسكري مدة الدراسة.

ذ- صحيفة الوطن

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الاقتصادي بنسبة (44%)، وتليها الفيديوهات التي تتضمن المضمون السياسي بنسبة (33%)، وتساوت نسبة المضمونين الديني والاجتماعي بنسبة (11%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمونين: الأمني، والرياضي، والترفيهي، والعسكري مدة الدراسة.

ر- صحيفة المواطن

بلغت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الديني بنسبة (35%)، وتليها الفيديوهات التي تحتوي على المضمون الاقتصادي بنسبة (24%)، وتساوت نسبتا المضمونين السياسي والاجتماعي بنسبة (18%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضمونين: الرياضي، والترفيهي، والعسكري مدة الدراسة.

ز- صحيفة سبق

تشير بيانات الجدول إلى أن النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون الاجتماعي هي نسبة (80%)، وتلها الفيديوهات التي تتضمن المضمون السياسي بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضامين: الاقتصادي، والأمني، والديني، والرياضي، والترفيهي، والعسكري مدة الدراسة.

س- صحيفة مكة

جاءت النسبة الكبرى للفيديوهات التي تتضمن المضمون السياسي بنسبة (43%)، وتساوت الفيديوهات التي تتضمن المضمونين: الاقتصادي، والاجتماعي بنسبة (29%)، ولم تُرصد فيديوهات تتضمن المضامين: الأمني، والديني، والعسكري مدة الدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

اختلفت صفح الدراسة في المضامين التي جاءت في فيديوهات البث المباشر؛ إذ اتفقت صحيفة عكاظ، والصحيفة الاقتصادية، وصحيفة الوطن في المرتبة الأولى، وجاءت لصالح المضمون الاقتصادي، بينما اتفقت صحيفة اليوم، وصحيفة سبق في المرتبة الأولى لصالح المضمون الاجتماعي، واتفقت صحيفة البلاد، وصحيفة المواطن في المرتبة الأولى لصالح المضمون الديني، واختلفت صحيفة مكة في المرتبة الأولى عن باقي الصحف، وجاءت لصالح المضمون السياسي، واختلفت صحيفة عكاظ في المرتبة الثانية لصالح المضمون الاجتماعي، واتفقت صحف: الاقتصادية، والوطن، وسبق، في المرتبة الثانية لصالح المضمون السياسي، واختلفت صحيفة اليوم في المرتبة الثانية لصالح المضمون

الديني، واختلفت صحيفة المواطن في المرتبة الثانية لصالح المضمون الاقتصادي، وتساوت المرتبة الثانية لصحيفة البلاد ومكة لصالح المضمونين الاقتصادي، والاجتماعي، وجاءت المرتبة الثالثة لصحيفة عكاظ للمضمون السياسي، بينما تساوت المرتبة الثالثة في صحيفة الاقتصادية للمضامين: الرياضي، والترفيهي، والاجتماعي، بينما تساوت المرتبة الثالثة في صحيفة الوطن للمضمونين الديني، والاجتماعي، واختلفت عكاظ عن باقي الصحف وجاءت بالمرتبة الرابعة المضمون الديني، وأخيرًا في المرتبة الخامسة المضمون الرياضي.

وهناك مضامين لم تُوظف في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة، ويرجح الباحث سبب ذلك هو عدم اهتمام الصحف السعودية في توظيف جميع المضامين الصحفية في تقنية البث المباشر، اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (هشام رشدي خيرالله)⁽¹⁾ حيث جاءت المرتبة الأولى لصالح المضمون الاجتماعي، واتفقت الدراسة مع دراسة (سحر محمد غريب)⁽²⁾ حيث جاءت بالمرتبة الثانية لصالح المضمون الاجتماعي في كلا الدراستين، واختلفت في المرتبة الأولى حيث كانت في هذه الدراسة لصالح المضمون الاقتصادي، بينما في دراسة سحر جاء المضمون الترفيهي.

(1) خير الله، هشام رشدي، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية، جامعة القاهرة، 2022
(2) غريب، سحر محمد، مرجع سابق

جدول رقم (3) وظائف فيديوهات البث المباشر

نوع القضايا	الوظيفة الإخبارية		التوجيه والإرشاد		الترفيه والتسلية		التعبير عن آراء الجمهور		مشاركة جوانب إنسانية		أخرى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عكاظ	34	92%	-	-	-	-	-	-	3	8%	-	-
اليوم	3	60%	-	-	1	20%	-	-	1	20%	-	-
البلاد	2	40%	1	20%	-	-	-	-	3	60%	-	-
الاقتصادية	9	90%	1	10%	-	-	-	-	-	-	-	-
الوطن	8	89%	-	-	-	-	-	-	1	11%	-	-
المواطن	9	53%	2	12%	-	-	-	-	7	41%	-	-
سبق	5	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مكة	6	86%	1	14%	-	-	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	76	80%	5	5%	-	-	-	-	15	16%	-	-

ب- صحيفة اليوم

جاءت النسبة الكبرى للوظيفة الإخبارية بنسبة (60%)، وتساوت وظيفة التعبير عن آراء الجمهور، ووظيفة مشاركة جوانب إنسانية بنسبة (20%)، ولم ترصد وظيفتي التوجيه والإرشاد، والترفيه والتسلية في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ج- صحيفة البلاد

حازت على النسبة الكبرى وظيفة مشاركة جوانب إنسانية بنسبة (60%)، وتليها الوظيفة الإخبارية بنسبة (40%)، وأخيراً وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة (20%)، ولم ترصد وظيفتي: الترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور في فيديوهات البث المباشر وقت الدراسة.

