الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

العدد السادس، مايو / أغسطس ٢٠٢٤م

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
العدد السادس
مايو / أغسطس ٢٠٢٤م

المشرف العام
رئيس مجلس الإدارة
أ. د عبدالرحمن بن نامي المطيري

رئيس التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير
أ. عبدالله بن جارالله العبدلي

هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب.
أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف.
أ.د. يسرا حسني عبدالخالق.
أ.د. حسن محمد حسن منصور.

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي بن جبار الشمري
أ.د. علي عقلة عبدالرحمن نجادات
أ.د. عبدالله خميس الكندي
أ.د. محمد بن فهد الجبير

الرقم الدولي المعياري

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ٢٦١٧-٢٦٧٦
رقم إيداع ٢١٥٣٠/ ١٤٤٥

للتواصل مع إدارة التحرير
الموقع الإلكتروني: sapra.imamu.edu.sa
البريد الإلكتروني: sapra@imamu.edu.sa
هاتف: ٠٠٩٦٦١١٢٥٨٨٠١٨

رؤية المجلة

الريادة والتميز في نشر البحوث والأوراق العلمية المتخصصة في الاتصال والإعلام والعلاقات العامة والإعلان .

رسالة المجلة

تقديم بحوث مميزة وإنتاج المعرفة التي تخدم المجتمع، ودعم الإبداع الفكري والتوظيف الأمثل للتقنية والشراكة المحلية والعالمية الفاعلة، والتميز في تقديم البحوث ذات الأفكار المبتكرة والتي لم يسبق نشرها بمجلات علمية أخرى، والمحكمة بواسطة نخبة من العلماء والخبراء والمتخصصين، والإسهام في إخراج بحوث علمية متميزة، وتتحقق رسالة الجمعية من خلال الالتزام بالمعايير العالمية للتميز في مجالات البحث العلمي.

أهداف المجلة

- نشر الأبحاث العلمية في مجال الاتصال، والإعلام، والعلاقات العامة، وفروعها.
- رفع مستوى الجودة والتميز في مخرجات البحوث العلمية.
- المنافسة مع المجلات الإقليمية والعالمية المتخصصة وتحقيق مراتب متقدمة بين المجلات العلمية المتخصصة.
- التطوير المستمر في أساليب النشر والتحكيم والتبادل العلمي مع المؤسسات العلمية المحلية والدولية.
- استقطاب وتطوير أعضاء هيئة التحرير و المحكمين والأستشاريين المتميزون.
- تعزيز التواصل مع الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية، والمهنية محلياً، واقليمياً وعالمياً.
- نشر تقارير الندوات والمؤتمرات العلمية التي تعقد بإشراف الجمعية أو بمشاركة الجمعية.

قواعد النشر بالمجلة

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تُعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات الاتصال والإعلام والعلاقات العامة أو أحد فروعها.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- يجب على المولفين الإلتزام بتعديل الملاحظات التي قد ترد من المحكمين.
- يجب على المؤلفين الإفصاح عن الدعم المالي الذي تم الحصول علية لأغراض إتمام الدراسة.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق، ويراعى الكتابة ببنط (١٤) (Simplified Arabic)، والعناوين الرئيسة والفرعية (Bold)، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط (Arial).
- يتم رصد المراجع والمصادر في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل، وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث، باتباع أسلوب جمعية علم النفس الأمريكية (APA) للتوثيق.
- إضافة قائمة أخرى للمراجع اللاتينية وفق طريقة DI 31635 .
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة. (وتقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغة الانجليزية والفرنسية).
- ألا يزيد البحث المقدم للنشر عن (٤٥) صفحة A4 ولا يقل عن (٢٥) صفحة وذلك يشمل الجداول والأشكال والرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية وبشرط أن تكون مرقمة تسلسلياً ويكون لها عنوان أعلى الجدول أو أسفل الصورة أو الشكل.
- تخضع البحوث العلمية المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث نسخة إلكترونية من بحثه مكتوبة بصيغة (Word).
- لا تعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وعروض وقراءات الكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

سياسة المجلة

- جميع حقوق الطبع والنشر والملكية للمقالات المنشورة تابعة لمجلة العلاقات العامة والإعلان، والعائدة للجمعية العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- النشر في المجلة يتطلب رسوم إجراءات التحكيم والنشر وقدرها ١٥٠٠ ريال سعودي للدراسة الواحدة (غير مستردة في حال عدم قبول نشر الدراسة).
- لا توجد رسوم اشتراك بالمجلة، وجميع المقالات المنشورة بالمجلة متاحة للقراءة بالمجان على موقع المجلة الإلكتروني.
- تحتوي المجلة بشكل أساسي على مواد علمية بحثية أصلية وأوراق علمية ومراجعات كتب.
- يجب أن يكون المستوى الأكاديمي للدراسات المقدمة للنشر مناسبًا للخريجين و/ أو ما بعد الدكتوراه و/ أو المتخصصين.
- تشترط المجلة الأصالة في الدراسات العلمية المرسلة لها، وتخضع جميع الدراسات والأبحاث لعملية فحص نسبة الاستلال عن طريق برنامج متخصص في كشف الانتحال قبل البدء في عملية التحكيم العلمية بهدف تحديد نسبة الاستلال، وفي حال تبين أن نسبة الاستلال عالية؛ فالمجلة لها الحق في رفض قبول تحكيم الدراسة.

مراجعة المحكمين:

تتبع المجلة العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان عملية المراجعة المزدوجة العمياء من قبل المحكمين.، وهو نظام مراجعة يتم بموجبه إخفاء هوية مؤلفي الدراسات والأبحاث عن المحكمين المختارين، حيث تتم إزالة جميع التفاصيل التي قد تُمكن المحكم من التعرف على المؤلفين للدراسة قبل إرسالها إلى المحكم، وبالمثل يتم إخفاء هويات المحكمين عن المؤلفين عند إرسال تعليقات المراجعين إلى المؤلفين.

الإفصاح العلمي:

١. يجب على الباحثين والباحثات الكشف لهيئة التحرير بالمجلة عن أي تعارض بالمصالح قد يؤثر على تحكيم البحث المقدم للنشر بالمجلة.

٢. يجب على المُحكم العلمي الالتزام بالإفصاح عن تخصصه العلمي ، واهتماماته، وسيرته الذاتية، وقدرته على تحكيم البحث المرسل من الناحية المنهجية العلمية والشكلية والزمنية.

٣. يجب على المُحكم الالتزام بعدم الإفصاح عن أي معلومات علمية وشخصية قد تضر بأصحاب البحوث، وتضر بالإضافة العلمية لهم، ويترك الأمر للجهة المحكمة للقيام بالإجراء القانوني المناسب.

٤. يجب على المُحكم الالتزام بالإفصاح لهيئة التحرير عن أي خلل يتصل بالأمانة العلمية للأبحاث المقدمة.