د- صحيفة الاقتصادية

بلغت النسبة الكبرى الوظيفة الإخبارية بنسبة (90%)، وتليها وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة

توضح بيانات الجدول رقم (3) ما يلي:

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأعلى لوظائف فيديوهات البث المباشر هي الوظيفة الإخبارية بنسبة (80%)، وتليها وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية بنسبة (16%)، ثم وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة (5%)، وأخيراً وظيفة التعبير عن آراء الجمهور بنسبة (1%)، ولم تُرصد وظيفتي: الترفيه والتسلية في فيديوهات البث المباشر وقت الدراسة.

وتشير نتائج الجدول رقم (3) إلى مستوى كل صحيفة كما يلي:

أ- صحيفة عكاظ

بلغت النسبة الأعلى للوظيفة الإخبارية بنسبة (92%)، وتليها وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية بنسبة (8%)، ولم تُرصد وظائف: التوجيه والإرشاد، والترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور، في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت جميع صحف الدراسة ما عدا صحيفة البلاد في المرتبة الأولى، حيث جاءت الوظيفة الإخبارية في المرتبة الأولى لجميع صحف الدراسة، إلا صحيفة البلاد كانت وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية في المرتبة الأولى، واتفقت صحف: عكاظ، والوطن، والمواطن في المرتبة الثانية، وكانت لصالح وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية. بينما اتفقت صحيفتا الاقتصادية، ومكة في المرتبة الثانية، وكانت لصالح وظيفة التوجيه والإرشاد، واختلفت عنها صحيفة البلاد حيث جاءت في المرتبة الثانية الوظيفة الإخبارية، وتساوت مع صحيفة اليوم في المرتبة الثانية لصالح وظيفتي: التعبير عن آراء الجمهور، ووظيفة مشاركة جوانب إنسانية، واتفقت صحيفتا البلاد، والمواطن في المرتبة الثالثة لصالح وظيفة التوجيه والإرشاد.

واتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (سحر محمد غريب)⁽³⁰⁾ حيث جاءت المرتبة الأولى للوظيفة الإخبارية، والمرتبة الثانية وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية في كلا الدراستين، ونلاحظ بأن هناك وظائف لم تُوظف في فيديوهات البث المباشر، بينما ركزت الصحف على الوظيفة الإخبارية، ويرى الباحث سبب ذلك هو اعتماد الصحف على القنوات الإخبارية التي تهتم بالوظيفة الإخبارية بشكل خاص.

(10%)، ولم تُرصد وظائف: الترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور، ومشاركة جوانب إنسانية في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ذ- صحيفة الوطن

جاءت النسبة الكبرى للوظيفة الإخبارية بنسبة (89%)، وتليها وظيفة مشاركة جوانب إنسانية بنسبة (11%)، ولم تُرصد وظائف: التوجيه والإرشاد، والترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ر- صحيفة المواطن

حازت على النسبة الكبرى الوظيفة الإخبارية بنسبة (53%)، وتليها وظيفة مشاركة جوانب إنسانية بنسبة (43%)، ثم وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة (12%)، ولم تُرصد وظيفتي: الترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ز- صحيفة سبق

بلغت النسبة الكبرى الوظيفة الإخبارية بنسبة (100%)، ولم تُرصد وظائف: التوجيه والإرشاد، والترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور، ومشاركة جوانب إنسانية في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

س- صحيفة مكة

جاءت النسبة الكبرى للوظيفة الإخبارية بنسبة (86%)، وتليها وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة (14%)، ولم تُرصد وظائف: الترفيه والتسلية، والتعبير عن آراء الجمهور، ومشاركة جوانب إنسانية في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

جدول رقم (4) مصادر فيديوهات البث المباشر

مصادر المعلومات	الصحفي من موقع الحدث		الصحفي الاستديو		من خبراء متخصصون		مصدر مسؤول		قنوات تلفزيونية		أخرى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عكاظ	1	3%	-	-	-	-	6	16%	30	81%	-	-
اليوم	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100%	-	-
البلاد	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100%	-	-
الاقتصادية	-	-	-	-	-	-	5	50%	5	50%	-	-
الوطن	-	-	-	-	-	-	2	22%	7	78%	-	-
المواطن	-	-	-	-	-	-	-	-	17	100%	-	-
سبق	-	-	-	-	1	20%	-	-	4	80%	-	-
مكة	-	-	-	-	-	-	-	-	7	100%	-	-
الإجمالي	1	1%	-	-	1	1%	13	14%	80	84%	-	-