المحتويات

بحوث علمية محكمة:

٨ **تقييم الجمهور السعودي لتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية**

أ.د. خلود عبد الله ملياني
أ.د. دعاء فتحي سالم

٥٠ **العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل»**

د. محمد بن طلال عباس مساوى
هيثم بن سعد صالح الهليل
أحمد بن عبد المجيد محمد بخاري
خالد بن حامد علي مطر

١٠٣ **منصات المحتوى التلفزيوني ودورها في إشباع حاجات المتلقين**

دراسة تطبيقية على عينة من رواد منصات (Netflix – شاهد – يوتيوب)

د. نجلاء حمدان رحمة الله جادين
د. حواء صالح محمد بلة

١٣١ **نظرة عامة حول مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية**

د. عبدالله مفرح جابر الجابري

الرسائل العلمية:

١٥٠ **توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران**

دراسة تحليلية ميدانية على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية

د. مشاعل بنت زهيان المقاطي
إشراف: أ.د. يسرا حسني عبد الخالق

١٩٢ **صورة المهن كما تعكسها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي**

د. صالح بن براك الزعيلي العنزي
إشراف: د. مصطفى صابر النمر

كلمة العدد

يأتي نشر هذا العدد متوافقًا مع احتفاء المملكة العربية السعودية باليوم الوطني الرابع والتسعين، الذي يجسد رحلة التنمية والعطاء في بلادنا العظيمة، ووفرت لنا كعلماء وباحثين وطلبة الممكنات جميعها لتحقيق الإنجاز على الصعيد التعليمي والبحثي والمهني في مجالات الاتصال والإعلام.

في هذا العدد من مجلة العلاقات العامة والإعلان، نقدّم للقارئ الكريم مجموعة متنوعة من البحوث والدراسات والرسائل التي تضمنت موضوعات ذات أهمية متزايدة في العصر الحديث، وممكن تصنيفها في اتجاهين:

الاتجاه الأول: يركز على توظيف التقنيات الجديدة في الممارسة الإعلامية، وفي دراسة احتياجات الجمهور وبناء المحتوى الاتصالي في ضوء التحولات المتسارعة في هذا المجال التي تتيح آفاقًا جديدة بما فيها من تحديات وفرص تستوجب التأمل والدراسة العميقة.

الاتجاه الثاني: ركز على الكفاءة المهنية في ممارسة العمل الاتصالي من خلال نظرة ثاقبة لصناعة العلاقات العامة وفهم للعناصر المؤثرة في الكفاءة الوظيفية الإعلامية.

يضم هذا العدد مجموعة من البحوث التي تستعرض أحدث التطبيقات العلمية والعملية في الاتصال والإعلام، وتمثلت هذه الأبحاث في:

١. **تقييم الجمهور السعودي لتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية**، أ.د خلود ملياني وأ.د دعاء سالم من كلية الاتصال والإعلام من جامعة الملك عبدالعزيز.

٢. **العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل»**، الدكتور محمد مساوي، أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، وطلبة الدراسات العليا: هيثم الهليل، أحمد بخاري، خالد مطر من كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز.

٣. **منصات المحتوى التلفزيوني ودورها في إشباع حاجات المتلقين: دراسة تطبيقية على عينة من رواد منصات (نتفليكس- شاهد- يوتيوب)**، الدكتورة نجلاء جادين من قسم الإعلام جامعة جازان، والدكتورة حواء بلة.

4. **Insights about the Public Relations Profession in Saudi Arabia** by Abdullah Aljabri Jazan University.

٥. **توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران: دراسة تحليلية ميدانية على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية.** الدكتورة مشاعل المقاطي الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي- كلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

٦. **صورة المهن كما تعكسها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة، وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي**، للدكتور صالح العنزي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

ويتضح من العناوين السابقة أن الأبحاث المنشورة في هذا العدد تتناول قضايا تتسم بالجدة والأصالة، وتشكل إضافة جديدة للدارسين والباحثين والممارسين في مجال الاتصال والإعلام، كما أن تلك الدراسات تختلف من حيث المناهج وطرق البحث المستخدمة مثلما تتنوع من حيث الموضوعات والمفاهيم والنظريات.

نحن على يقين بأن هذه البحوث ستقدم إضافات علمية، وتوفر أبعادًا مختلفة للعلماء والباحثين والممارسين على حد سواء. ندعوكم إلى استطلاع هذه الدراسات والرسائل والتمعن في النتائج والتوصيات التي تقدمها؛ لما لها من أهمية في تشكيل مستقبل الاتصال والإعلام في ضوء تسارع التطور التقني.

ختامًا: نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل الباحثين والمساهمين في إعداد هذا العدد، آملين أن تجدوا في محتواه ما يثري معرفتكم، ويسهم في تطوير ممارساتكم المهنية. ونحن على ثقة بأن هذا العدد سيشكل إضافة نوعية إلى البناء المعرفي في مجالات العلاقات العامة والإعلان، الكفاءة المهنية، الإعلام المرئي والمسموع، والدراما ويمهد الطريق لمزيد من البحوث والتطبيقات الخلاقة في المستقبل.

والله ولي التوفيق

رئيس هيئة التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد
الاستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

تقييم الجمهور السعودي لتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية

أ.د. خلود عبد الله ملياني[١]
أ.د. دعاء فتحي سالم[٢]

ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة الحالية التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة من أجل بناء الوعى الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، والكشف عن التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تبنتها في وزارة الصحة في بث حملاتها، ورصد الحملات التوعوية الإبداعية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية، مستخدمة التقنيات التكنولوجية الحديثة، وتحديد درجة معرفة الجمهور السعودي بالتقنيات الحديثة، وإدراكهم أهمية توظيفها بوزارة الصحة السعودية، وتم تطبيق الدراسة على الجمهور السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، كما تم استخدام منهج المسح الإعلامي، والاعتماد على أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي (٤٠٠) مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة

(١) أستاذ بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.

(٢) أستاذ بقسم الاتصال التسويقي جامعة الملك عبد العزيز.

في تطوير مضامين حملاتها. كما تعددت فوائد استخدام روبوت المحادثة في حملات وزارة الصحة، وجاء في مقدمتها أنها تحقق المعالجة السريعة لاستفسارات الجمهور الصحية عن موضوع الحملة المقدمة. كما تبين من خلال النتائج تنوع الفوائد التي تتحقق نتيجة لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في حملات وزارة الصحة السعودية، وأهمها أنها توفر تطبيقات الواقع المعزز للترويج للمساعي الصحية الجديدة. وجاءت حملة «متر ونص» أولى الحملات التوعوية قامت بها وزارة الصحة التي أبدعت في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها، تلتها حملة «لا يخدعونك»، ثم حملة «عيونك تكفي»، وأخيرًا «حملة اللحظة اللي ما تتمناها».

كلمات مفتاحية: الجمهور السعودي – التقنيات الحديثة – حملات وزارة الصحة.

The Saudi Public's Evaluation Of The Use Of Modern Technologies In Developing The Content Of Creative Campaigns For The Saudi Ministry of Health.

Abstract

The current study aims to assess the Saudi public's evaluation of the use of modern technologies in developing the content of the Ministry of Health's creative campaigns to build health awareness among the Saudi community. It seeks to identify the modern technologies adopted by the Ministry of Health in broadcasting its campaigns and to monitor the creative awareness campaigns conducted by the Saudi Ministry of Health using modern technologies. The study also aims to determine the level of public knowledge about these technologies and their understanding of the importance of their use by the Ministry. The study was applied to a diverse Saudi audience across different age and educational levels, using the media survey method and relying on a questionnaire administered to a representative sample of the Saudi public (400 individuals). The theoretical framework will rely on the theory of the diffusion of innovations. The study reached several results, the most important of which is: the Saudi Ministry of Health's accounts used modern technologies in developing the content of their campaigns. The benefits of using the chatbot in the Ministry of Health's campaigns were multiple, chief among them being that it achieves the rapid processing of the public's health inquiries about the presented campaign topic. It also became clear that there is a variety of benefits achieved as a result of using augmented reality applications in the campaigns of the Saudi Ministry of Health, the most important of which is that they provide augmented reality applications to promote new health initiatives. The "Meter and a Half" campaign was the first awareness campaign launched by the Ministry of

Health, which excelled in employing modern technologies in developing its content, followed by the “Don’t Deceive You” campaign, then the “Your Eyes Are Enough” campaign, and finally the “The Moment You Don’t Wish For” campaign.

Key Words: Saudi public - modern technologies - campaigns of the Ministry of Health.

مقدمة الدراسة:

يعيش العالم المعاصر ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان المعلومات والاتصالات يتضاءل أمامها كل ما تحقق من عدة سنوات سابقة، ما كان لها أثرها الكبير في شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه والمتغيرات المشتركة في عملية الإنتاج، وقد تأثرت صناعة الحملات -أيًا كان نوعها- كأحد أشكال الاتصال بالتطور التكنولوجي بشكل ملحوظ الذي انعكس على كم ونوع المضمون وطبيعة الخدمات المقدمة، وآلية إنتاج الحملة، ومظهرها النهائي. وتعد الحملات مفهومًا حديثًا يعبّر عن ممارسة إعلامية راقية، تقوم بتوظيف وسائل الإعلام من أجل توجيه الجماهير إلى مواقف محددة سلفًا، ويتكرر هذا المفهوم في حقول كثيرة في ظل تداخل الإعلام مع الحقول الإنسانية والعلمية الأخرى، فنسمع عن حملات التوعية الصحية، والتوعية الاجتماعية، كما نراقب باستمرار استخدام مفهوم الحملة في الحقل السياسي في أوقات الانتخابات في البيئات المختلفة، ولأن الإقناع والتوجيه هما أحد أهم وظائف الإعلام والاتصال الجماهيري في وقتنا الحالي، فقد تحوّلت الحملات إلى حقل علمي مستقل يتم إثراؤه بكل المستجدات التي تحدث في عالم الاتصال المعاصر التي أهمها استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.

وفرت الثورة الرقمية بيئة جديدة للحملات بكل أنواعها، وعززت من قدراتها الاتصالية، فلم تعد التكنولوجيا مجرد أدوات وتقنيات تُطور المشهد الاتصالي فقط، بل امتدت لتكون قائدًا لتلك التطورات لتحقيق جودة عملياته شكلًا ومضمونًا، ويرى خبراء الإعلام والاتصال أن هناك خمسة تغيرات رئيسة في البيئة الاتصالية اليوم، نبهت مؤسساتها لإعادة النظر في صناعة المحتوى ليكون أكثر ابداعًا، التغير الأول: يتعلق بتعددية المنصات التي كان لها الأثر الكبير في تزايد استخدام وسائل الإعلام، والثاني: يرتبط باستقطاب وتفتيت الجمهور بين الوسائل التقليدية والحديثة، والثالث: هو تطور ونمو المنتجات الاتصالية في البيئة الرقمية لتكون أكثر جذبًا وإقناعًا، ويتمثل الرابع في تراجع مكانة المؤسسات الإعلامية التقليدية في عصر التحول الرقمي، والخامس هو: تحول السلطة في العملية الاتصالية بين المؤسسات الإعلامية الاتصالية وبين جمهورها (الهزاني، ٢٠٢٠).

وتعد حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية ليست بالأمر السهل كما يتصوره البعض، بل عملية تستهدف تغيير سلوك الأفراد الصحية والتأثير بهم، حتى تصل الرسالة الصحية وما تشتمل عليه من معلومات للجمهور المستهدف وتكون ذات فاعلية لتحقيق التأثير المرغوب فيه، فلا بد من صياغة هذه الرسالة وإعدادها الإعداد الدقيق حيث تكون رسالة واضحة وسهلة الفهم ومختصرة، ويتم تضمين الرسائل الصحية التوعوية عددًا من الاستمالات والأساليب الإقناعية، ولكي تحقق هذه الحملات أهدافها بطريقة إبداعية لا بد من تصميم وتضمين هذه الحملات الإعلامية على أدوات الإعلام الجديد لتوظيف تقنياته الفائقة التفاعلية، والاستفادة بمزاياه في ترويج رسائلها. وفى هذا السياق توجهت وزارة الصحة السعودية في الآونة الأخيرة إلى تبني عديد من التقنيات التكنولوجية الحديثة في بث حملاتها التوعوية من أجل تحقيق التأثير المطلوب في معارف واتجاهات وسلوك المتلقي الصحية نتيجة تعرضه لهذه الحملات، ومن هنا كان اهتمام الباحثين بدراسة تقييم الجمهور السعودي إزاء توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة من أجل بناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أشارت إليه عديد من الدراسات من أن الثورة الاتصالية تشهد سباقًا نحو التحول الرقمي، وباتت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة في العوامل الدلالية الأربعة وهى: الأتمتة، واختصار الوقت، والتقارب في الوجودين الفعلي والرقمي، والتوصيلية في كل مكان، وتوظيفها بعملية إنتاج المحتوى لبلورة مفاهيم وقيم وآليات إعلامية اتصالية جديدة، إضافة إلى القدرة على تبنى استراتيجيات داعمة لتوظيف الأدوات التكنولوجية الحديثة، وقياس كفاءتها، لذا نجد عديدًا من الأجهزة الحكومية السعودية لا سيما وزارة الصحة تحاول المضي قدمًا نحو الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة كنهج أيكولوجي جديد، يوضح ملامح التفاعل بين التقنيات الذكية، والتوعية الصحية من خلال الحملات التوعوية، وفهم دور تلك التقنيات في تطوير وبث هذه الحملات عبر خوارزميات محددة، مع تحديد مدى جاهزية وزارة الصحة لتبني هذه التقنيات والمهارات اللازمة للتكيف معها، مثلما تُطالعنا في الآونة الأخيرة بحملات توعوية إبداعية في إطار جهود الوزارة لمكافحة عديد من الأمراض والفيروسات؛ بهدف تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والإرشادات اللازمة للقيام بدورهم في مكافحتها، ولأهمية الجمهور المستهدف من هذه الحملات الإعلامية الإبداعية وتقييمه لمضامين حملات وزارة الصحة تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما تقييم الجمهور السعودي إزاء توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتفسير تقييم الجمهور السعودي إزاء توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة.

١. تحديد درجة معرفة الجمهور السعودي بالتقنيات الحديثة، وإدراكه أهمية توظيفها بوزارة الصحة السعودية.

٢. الكشف عن التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تبنتها وزارة الصحة في بث حملاتها.

٣. رصد الحملات التوعوية الإبداعية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية، مستخدمة التقنيات التكنولوجية الحديثة.

٤. الوقوف على تأثير كثافة التعرض للحملات التوعوية الابداعية لوزارة الصحة على درجة فاعلية تلك الحملات في توعية الجمهور السعودية وإمداده بالمعلومات اللازمة للوقاية الصحية.