توضح بيانات الجدول رقم (4) ما يلي:

تشير بيانات الجدول بأن أكثر مصادر فيديوهات البث المباشر هي القنوات التلفزيونية بنسبة (84%)، يليها مصدر مسؤول بنسبة (14%)، وتساوت نسبة مصادر الصحفي من موقع الحدث، ونسبة الخبراء المتخصصين بنسبة (1%)، ولم تُرصد فيديوهات من الصحفي في الاستديو مدة الدراسة.

وتشير نتائج الجدول رقم (4) إلى مستوى كل صحيفة كما يلي:

أ- صحيفة عكاظ

حازت النسبة الكبرى لمصادر الفيديوهات لصالح القنوات التلفزيونية بنسبة (81%)، يليها مصدر مسؤول بنسبة (16%)، وأخيراً الصحفي من موقع الحدث بنسبة (3%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ب- صحيفة اليوم

بلغت نسبة الفيديوهات المنقولة من القنوات التلفزيونية (100%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين، ومصدر مسؤول، في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ج- صحيفة البلاد

جاءت نسبة الفيديوهات المنقولة من القنوات التلفزيونية (100%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين، ومصدر مسؤول، في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

د- صحيفة الاقتصادية

تساوت نسبة مصادر فيديوهات البث المباشر في الصحيفة حيث بلغت نسبة الفيديوهات المنقولة من مصدر مسؤول (50%)، ونسبة

أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت جميع صحف الدراسة في المرتبة الأولى، وكانت لصالح القنوات التلفزيونية، واكتفت بعض الصحف بهذا المصدر فقط، بينما تساوت المصادر في صحيفة الاقتصادية بنسبة (50%) لكل من القنوات التلفزيونية، والمصدر المسؤول في المرتبة الأولى، واتفقت صحيفتا عكاظ، والوطن في المرتبة الثانية، وكانت لصالح المصدر المسؤول، واختلفت صحيفة سبق في المرتبة الثانية، وجاءت لصالح الخبراء المتخصصين، وجاء في المرتبة الثالثة لصحيفة عكاظ مصدر الصحفي من موقع الحدث، ولم يجد الباحث مصدرًا ثالثًا لباقي صحف الدراسة.

واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (سحر محمد غريب)⁽¹⁾ حيث جاءت بالمرتبة الأولى لمصدر الصحفي من موقع الحدث، بينما في هذه الدراسة كانت لصالح مصدر القنوات التلفزيونية، ويرى الباحث أن ذلك يدل على عدم توظيف الصحف السعودية لتقنية البث المباشر، والاكتفاء بنقلها من القنوات التلفزيونية بكثرة، ولأن فيديوهات البث المباشر تعدّ تقنية جديدة للصحف فنجد أن الصحف السعودية في المرحلة الرابعة من مراحل تبني المبتكرات وهي مرحلة التجريب، حيث يختبر الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق من أجل اختبارها ومعرفة فائدتها، فإذا اقتنع بفائدتها يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، وإذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها⁽²⁾. ويفسر ذلك عدم استمرار بعض الصحف في نشر فيديوهات البث المباشر مثل صحيفة الرياض، وصحيفة مال، وصحيفة الجزيرة، وغيرها من الصحف، واتفقت الدراستان في المرتبة الثانية لصالح المصدر المسؤول.

(1) غريب، سحر محمد، مرجع سابق

(2) ال سعود، نايف ثنيان، البدوي، ثريا أحمد، مرجع سابق

الفيديوهات المنقولة من القنوات التلفزيونية (50%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ذ- صحيفة الوطن

بلغت النسبة الأعلى لمصدر القنوات التلفزيونية بنسبة (78%)، يليها مصدر مسؤول بنسبة (22%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ر- صحيفة المواطن

جاءت نسبة الفيديوهات المنقولة من القنوات التلفزيونية (100%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين، ومصدر مسؤول، في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ز- صحيفة سبق

بلغت النسبة الأعلى لمصدر القنوات التلفزيونية بنسبة (80%)، يليها الخبراء المتخصصون بنسبة (20%)، ولم ترصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، ومصدر مسؤول في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

س- صحيفة مكة

جاءت نسبة الفيديوهات المنقولة من القنوات التلفزيونية (100%)، ولم تُرصد مصادر الصحفي من موقع الحدث، والصحفي من الاستوديو، والخبراء المتخصصين، ومصدر مسؤول، في فيديوهات البث المباشر مدة الدراسة.