٥. معرفة العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية لحملات وزارة الصحة، ودرجة تأثيرها في مشاركة وتفاعل الجمهور معها.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- تكمن في تناول الدراسة للتقنيات التكنولوجية الحديثة وتطبيقاتها التي لاقت رواجًا في السنوات الأخيرة بالمجالات الإعلامية والاتصالية، فحداثة الموضوع وندرة الدراسات العلمية بالبيئة العربية والسعودية حياله، والحاجة لإجراء دراسة جديدة حول هذه التقنيات، شكل دافعًا لاهتمام الباحثتين بدراسة آليات توظيف وزارة الصحة السعودية للتقنيات الحديثة في حملاتها، وتحديد أهميته وتأثيره في بنيتها.
- أهمية الحملات التوعوية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة، ودورها في تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن الأمراض وطرق الوقاية منها لا سيما في الآونة الأخيرة.

الأهمية التطبيقية:

تُعد الحملات الصحية التوعوية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على البيئة الاتصالية

بقوة خلال المرحلة المقبلة، حيث اختلفت الحملات التوعوية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات عبر هذه الوسائل ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي الوقت ذاته تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد، فضلًا عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط والتقنيات التكنولوجية المتعددة التي تستطيع من خلالها أن تكون الأسرع ظهورًا، والأكثر انتشارًا، والأشد أثرًا، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب، خاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات المختلفة، ما قد يسهم في تطور مسار الحملة من خلال قدرة القائم بالحملة على أن يتتبع مسار حملته ويقيمها، ويحدد مدى نجاحها أو إخفاقها وفقًا لتفاعل الجمهور المستهدف معها، وبناء على التقنيات التكنولوجية التي قام باستخدامها.

مصطلحات الدراسة:

- التقنيات الحديثة Modern Techniques

تعرف التقنيات الحديثة بأنها مجموعة من الأدوات والأنظمة التي تم تطويرها باستخدام الابتكارات العلمية والتكنولوجية الحديثة التي تسهم في تحسين الأداء والكفاءة في مختلف المجالات، مثل: الاتصالات، المعلومات، والصناعة (العلي، ٢٠٢٠).

وقد عرفت الباحثتان التقنيات الحديثة إجرائيًا بأنها: تلك الابتكارات التقنية التي تمثل خطوة تقدمية في مجال معين وتحقق ميزة تنافسية على ما عداها من التقنيات السائدة، وتشير إلى الأجهزة والتطبيقات الإلكترونية القائمة على الكفاءة والسرعة العالية في تنفيذ المهام التي يحتاج إليها المستخدم، فيصبح قادرًا على الوصول إلى أهدافه بمختلف الطرق بأسرع وقت وأعلى درجات الكفاءة، كما أنها طريقة مثالية للوصول إلى المصدر الموثوق للحصول على الخدمة أو المعلومة القيّمة.

- حملات التوعية الإعلامية Media awareness campaigns

حملات التوعية الإعلامية هي جهود منظمة تهدف إلى نشر المعلومات وتعزيز الوعي حول قضايا معينة، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لتغيير السلوكيات وتعزيز المعرفة في المجتمع (الزهراء، ٢٠١٩).

وقد عرفت الباحثتان حملات وزارة الصحة Campaigns of the Ministry of Health إجرائيًا بأنها: إحدى الأساليب الاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة تهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور

المستقبل، وتستخدم كل وسائل الاتصال الجماهيري بهدف استمالة وإقناع الجماهير بفكرة أو توعية جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة معينة.

الدراسات السابقة :

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتركيز عال، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق وجوده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه. وقد اهتمت الدراسات السابقة بالحملات الإعلامية وتناولتها من عدة جوانب مثل دورها وتأثيرها. من هذه الدراسات:

دراسة **نهى ناصر** (٢٠٢٢) التي هدفت إلى معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال معرفة درجة اعتماده على هذه الحملات وأسباب تفضيله لها ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لهذه الحملات وكذلك أهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية عامة، أوضحت نتائج الدراسة أن (٤٩,٥٪) من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف علي المبادرات المجتمعية داخل المملكة بدرجة متوسطة، بينما يعتمد (٣٠,٥٪) منهم بدرجة كبيرة، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية، وجاءت المبادرات التعليمية مثل (ريادي – دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات – مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها المبحوثون من خلال هذه الحملات بنسبة (٨٠,٣٪) وتصدرت الفيديوهات مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فاعلية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة (٩٦,٠٪).

وسعت دراسة **أسماء محمدين** (٢٠٢٢) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية دراسة ميدانية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أهم اسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر الإنترنت هو التعاطف مع الآخرين حيث جاء في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاء معرفة معلومات عن الخدمات المختلفة.

كذلك اهتمت دراسة **وداد شميسي** (٢٠٢٠) بأسس إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية عبر موقع يوتيوب ورصد تأثير دخول تقنيات الفيديو الرقمي الترويجي على بعض مراحل هذا النشاط الاقتصادي وعلى

تفاعل الجماهير معه، وكذلك بيان كيفية الاستفادة من الميزات التقنية لموقع يوتيوب، وعروضه التسويقية والربط الشبكي الذي يتيح تحقيق التأثير المرغوب للحملة في الوقت المناسب وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق بين الحملات الإعلامية التقليدية والرقمية وفقًا لما تقتضيه الخصائص التقنية لموقع يوتيوب وسمات جمهوره، وكذلك وجود عديد من الآليات التي من شأنها زيادة فاعلية الحملات الرقمية عن تلك التقليدية. في حين سعت دراسة **زكريا الدسوقي** (٢٠١٨) إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، والتعرف على أهم مصادر حصول المراهقين على معلومات عن قضية المخدرات، والتعرف على نوع المعرفة التي اكتسبها المراهقون من خلال تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات، وأظهرت الدراسة حرص عينة الدراسة على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية، كما أثبتت النتائج أن من أسباب تفضيل عينة الدراسة مشاهدة الحملات الإعلامية تصميم إعلانات جاذبة للانتباه.

كما اهتمت الدراسات السابقة بالحملات الانتخابية مثل: دراسة **محمود عبد الحليم** (٢٠١٨) التي هدفت إلى التعرف على علاقة تعرض الشباب للحملات الإعلامية حول الانتخابات الرئاسية المصرية (٢٠١٨) والمشاركة السياسية لديهم، والتعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي تعرف من خلالها الناخب على المرشحين في الانتخابات، وأهم العوامل المؤثرة في تفعيل مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات، وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع نسبة اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول الانتخابات انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية، وأن أكثر الوسائل التي اعتمد عليها الناخبون كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية هي مواقع الإنترنت، واتفقت معها دراسة **دعاء محمد عبد الوهاب** (٢٠١٦) التي سعت إلى تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية (٢٠١٢)، بتقييم مضمون الحملات الانتخابية للمرشحين من خلال دراسة شخصية المرشح، وتوصلت الدراسة إلى أن طبيعة الناخب المصري يركز على الصورة الذهنية للمرشح أكثر من رؤيته للبرنامج الانتخابي له.

بينما أظهرت دراسة **مروة سيد سلام** (٢٠١٧) إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام (٢٠١٤) على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث أظهرت أن القضايا السياسية احتلت المرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها حملات الانتخابات الرئاسية على موقعي فيسبوك وتويتر بنسبة (٢٤,٧٪)، وتصدرت الوظيفة الإخبارية والإمداد بالمعلومات ورسم الصورة الذهنية المقدمة من بين الوظائف التي أدتها الحملات الانتخابية. وتناولت فاتن الطنباري (٢٠١٦) الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، أن نسبة

من لم تصادفهم ملصقات عن لجان الحماية من المبحوثين بلغت (١٠٠٪)؛ لقلة الحملات الإعلامية، والإعلانية عن تلك اللجان.

على جانب آخر حاولت دراسة **حنان سليم** (٢٠١٣) تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فاعليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد، وتوصلت إلى عناصر الوسائط المتعددة التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ومنها الصور والنصوص والفيديو والصوت، وأكدت ضرورة أن تعتمد الحملات الإعلامية على مجموعة من الرسائل الإعلامية المتناسبة مع الوسائط المستخدمة بهدف إحداث أكبر قدر من التأثير على المتلقي. وبينت دراسة **Block and others (2011)** التي تناولت تصميم وتنفيذ وتقييم حملة إعلامية فعالة لمكافحة التبغ، ضرورة تخصيص (١٠٪) من ميزانية مكافحة التبغ للإنفاق على تقييم الحملات الإعلامية، وضرورة الاستناد إلى قياس ابتدائي أو أساسي للمقارنة بأي قياس لاحق، مع ضرورة قياس حجم التأثير في الشرائح المستهدفة بدقة وموضوعية، وأكدت دراسة **Griffin (2008)** دور الحملات الإعلامية في توعية الأفراد بخطر الفيضانات، واكتساب معلومات عنها، وأوضحت أن الأشخاص القريبين من الأخطار لديهم قدرة أكبر على طلب المعلومات وتمثيلها، حيث إن لديهم إحساسًا بقرب الخطر منهم، بينما توصلت دراسة **Niederdeppe (2007)** إلى دور البرامج التي تحتوى على حملات إعلامية في التأثير على الجمهور بالتطبيق على برنامج فلوريدا إلى أن التغطية الإخبارية لحملات مكافحة التدخين تؤثر في المراهقين في ارتفاع معدلات الامتناع عن التدخين بين المراهقين.

وتعد وزارة الصحة إحدى المؤسسات الحكومية التي تعتمد على الحملات الإعلامية والتوعوية بشكل أساس، وذلك من خلال استخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة والمناسبة لذلك، لذا فقد نال هذا الموضوع اهتمام عديد من الباحثين في مجال الإعلام. ومن تلك الدراسات التي تناولت حملات وزارة الصحة: دراسة **Almazmi (2023)** التي ركزت على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أبرز منصاتها وهي تويتر وإنستغرام، للتعرف على فاعلية الصفحة الرسمية لوزارة الصحة في حملات الوقاية في نشر المعلومات المتعلقة بالصحة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات ومبادرات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة قد عززت بشكل كبير الوعي والفهم بشأن فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) في دولة الإمارات العربية المتحدة الذي يصل إلى (٩٥٪). كذلك جاءت دراسة **عبده صقر** (٢٠٢٢) للكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تستند إليها الحملات الإعلامية الرقمية لوازرة الصحة حول فحوص الصحة الإنجابية وقد تبنت الدراسة الأطر النظرية الخاصة بثراء الوسيلة، نظرية التوازن الاجتماعي، نموذج المعتقدات الصحية، ونموذج السلوك المخطط. وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج أهمها: أن الحوار في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة وأن تقديم المقترحات للقائمين على هذه الحملات جاء في مقدمة طرق التعامل مع المحتوى المقدم من خلال الحملات الإعلامية الرقمية حول فحوص الصحة الإنجابية عبر موقع وزارة الصحة، كما أسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الوسيلة المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية وقدرتها على توصيل الرسالة للشباب.

سعت دراسة **رمضان عطية (٢٠٢٢)** إلى معرفة تقييم الجمهور لحملات التوعية على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على فيسبوك ودورها في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة من سكان محافظة القاهرة قوامها (٢٢٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية في الحصول على المعلومات عن وباء كورونا ومستوى ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بجائحة كورونا، ورأيهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار التي تتعلق بزيادة الوعي الصحي المتعلق.

وهدفت **دراسة سالي جاد (٢٠٢١)** إلى وصف وتحليل حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها من خلال رصد الأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة المصرية مع تحديد عناصر البناء الإعلامي -العناصر الفنية- المستخدمة في الحملات. أكدت الدراسة استخدام عدد كبير من الاستمالات الإقناعية في حملات وزارة الصحة، خاصة الاستمالات العقلية أو المنطقية حيث جاء في مقدمتها عرض النتائج المرتبطة بالخدمات الصحية المقدمة. وجاء تقييم الحملات الإعلامية التي قامت بتنفيذها وزارة الصحة جيدًا من حيث الشكل والمضمون حيث أظهرت الدراسة اهتمام الوزارة بحملة (١٠٠) مليون صحة كخطوة إيجابية للحفاظ على صحة المواطنين وتقديم خدمات حقيقية على أرض الواقع.

في حين جاءت دراسة **Sunny Ibeneme (2020)** للتعرف على فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية الخاصة بوزارة الصحة النيجيرية وعلاقتها بالتأثير في الجمهور، واعتمدت على المنهج المسحي، وكانت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإلكترونية مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان، خاصة مع وجود الهواتف الذكية، كذلك توصلت نتائج الدراسة إلى أن تلك الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي

لفيروس كورونا؛ حيث كانت الإصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا، ما يعد نجاحًا كبيرًا لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزارة أسهمت في نشر ثقافة ما يعرف بالصحة الرقمية Health Digital من خلال المعلومات التي يتم نشرها على موقع الوزارة والمتعلقة بالأمراض السارية وكيفية الوقاية منها.

وقد استهدفت دراسة **سحر السديري (٢٠١٩)** معرفة تأثير إحدى الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة في السلوكيات الوقائية للأسر السعودية، وكذلك توصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية (٢٠١٥) وبداية (٢٠١٦)، وتحليلها كما حاولت معرفة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عمومًا في السلوك. كذلك معرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية ونموذج المعتقد الصحي باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلام الاجتماعي جاء كأهم قناة لنشر رسائل الحملات الصحية، يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات وغيرها والندوات، وورش العمل، ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة.

وعن حملات وزارة الصحة ودورها في التأثير على الجمهور كانت دراسة **Martine Stead (2019)** التي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة البريطانية فيما يتعلق بالتوعية ونشر المعلومات المتعلقة بخمسة موضوعات مثل تناول الكحول والحمية الغذائية، والمخدرات، والتدخين، والرياضة، وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحملة الإعلامية التي قامت بها الموضوعات الخمسة محل الدراسة على تقديم الدليل Evidence لإقناع الجمهور بالمعلومات المقدمة في تلك الحملة، وإن كانت الحملة اعتمدت بنسبة أقل على الدليل في نشر المعلومات المتعلقة بمعالجة موضوع الحمية الغذائية، وأن الحملة التوعوية استهدفت في الأساس رفع وزيادة المستوى المعرفي للجمهور خاصة في المواضيع السلبية التي تؤثر في صحة الجمهور مثل الكحول والمخدرات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- بعد مراجعة الدراسات السابقة وجدت الباحثتان أن أغلب الدراسات قد اهتمت بدراسة الحملات الإعلامية عامة، وحملات التوعية الخاصة بوزارة الصحة.
- هدفت هذه الدراسات إلى فهم كيفية تأثير الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي والمجتمعي، وتقييم فعالية استراتيجيات الاتصال المستخدمة في هذه الحملات. كما سعت إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور على هذه الحملات كمصدر للمعلومات، وكيفية تأثيرها في سلوكياتهم ومشاركتهم في القضايا المجتمعية والسياسية.