ثالثاً: تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر

جدول رقم (5) المشاهدات الحية

الصفحة		عكاظ		اليوم		البلاد		الاقتصادية		الوطن		المواطن		سبق		مكة	
الخصائص	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أقل من 50 ألفاً	33	89%	3	60%	5	100%	7	70%	7	78%	14	82%	3	60%	4	57%	
من 50 ألفاً إلى 100 ألف	-	-	-	-	-	-	2	20%	-	-	-	-	1	20%	-	-	
من 101 ألف إلى 200 ألف	-	-	1	20%	-	-	1	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	
من 201 ألف إلى 400 ألف	2	5%	-	-	-	-	2	22%	2	22%	2	12%	-	-	2	29%	
من 401 ألف إلى 600 ألف	1	3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
أكثر من 600 ألف	1	3%	1	20%	-	-	1	6%	-	-	-	-	1	20%	1	14%	

توضح بيانات الجدول رقم (5) ما يلي:

تشير بيانات الجدول إلى المرتبة الأولى التي جاءت للفيديوهات التي حصلت على (أقل من 50 ألف) مشاهدة حية، تليها في المرتبة الثانية الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 201 إلى 400 ألف) مشاهدة حية، ثم المرتبة الثالثة للفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أكثر من 600 ألف)، ثم في المرتبة الرابعة الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفاً إلى 100 ألف)، ثم في المرتبة الخامسة الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف)، ثم المرتبة الأخيرة الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف).

وتشير نتائج الجدول رقم (5) إلى مستوى كل صحيفة كما يلي:

أ- صحيفة عكاظ

جاءت النسبة الكبرى للفيديوهات التي حصلت على (أقل من 50 ألف مشاهدة بنسبة (89%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من

201 ألف إلى 400 ألف) بنسبة (5%)، ثم تساوت الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 401 إلى 600 ألف)، والفيديوهات التي حصلت على (أكثر من 600 ألف) مشاهدة بنسبة (3%)، ولم ترصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفاً إلى 100 ألف)، والفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف) مدة الدراسة.

ب- صحيفة اليوم

بلغت النسبة الكبرى لصالح الفيديوهات التي حصلت على (أقل من 50 ألف مشاهدة) بنسبة (60%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 101 إلى 200)، والفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أكثر من 600 ألف) بنسبة (20%)، ولم ترصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفاً إلى 100) ومشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف) ومشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف) مدة الدراسة.

ج- صحيفة البلاد

بلغت مشاهدات فيديوهات البث المباشر على (أقل من 50 ألف مشاهدة) بنسبة (100%)، ولم تُرصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفًا إلى 100 ألف) والمشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف) والمشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف)، والمشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف)، والمشاهدات (أكثر من 600 ألف) مدة الدراسة.

د- صحيفة الاقتصادية

تشير بيانات الجدول إلى أن الفيديوهات التي حصلت على أعلى نسبة مشاهدات هي (أقل من 50 ألفًا) بنسبة (70%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفًا إلى 100 ألف) بنسبة (20%)، ثم المشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف) بنسبة (10%)، ولم ترصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف)، والمشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف)، والمشاهدات (أكثر من 600 ألف) مدة الدراسة.

ذ- صحيفة الوطن

جاءت النسبة الكبرى للفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أقل من 50 ألفًا) بنسبة (78%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف) بنسبة (22%)، ولم تُرصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفًا إلى 100 ألف)، والمشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف)، والمشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف)، والمشاهدات (أكثر من 600 ألف) مدة الدراسة.

ر- صحيفة المواطن

بلغت النسبة الكبرى للفيديوهات التي حصلت

مشاهدات (أقل من 50 ألفًا) بنسبة (82%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف) بنسبة (12%)، ثم الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أكثر من 600 ألف) بنسبة (6%)، ولم ترصد الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألف إلى 100 ألف)، ومشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف)، ومشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف) مدة الدراسة.

ز- صحيفة سبق

تشير بيانات الجدول إلى أن الفيديوهات التي حصلت على أعلى نسبة مشاهدات هي (أقل من 50 ألفًا) بنسبة (60%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 50 ألفًا إلى 100 ألف)، والمشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف) بنسبة (20%)، ولم ترصد فيديوهات حصلت على مشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف) ومشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف)، ومشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف) مدة الدراسة.

س- صحيفة مكة

بلغت النسبة الكبرى للفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أقل من 50 ألفًا) بنسبة (57%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف) بنسبة (29%)، ثم الفيديوهات التي حصلت على مشاهدات (أكثر من 600 ألف) بنسبة (14%)، ولم ترصد فيديوهات حصلت على مشاهدات (من 50 ألفًا إلى 100 ألف)، ومشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف)، ومشاهدات (من 401 ألف إلى 600 ألف) مدة الدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

600 ألف)، وتساوت مع صحيفة عكاظ في المرتبة الثالثة للمشاهدات (من 401 إلى 600 ألف)، والمشاهدات (أكثر من 600 ألف)، واتفقت صحيفة المواطن، وصحيفة مكة في المرتبة الثالثة للمشاهدات (أكثر من 600 ألف)، واختلفت معهما صحيفة الاقتصادية حيث جاءت في المرتبة الثالثة للمشاهدات (من 101 إلى 200 ألف)، واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (سحر محمد غريب) حيث جاءت في المرتبة الأولى لصالح المشاهدات التي (أقل من 100 ألف) في دراسة سحر، وفي هذه الدراسة المرتبة الأولى للمشاهدات التي (أقل من 50 ألفاً).