- أظهرت نتائج أغلب هذه الدراسات أن الحملات الإعلامية خاصة الرقمية تلعب دورًا مهمًا في توعية الجمهور، وتعزيز مشاركتهم في المبادرات المجتمعية. على سبيل المثال: أظهرت دراسة عبده صقر (٢٠٢٢) وجود علاقة ارتباطية دالة بين الوسائل المستخدمة في الحملات وقدرتها على توصيل الرسالة للجمهور المستهدف. كما أكدت دراسات أخرى أن الحملات الإعلامية أسهمت في زيادة الوعي بالقضايا الصحية والاجتماعية، ما يبين فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق الأهداف المرجوة.
- عامة توضح هذه الدراسات أهمية الحملات الإعلامية الرقمية كأداة فعالة في التواصل مع الجمهور، وتبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر ابتكارًا لجذب انتباه الشباب وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في المجتمع.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى متابعة المبحوثين لحسابات وزارة الصحة السعودية؟
- ما التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تبنتها في وزارة الصحة في بث حملاتها؟
- ما الحملات التوعوية الإبداعية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية، واستخدمت بها التقنيات التكنولوجية الحديثة؟
- ما أنواع التأثيرات الناتجة عن كثافة تعرض المبحوثين للحملات التوعوية الإبداعية لوزارة الصحة؟
- ما مدى رضا المبحوثين عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في حملات وزارة الصحة السعودية؟

فروض الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات.

المنهج والإجراءات:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية؛ لسعيها إلى البحث في العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة والوقوف على مسبباتها، حيث تستهدف التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتوظيف التقنيات الحديثة في إبراز مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة، وقدرتها على إحداث تغيرات هيكلية بتلك الحملات، وستعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method من خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، من خلال مسح عينة من الجمهور السعودي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الجمهور السعودي المتابع لحسابات وزارة الصحة السعودية. وتم تطبيق البحث على عينة متاحة من الجمهور السعودي، وذلك في المرحلة العمرية من (١٧) إلى أكثر من (٢٥) عامًا؛ حيث تعد هذه الفئة العمرية أكثر اهتمامًا باستخدامات وتطبيقات التقنيات الحديثة، وستعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة المسح الميداني من خلال تصميم استمارة استبانة إلكترونية تم تطبيقها على عينة الدراسة.

جدول (١): الخصائص العامة لعينة الدراسة

البيانات الشخصية		الإجمالي	
		ك	٪
النوع	الذكور	٢١٦	٥٣,٨
	الإناث	١٨٤	٤٦,٣
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**
السن	من (١٧) الى (٢٠) عامًا	٧١	٣,٨
	من (٢١) الى (٢٤) عامًا	٢٠٢	٦٤,٣
	أكثر من (٢٥) عامًا	١٢٧	٣٢,٠
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**
الدراسة	علمي	٢٣٨	٥٩
	أدبي	١٦٢	٤١
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

يتبين من الجدول السابق الخصائص العامة لعينة الدراسة:

من حيث النوع: بلغت أعداد الذكور (٢١٦)، في حين بلغت أعداد الإناث (١٨٤).

من حيث الفئة العمرية: من (٢١) إلى (٢٤) عامًا احتلت المركز الأول بنسبة (٣, ٦٤٪)، يليها فئة أكثر من (٢٥) عامًا بنسبة (٣٢٪)، ثم الفئة من (١٧) إلى (٢٠) عامًا في المركز الثالث بنسبة (٨, ٣٪).

من حيث الدراسة: جاء التخصص العلمي في المركز الأول بنسبة (٥٩٪)، تلاه التخصص الأدبي بنسبة (٤١٪).

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (عبد المحسن القحطاني، ٢٠١٨)، وقد قسمت استمارة الاستبانة إلى عدد من المحاور:

المحور الأول: مدى المتابعة لحسابات وزارة الصحة السعودية.

المحور الثاني: أهم التقنيات الحديثة التي استخدمتها وزارة الصحة السعودية في تطوير مضامين حملاتها.

المحور الثالث: مدى الرضا عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في حملات وزارة الصحة السعودية.

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أ- **اختبار الصدق Reliability:** تم التأكد من صدق الاستبانة وأنها تقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في موضوع الدراسة***، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة (٨٧٪) على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

ب- **اختبار الثبات Validity:** تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها (١٠٪) من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم إدخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثتان بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها (١٥٪) من المبحوثين بعد مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات (٩٠٪)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، والمعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار كا^{٢} (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

المحور الأول: مدى المتابعة لحسابات وزارة الصحة السعودية.

جدول رقم (٢): مدى متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية

مدى متابعة حسابات وزارة الصحة	ك	٪
دائمًا	٣٠٢	٧٥,٥
أحيانًا	٨٠	٢٠
نادرًا	١٥	٣,٧٥
لا	٣	٧٥.
الإجمالي	٤٠٠	
كا٢: ٤٣٩,١٤٠	درجة الحرية: ٣	المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتابعون حسابات وزارة الصحة دائمًا، حيث جاءت بنسبة (٧٥,٥٪)، يلي ذلك التعرض للحسابات أحيانًا بنسبة (٢٠٪)، ثم التعرض نادرًا بنسبة (٣,٧٥٪)، أما عدم التعرض نهائيًا فجاءت بنسبة (٧٥. ٪).

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل متابعة أفراد العينة لحسابات وزارة الصحة، حيث بلغت قيمة كا^{2} ٤٣٩,١٤٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

ويدل ذلك على مدى تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر حساباتها المختلفة، وذلك من خلال التعرُّف على معدل متابعتهم لتلك الحسابات، والكشف عن أهم الحسابات التي تعتمد عليها الوزارة في نشر رسائلها الإعلامية، إلى جانب قياس مستوى استجابة حساب الوزارة لاحتياجات الجمهور، ومعرفة درجة وضوح الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة على حساباتها.

جدول (٣): دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية

دوافع المتابعة	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
لمعرفة الإجراءات التوعوية	٢٣٧	٥٩,٣	١٥١	٣٧,٨	١٢	٣,٠	٢,٥٦	.٥٥٤	٨٥,٣	١
في حال تضارب الأخبار الصحية	٢٢٨	٥٧,٠	١٦١	٤٠,٣	١١	٢,٨	٢,٥٤	.٥٥١	٨٤,٧	٢
لمعرفة إجراءات الوزارة حول طرق الوقاية من الأمراض المختلفة	٢٢٥	٥٦,٠	١٦٠	٤٠,٠	١٢	٣,٠	٢,٥٣	.٥٥٦	٨٤,٦	٣
للحصول على إحصائيات حول الأمراض المنتشرة	٢٢٠	٥٤,٠	١٦٦	٤١,٥	١٠	٢,٥	٢,٥١	.٥٤٧	٨٤	٤
إيجاد بيئة داعمة للصحة ولأنماط الحياة الصحية	٢١٣	٥١	١١٧	٣٨,٥	١٠	٢,٥	٢,٤٨	.٥٤١	٨٢	٥

تساعد البيانات المفتوحة على سد الفجوة بين وزارة الصحة والمواطنين، حيث يستفيد المواطنون من البيانات المقدمة لهم من نواحٍ عدة مختلفة، مثل: أن يتعرف المواطنون على الطريقة التي تعمل بها الوزارة، وإتاحة الفرصة لهم لتقييم أدائها، وإعطائهم الفرصة لإبداء آرائهم حول السياسات العامة للوزارة مدعومة بالمعلومات.