اتفقت صحف الدراسة في المرتبة الأولى لصالح المشاهدات التي (أقل من 50 ألفاً)، واتفقت صحيفة عكاظ، وصحيفة الوطن، وصحيفة المواطن، وصحيفة مكة في المرتبة الثانية للمشاهدات (من 201 ألف إلى 400 ألف)، واختلفت معها صحيفة الاقتصادية في المرتبة الثانية للمشاهدات (من 50 ألف إلى 100 ألف)، وتساوت المرتبة الثانية في صحيفة اليوم للمشاهدات (من 101 ألف إلى 200 ألف)، والمشاهدات (أكثر من 600 ألف)، وتساوت أيضاً صحيفة سبق في المرتبة الثانية للمشاهدات (من 50 ألف إلى 100 ألف)، والمشاهدات (أكثر من

جدول رقم (6) الإعجاب

الإجمالي	الإعجاب										الصفحة
	أكثر من 4000		4000-2001		2000-1001		1000-501		أقل من 500		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37	%11	4	%5	2	%11	4	%14	5	%59	22	عكاظ
5	%20	1	-	-	%20	1	-	-	%60	3	اليوم
5	%20	1	-	-	%20	1	-	-	%60	3	البلاد
10	%40	4	%10	1	-	-	%10	1	%40	4	الاقتصادية
9	%11	1	%11	1	%22	2	%11	1	%44	4	الوطن
17	%6	1	%6	1	%18	3	%6	1	%65	11	المواطن
5	-	-	%20	1	%20	1	%20	1	%40	2	سبق
7	%14	1	-	-	%71	5	%14	1	-	-	مكة
95	%14	13	%6	6	%18	17	%11	10	%52	49	الإجمالي

إلى 2000) بنسبة (18%)، ثم الإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (14%)، ثم الإعجاب (من 501 إلى 1000) بنسبة (11%)، وأخيراً الإعجاب (من 2001 إلى 4000) بنسبة (6%).

توضح بيانات الجدول رقم (6) ما يلي:

تشير النتائج إلى أن أكثر الفيديوهات حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (52%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001

وتشير نتائج الجدول رقم (6) إلى مستوى كل صحيفة كما يلي:

أ- صحيفة عكاظ

جاءت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (59%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 501 إلى 1000) بنسبة (14%)، وتساوت نسبة الإعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (11%)، وأخيرًا الإعجاب (من 2001 إلى 4000) بنسبة (5%).

ب- صحيفة اليوم

بلغت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (60%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات حصلت على إعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000) مدة الدراسة.

ج- صحيفة البلاد

جاءت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (60%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات حصلت على إعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000) مدة الدراسة.

د- صحيفة الاقتصادية

تساوت الفيديوهات في النسب حيث بلغت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500)، والفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (40%)،

وتساوت أيضًا الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000) بنسبة (10%)، ولم تُرصد فيديوهات حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000) مدة الدراسة.

ذ- صحيفة الوطن

جاءت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (44%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000) بنسبة (22%)، وتساوت نسبة الإعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000)، والإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (11%).

ر- صحيفة المواطن

بلغت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (65%)، تليها الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000) بنسبة (18%)، وتساوت نسبة الإعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000)، والإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (6%).

ز- صحيفة سبق

جاءت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (أقل من 500) بنسبة (40%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 501 إلى 1000)، وإعجاب (من 1001 إلى 2000)، وإعجاب (من 2001 إلى 4000) بنسبة (20%)، ولم تُرصد فيديوهات حصلت على إعجاب (أكثر من 4000) مدة الدراسة.

س- صحيفة مكة

بلغت النسبة الأعلى للفيديوهات التي حصلت على إعجاب (من 1001 إلى 2000) بنسبة (71%)، وتساوت الفيديوهات التي حصلت على إعجاب

4000)، والإعجاب (أكثر من 4000)، واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (سحر محمد غريب) حيث جاءت في المرتبة الأولى للإعجاب (أقل من 1000) في دراسة سحر، بينما في هذه الدراسة كان الإعجاب (أقل من 500)، وهذا عدد أقل في كلا الدراستين.

(من 501 إلى 1000)، وإعجاب (أكثر من 4000) بنسبة (14%)، ولم تُرصد فيديوهات حصلت على إعجاب (أقل من 500)، وإعجاب (من 2001 إلى 4000) مدة الدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

توافقت أغلب صحف الدراسة في المرتبة الأولى لصالح الإعجاب (أقل من 500)، ما عدا صحيفة الاقتصادية حيث تساوت في المرتبة الأولى للإعجاب (أقل من 500)، والإعجاب أكثر من 4000، واختلفت عنها صحيفة مكة حيث جاءت في المرتبة الأولى للإعجاب (من 1001 إلى 2000)، بينما اختلفت الصحف في المرتبة الثانية حيث جاءت صحيفة عكاظ في المرتبة الثانية للإعجاب (من 501 إلى 1000)، واتفقت صحيفة الوطن، وصحيفة المواطن في المرتبة الثانية للإعجاب (من 1001 إلى 2000)، وتساوت صحيفة اليوم، وصحيفة البلاد في المرتبة الثانية للإعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (أكثر من 4000)، واختلفت عنها صحيفة الاقتصادية حيث تساوت أيضاً في المرتبة الثانية للإعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000)، بينما جاءت صحيفة سبق في المرتبة الثانية مساوية للإعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (من 2001 إلى 4000)، واختلفت عنها صحيفة مكة حيث جاءت في المرتبة الثانية مساوية للإعجاب من 501 إلى 1000، والإعجاب (أكثر من 4000)، وجاءت في المرتبة الثالثة صحيفة عكاظ مساوية للإعجاب (من 1001 إلى 2000)، والإعجاب (أكثر من 4000)، واتفقت صحيفة الوطن، وصحيفة المواطن حيث جاءت في المرتبة الثالثة مساوية للإعجاب (من 501 إلى 1000)، والإعجاب (من 2001 إلى

تلخيص النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والخلاصات نذكر منها ما يلي:

1- أكدت الدراسة أن الوظيفة التي ركزت عليها فيديوهات البث المباشر في الصحف السعودية هي الوظيفية الإخبارية بنسبة كبيرة، تليها وظيفة مشاركة الجوانب الإنسانية بنسبة قليلة، ثم وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة قليلة جدًا، وأخيرًا وظيفة التعبير عن آراء الجمهور وهو فيديو واحد فقط من إجمالي فيديوهات الصحف السعودية مدة الدراسة. ويرى الباحث أن ذلك بسبب اعتماد الصحف السعودية على القنوات الإخبارية التي تهتم بالوظيفة الإخبارية بشكل خاص، وبالرغم من أن الصحف تعدّ مجرد ناقلة لفيدويوهات البث المباشر إلا أننا نلاحظ عدم توظيف بعض الوظائف الصحفية مثل: وظيفة الترفيه والتسلية في الفيديوهات المنشورة على منصة التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن وظيفة الترفيه والتسلية هي الوظيفة الأهم لفيدويوهات البث المباشر، حيث إنها تتيح التفاعل مع الحدث مباشرة، مما يخلق تأثيرًا ورجع صدى أكبر من المواد الصحفية غير المباشرة.

2- توصلت الدراسة إلى أن مضامين فيديوهات البث المباشر اختلفت بنسب متفاوتة، وانصبّ اهتمام الصحف السعودية للمضامين الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية بدرجة أعلى عن باقي المضامين الصحفية، ونجد أن هناك مضامين لم توظف في بعض الصحف، وأجمعت صحف الدراسة على عدم توظيف المضمون العسكري مدة الدراسة، ويرجع الباحث سبب ذلك هو عدم اهتمام الصحف السعودية في

توظيف جميع المضامين الصحفية في تقنية البث المباشر؛ لأن الصحف السعودية اعتمدت على نقل فيديوهات البث المباشر من الوسائل الإعلامية التي تنشر فيديوهات البث المباشر، لذلك هي تستطيع تنويع المصادر التي تجلب منها الفيديوهات حتى تستوفي جميع المضامين الصحفية، ولكن اكتفت بهذه المضامين الواردة بالجدول مدة الدراسة.

3- بينت نتائج الدراسة أن الصحف السعودية تعتمد على كثرة مصادر القنوات التلفزيونية حيث بلغت النسبة (84%)، من إجمالي الفيديوهات، ويلها المصدر المسؤول بنسبة (14%)، وتساوت مصادر الصحفي من موقع الحدث، ومصدر الخبراء المتخصصين بنسبة (1%)، مما يتبين أن الصحف السعودية لم توظف تقنية البث المباشر كما ينبغي، واعتمدت على القنوات التلفزيونية في نقلها لفيدويوهات البث المباشر، وكما فسرت نظرية انتشار المبتكرات مراحل تبني المبتكرات، نجد أن الصحف السعودية في مرحلة التجريب، حيث يختبر الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق من أجل اختبارها ومعرفة فائدتها، فإذا اقتنع بفائدتها يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، وإذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها، وهي المرحلة قبل الأخيرة من مراحل تبني المبتكرات.