إضافة إلى ما سبق، أدلت عينة الدراسة بمجموعة من الدوافع التي تدعم متابعتهم لحسابات وزارة الصحة وتمثلت في معرفة الإجراءات التوعوية بنسبة (٨٥,٣٪)، وفي حال تضارب الأخبار الصحية بنسبة بلغت (٨٤,٧٪)، يلي ذلك بنسبة (٨٤,٦٪) لمعرفة إجراءات الوزارة حول طرق الوقاية من الأمراض المختلفة، وجاءت للحصول على إحصائيات حول الأمراض المنتشرة بنسبة بلغت (٨٤,٠٪)، وفي الترتيب الأخير جاء إيجاد بيئة داعمة للصحة ولأنماط الحياة الصحية؛ لذا نجد أن متابعة حسابات

وزارة الصحة يمكن أن تساعد الأفراد على البقاء مطلعين ومعلوماتيين بشأن القضايا الصحية المهمة، ما يسهم في تعزيز الوعي الصحي والوقاية من الأمراض، حيث نجد أنه عن طريقها يمكن متابعة المستجدات والتحديثات حول الأمراض والأوبئة، وكذلك التعرف على حملات التوعية بشأن الأمراض المزمنة والمعدية، ومعرفة النصائح حول الوقاية من الأمراض والحفاظ على نمط حياة صحي، ومن النقاط المهمة أيضًا التفاعل مع المحتوى التعليمي والمشاركة في النقاشات الصحية، والحصول على معلومات حول التطورات العاجلة مثل انتشار الأمراض أو الكوارث الصحية.

جدول (٤) استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها

استخدام التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات	ك	٪
موافق	٣٦١	٩٠,٢
موافق إلى حد ما	٣٥	٨,٨
غير موفق	٤	١
الإجمالي	**٤٠٠**	
كا^{٢}: ٥٨١,٧٢٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

يتضح من بيانات الجدول السابق: مدى موافقة عينة الدراسة عن مدى استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، حيث جاءت نسبة عينة الدراسة التي أدلت بموفقتها بنسبة (٩٠,٢٪)، وجاء موافق إلى حد ما بنسبة (٨,٨٪)، أما غير موافق فجاء بنسبة (١٪) فقط.

وتتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا^{٢} (٥٨١,٧٢٥) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية دال بلغ (٠,٠٠٠)، ما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها؛ حيث نجد أن وزارة الصحة السعودية تستخدم عديدًا من التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها الصحية بهدف الوصول إلى جمهور واسع وزيادة فعالية الرسائل الصحية، ومن بين هذه التقنيات استخدام المنصات الرقمية كمنصة Instagram، snap chat، X وغيرها، وكذلك الواقع الافتراضي والواقع المعزز اللذين يتم استخدامهم في بعض الحملات التوعوية والتدريبية لزيادة الوعي بأخطار صحية معينة وكيفية الوقاية منها، كما يتم استخدام الفيديوهات القصيرة والرسوم البيانية لتوضيح المعلومات الصحية بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

جدول (٥): أكثر حسابات وزارة الصحة السعودية استخدامًا للتقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها من وجهة نظر عينة الدراسة

الحسابات / ك	ك	٪
منصة X	٣٩١	٩٧,٧٥
Snapchat	٣٧٨	٩٤,٥
Instagram	٢٥٤	٦٣,٥
YouTube	٢٣٧	٥٩,٢٥
TikTok	٢٣١	٥٧,٧٥
الإجمالي	**٤٠٠**	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن منصة X جاءت في الترتيب الأول من حيث استخدامها للتقنيات الحديثة في عرض حملات وزارة الصحة، حيث جاءت بنسبة (٩٧,٧٥٪)، ويرجع ذلك إلى أنها تسهل عملية نشر الأفكار والأخبار المختلفة بسرعة في شتي المجالات وأيضًا البحث عما يهتم به المستخدم من موضوعات تمس ما يريده بطريقة مبسطة، إضافة إلى الإبحار والتفاعلية التي تتميز بها المنصة.

تلي ذلك في الترتيب الثاني Snapchat بنسبة (٩٤,٥٪)، وتراجع Instagram إلى الترتيب الثالث حيث جاء بنسبة (٦٣,٥٪)، وفى الترتيب الأخير جاء TikTok بنسبة بلغت (٥٧,٧٥٪).

حيث تستخدم وزارة الصحة السعودية عديدًا من المنصات بشكل فعال لتعزيز التواصل مع المواطنين والمقيمين وتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمعلومات الصحية، ويتم استخدام تقنيات تلك المنصات لتحقيق عدة أهداف، منها:

التوعية الصحية: نشر معلومات ونصائح صحية محدثة، والتحذيرات الصحية، والتوعية بالأمراض الموسمية والأوبئة، وطرق الوقاية منها.

التفاعل مع الجمهور: الرد على استفسارات المواطنين وتقديم الدعم والمساعدة الفورية. كما يتم إجراء استطلاعات الرأي لاستقصاء آراء الجمهور حول الخدمات الصحية المختلفة.

التحديثات الفورية: تقديم تحديثات فورية حول التطورات الصحية المهمة، مثل جائحة (كوفيد-١٩)، وتقديم المعلومات حول اللقاحات، مواعيد التطعيم، وأماكن توافرها.

الإعلانات الرسمية: إعلان المبادرات الصحية الجديدة، البرامج والخدمات التي تقدمها الوزارة، والمناسبات الصحية مثل حملات التطعيم والفحوص المجانية.

التنسيق مع الجهات الأخرى: التنسيق مع الوزارات والجهات الحكومية الأخرى، والمؤسسات الصحية الدولية، لنشر المعلومات والتوعية بشكل متكامل.

المحتوى المرئي: استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية لتقديم المعلومات الصحية بوضوح وسهولة في الفهم. تشمل هذه الفيديوهات الإرشادات الصحية، تعليمات الاستخدام للأدوية، وتوضيحات حول الإجراءات الصحية.

إضافة إلى التطبيقات الخاصة بوزارة الصحة السعودية مثل تطبيق «صحتي» أو نظام «موعد» بكل تقنياتها لتحقيق عديد من الأهداف مثل حجز المواعيد – الاستشارات الطبية عن بعد – متابعة الحالات الصحية – الوصول إلى السجلات الصحية – التوعية الصحية.

المحور الثاني: أهم التقنيات الحديثة التي استخدمتها وزارة الصحة السعودية في تطوير مضامين حملاتها.