4- أكدت نتائج الدراسة أن تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر لم يكن كبيرًا، حيث جاءت في المرتبة الأولى المشاهدات الحية، ومشاهدات الإعادة للفيدويوهات التي حصلت على مشاهدات (أقل من 50 ألفًا)، وفي الإعجاب جاءت في المرتبة الأولى للإعجاب (أقل من 500)، وفي التعليقات جاءت المرتبة الأولى للفيدويوهات

للأستوديو مرة أخرى، أو العكس، وقد ينتهي الحدث المذكور في العنوان، ويستمر البث لساعات أخرى بمواضيع أخرى ليست لها علاقة بعنوان البث المباشر.

7- أكدت نتائج الدراسة أن فيديوهات البث المباشر تتمتع بخصائص جيدة، مثل: جودة الفيديو، والتعليق المصاحب للبث، والعبارات المكتوبة التي تدعم المحتوى، وذلك بسبب نقلها من القنوات التلفزيونية التي تتمتع بهذه الخصائص في بثها الرئيس، واقتصر دور الصحف السعودية على كتابة العنوان وإضافة الهاشتاق للتغريدة، ولم تفعل بنسبة كاملة.

التي لم تحصل على تعليق، وفي إعادة التغريد لم تتجاوز الفيديوهات (من 1 إلى 25)، مما يدل على ضعف تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر، ويرجع الباحث سبب ذلك هو عدم تفعيل تقنية البث المباشر من الصحيفة نفسها، والاكتفاء بنقل الفيديو من القنوات التلفزيونية التي تنقل فيديوهات البث المباشر من بثها الرئيس في القناة، فيجد الجمهور أن الفيديو عبارة عن بث مباشر للقناة نفسها أكثر من كونه بثاً مباشراً لتغطية أو حدث معين يتفاعل معه.

5- كشفت الدراسة أن بعض فيديوهات البث المباشر كانت مكررة في صحف الدراسة، فنجد البث المباشر نفسه منقولاً في أكثر من صحيفة بنفس الخصائص، والمميزات، والمدة، والأماكن، والتفاعل الذي حظى به في الصحفية الأخرى، وذلك بسبب اعتماد الصحف السعودية المصادر نفسها التي تجلب منها فيديوهات البث المباشر، مما يؤكد أن الصحف السعودية لم تبدأ بتوظيف فيديوهات البث المباشر بما يميزها عن غيرها من الصحف والوسائل الإعلامية، وإنما اكتفت بمشاركة فيديوهات البث المباشر من الوسائل الإعلامية الأخرى لمحاولة الاستفادة منها، ومعرفة مدى جدواها.

6- وضحت نتائج الدراسة أن أكثر فيديوهات البث المباشر لم تذكر وقت البث، ولم تثير إليه خلال الفيديو المباشر، وتجاوزت مدة الفيديوهات أكثر من 90 دقيقة في أغلب الفيديوهات، وقد لاحظ الباحث فيديوهات تتجاوز عشر ساعات، مما يدل على ضعف توظيف تقنية البث المباشر في الصحف السعودية، ويساعد على فهم تنوع أماكن بث الفيديوهات المباشرة، فنجد أن البث يبدأ في الأستوديو، ثم ينتقل للحدث ويعود

توصيات الدراسة:

5- يجب على إدارة المؤسسات الصحفية أن تتخذ القرارات بشأن توظيف التقنيات الجديدة في منصات التواصل الاجتماعي، والالتزام بتوظيف هذه التقنيات جيداً لتعكس قوة المؤسسة الصحفية وقدرتها على التأثير، وتطويرها لتواكب رغبات الجمهور في بيئة الإعلام الرقمي.

6- إجراء المزيد من البحوث التي تتعلق بالتقنيات الجديدة التي أضافها الإعلام الرقمي، واندمجت بوسائل الإعلام من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

1- يوصي الباحث بإجراء دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف السعودية لمعرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو إضافة تقنية البث المباشر، ومدى إلمامهم بها، ومعرفة أسباب اعتماد الصحف السعودية على مصدر القنوات التلفزيونية في نشرها لفيديوهات البث المباشر، وسبب عدم توظيف جميع المضامين والوظائف الصحفية في تقنية البث المباشر.

2- يوصي الباحث بإجراء دراسة للجمهور الذي يتلقى فيديوهات البث المباشر، لمعرفة المضامين التي يفضلها الجمهور في تقنية البث المباشر، والوظائف التي تجذبه لمشاهدات فيديوهات البث المباشر، وللحصول على نتائج جيدة توضح أسباب وأشكال تفاعل الجمهور مع تقنية البث المباشر.

3- يوصي الباحث صحف الدراسة بأن تتميز في محتواها المقدم للجمهور، عندما نجد تكرار المحتوى نفسه في أكثر من صحيفة للمصدر نفسه نستنتج ضعف توظيف فيديوهات البث المباشر، مما يدل على وجود إمكانيات ضعيفة في نشر المحتوى، ونطمح أن تتدارك الصحف هذا الوضع، وتنمي قدرات الكادر الوظيفي أو لا تنشر المحتوى المكرر للجمهور، مما يجعلها تتميز عن باقي الصحف المنافسة.

4- على المؤسسات الصحفية أن تنمي مهارات الكادر الوظيفي لديها بمواكبة التطورات وإعطاء الدورات اللازمة للصحفيين للتعامل مع المتغيرات، خصوصاً في ظل منافسة منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع:

أ- المراجع العربية

- (1) أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، جامعة وهران، مختبر اللغة العربية والاتصال، 2016م، ص 28
- (2) خير الله، هشام رشدي، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة المنوفية، 2022، ص 259
- (3) محمد، سحر أحمد، استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك: دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة عين شمس، 2022
- (4) خير الله، هشام رشدي، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة المنوفية، 2022
- (5) الخولي، سحر الخولي، استخدام الصحف المصرية لخدمة البث المباشر وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، 2022
- (6) محمد، عصام الدين، فاعلية خاصية البث المباشر في الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ورصد الأخبار: أحداث السودان الأخيرة نموذجًا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، 2019
- (7) عبدالحميد، سهر عثمان، استخدامات الصحفيين المصريين لصفحات تقييم الأداء المهني على شبكات التواصل الاجتماعي ورؤيتهم لحدود الاستفادة منها في تصحيح الممارسات المهنية اللامعيارية - دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2020
- (8) توفيق، شريهان محمد، الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 2020
- (9) التوام، حسن إبراهيم، استخدام الصحفيين المصريين

- لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم المهني، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة سيناء، 2018
- (10) القاضي، ندية عبد النبي محمد (2018) تبني القائم بالاتصال في الصحف الالكترونية المصرية لتطبيقات التراسل الفوري عبر الهاتف الذكي وانعكاسها على أدائه المهني.
 - (11) دراز، أمل السيد أحمد (2015) استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في الصفحات المختصة، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة
 - (12) الحمضاوي، فريح بن عابد، استخدام الصحفيين السعوديين للإنترنت وعلاقته بالأداء المهني، رسالة ماجستير، جامعة الامام محمد بن سعود، 2013، غير منشورة، ص 324
 - (13) المحمودي، محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، الطبعة الثالثة 2019، ص 46
 - (14) الضامن، منذر عبدالحميد، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 139
 - (15) التايب، مسعود حسين، البحث العلمي - قواعده - إجراءاته - مناهجه، المكتب العربي للمعارف، 2018، ص 358
 - (16) ال سعود، نايف ثيان، البدوي، ثريا أحمد، النظريات وتطبيقاتها في بحوث الإعلام الرقمي: ويب الهواتف الذكية 4.0، الوكالة العربية للعلاقات العامة
 - (17) حمدي، محمد، بصلي، فضاة، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان
 - (18) الجمعية، أحمد محمد، الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
 - (19) القعاري، محمد علي، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، مجلة علوم الإتصال، جامعة ام درمان الإسلامية، 1442

ب- المراجع الأجنبية

- 1) 1- JOURNALISM PRACTICE IN PORT HARCOURT: AN APPRAISAL, RSU Journal of Art and Communication Studies
- 2) 2021A, Zelenkauskaite and Liveness of Construction:” liked “not is Live.2- University

- 13) J.D. Lasica, What is participatory journalism?, 7 Aug. 2003, available at:
<http://www.jdlasica.com/2003/08/07/what-is-participatory-journalism/>
- 14) Paul Bradshaw, What Is Data Journalism?, Data Journalism Handbook, available at:
http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html
- Drexel., D.Ph., Livestreaming Video of Reception
- 3) (1) Watching of Consequences Negative the Understanding) 2020. (L, WU. & A, WAN) of Journal International, Viewers Chinese Among Streaming Live Social
- 4) (2) Yi Liu & Hao Xiaoming (2017) Professional impact and job satisfaction among Chinese journalists / Sage Journals
(1) Sara Bentivegna & Rita Marchetti < Journalists at a crossroads:
Are traditional norms and practices challenged by Twitter < 2017< Sage Journals
- 5) Jane B. Singer, "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations Journalism Studies ,V 5,N,°.Available
- 6) Tim Dwyer ,Media Convergence,1st edition, McGraw-Hill House ,New York, USA,2010,
- 7) Chris O'Brien, Juan Senior, The Community Newsroom, Innovation Media Consulting, available at: <http://goo.gl/EYQHYg>
- 8) Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Technology Review, June 2011, p. 93
- 9) Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?, Transmedia Journalism, 21 April 2014, available
- 10) Steve Herrmann, Mobile reporting, BBC, 12 Feb. 2008, available at:
http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/theeditors/2008/02/mobile_reporting.html
- 11) Liz Nord, Mobile Reporting Gave Raw View of Political Conventions, Idea Lab, 23
- 12) Jane B. Singer, et. Al., Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers, First Edition, Blackwell Publishing Ltd, 2011, p. 2.