أ- روبوتات المحادثة

جدول (٦): النتائج المتعلقة بدور روبوتات المحادثة الـ Chatbot في تحقيق مستويات رضا أعلى عن الخدمات المقدمة في حملات وزارة الصحة السعودية

العبارات	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
يحقق استخدام روبوت المحادثة المعالجة السريعة لاستفسارات الجمهور الصحية عن موضوع الحملة المقدمة.	٣٦٠	٩٠,٠	٢٧	٦,٨	١٣	٣,٣	٢,٨٧	.٤٢٥	٩٥,٧	١

العبارات	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
يساعد استخدام روبوت المحادثة الجمهور على اتخاذ القرارات بدقة أكبر من خلال وفرة البيانات خلال الحملات.	٣١١	٧٧,٨	٨٠	٢٠,٠	٩	٢,٣	٢,٧٦	٤٨٠.	٩٢,٠	٢
تحقق روبوتات المحادثة خاصية التفاعل أثناء الحملة التي توفرها الاتصالات الشخصية.	٣٠٩	٧٧,٣	٦٩	١٧,٣	٢٢	٥,٥	٢,٧٢	٥٦٠.	٩٠,٧	٣
يحقق استخدام روبوت المحادثة الوجود الدائم على مدار الساعة، وبكل اللغات.	٢٨٧	٧١,٨	١٠٩	٢٧,٣	٤	١,٠	٢,٧١	٤٧٧.	٩٠,٣	٤

تكشف البيانات السابق عرضها تعدد النتائج المتعلقة بدور روبوتات المحادثة الـ chatbot في تحقيق مستويات أعلى من الرضا عن الخدمات المقدمة في حملات وزارة الصحة السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة.

فذكروا في المقدمة أن استخدام روبوت المحادثة يحقق المعالجة السريعة لاستفسارات الجمهور الصحية عن موضوع الحملة المقدمة بنسبة (٩٥,٧٪)، وفى الترتيب الثاني جاء استخدام روبوت المحادثة يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات بدقة أكبر من خلال وفرة البيانات خلال الحملات بنسبة (٩٢٪)، أما الترتيب الثالث فكان من نصيب تحقيق روبوتات المحادثة خاصية التفاعل التي توفرها الاتصالات الشخصية (٩٠,٧٪)، وفي الترتيب الأخير جاء تحقيق روبوتات المحادثة الوجود الدائم على مدار الساعة وبكل اللغات بنسبة (٩٠,٣٪).

تُعد التقنيات الرقمية، بما في ذلك استخدام الدردشة التفاعلية (Chatbot)، أحد العوامل الرئيسة

التي أسهمت في تحقيق مستويات رضا أعلى عن الخدمات المقدمة من قبل وزارة الصحة السعودية، حيث اعتمدت الوزارة على عديد من المبادرات الرقمية التي تهدف إلى تحسين تجربة المريض ورفع مستوى الرضا العام.

وكان ذلك تحت شعار «خدماتنا الصحية أقرب إليك»، أطلقت وزارة الصحة خدمة الدردشة الفورية، وهي خدمة إلكترونية جديدة تابعة لمركز الاتصال (٩٣٧)، تتيح للمواطنين والمقيمين بالمملكة الوصول إلى الخدمات المقدمة عبر المركز، وتشمل الخدمة كلًا من الدردشة الفورية، والدردشة التفاعلية، ما يسهل الاستفسارات العامة، الشكاوى، والبلاغات، وكذلك تحديد مواقع مراكز الرعاية الأولية القريبة، وتعزيز التفاعل من خلال تقديم محتوى مخصص وإجابات فورية عن استفساراتهم.

https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/Ads/Pages/Ads-2020-02-19-001.aspx

جدول (٧): النتائج المتعلقة بتأثيرات استخدام روبوتات المحادثة الـ Chatbot في حملات وزارة الصحة السعودية على سلوكيات الجمهور واستعداده لتلقي الأخبار الصحية

العبارات	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
تحفيز الجمهور للعودة إلى الموقع مرة أخرى	٣٨٤	٩٦,٠	١٦	٤,٠	–	–	٢,٩٦	١٩٦.	٩٨,٧	١
اكتشاف المراجعات المزيفة من خلال الأنظمة الذكية	٣١٧	٧٩,٣	٧١	١٧,٨	١٢	٣,٠	٢,٧٦	٤٩٢.	٩٢,٠	٢
تقديم المتابعة التلقائية للجمهور	٢٧٦	٦٩,٠	١٢٠	٣٠,٠	٤	١,٠	٢,٦٨	٤٨٨.	٨٩,٣	٣
البقاء على اتصال مستمر بالجمهور	٢٦٢	٦٥,٥	١٣٨	٣٤,٥	–	–	٢,٦٦	٤٧٦.	٨٨,٧	٤

تكشف البيانات السابق عرضها جوانب النتائج المتعلقة بتأثيرات استخدام روبوتات المحادثة الـ chatbot في حملات وزارة الصحة السعودية على سلوكيات الجمهور واستعداده لتلقي الأخبار الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة، فذكروا في المقدمة تحفيز الجمهور للعودة إلى الموقع مرة أخرى بنسبة (٩٨,٧٪)، ثم اكتشاف المراجعات المزيفة من خلال الأنظمة الذكية (٩٢٪)، وجاء تقديم المتابعة

التلقائية للجمهور في الترتيب الثالث بنسبة (٨٩,٣٪)، وأخيرًا: جاء البقاء على اتصال مستمر بالجمهور بنسبة (٨٨,٧٪).

استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) في حملات وزارة الصحة السعودية له تأثيرات متعددة في سلوكيات الجمهور واستعدادهم لتلقي الأخبار الصحية. هذه الروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، توفر للمستخدمين معلومات صحية فورية ومتاحة على مدار الساعة، ما يعزز من وعي الجمهور ويشجعهم على الكشف عن مشكلاتهم الصحية بشكل أكبر مقارنة بالتفاعل مع البشر.

https://www.moh.gov.sa/Ministry/About/Strategy_Policies_SLA/Pages/Digital-Transformation.aspx

على سبيل المثال: خلال جائحة كورونا قامت وزارة الصحة السعودية بإطلاق حملات توعوية متعددة عبر تطبيقات مثل «صحتي» و«تباعد»، واستخدمت روبوتات المحادثة لتقديم النصائح والمعلومات اللازمة حول الفيروس واللقاحات. هذه الجهود ساعدت على تسهيل الوصول إلى المعلومات الصحية وتعزيز التفاعل مع المجتمع، ما أدى إلى زيادة مستوى الوعي الصحي والالتزام بالإجراءات الاحترازية بين المواطنين والمقيمين.

كما تستخدم روبوتات المحادثة أيضًا لتقديم استشارات طبية ونفسية، ما يسهم في تحسين الصحة العقلية للمستخدمين من خلال توفير دعم سري وآني، هذا الاستخدام يعزز من استعداد الجمهور لتلقي الأخبار الصحية والالتزام بالنصائح الطبية، بفضل توافر هذه الروبوتات على مدار الساعة وسهولة الوصول إليها عبر الهواتف المحمولة. https://search.emarefa.net/detail/BIM-1254235

ب- الرسوم المتحركة (الفيديوهات)

جدول (٨): مدى متابعة عينة الدراسة للفيديوهات التي استخدمتها وزارة الصحة السعودية في نشر حملاتها التوعوية

مدى متابعة الفيديوهات التي استخدمتها وزارة الصحة	ك	٪
نعم	٣٨٧	٩٦,٨
لا	١٣	٣,٢
الإجمالي	**٤٠٠**	
كا٢: ١٧,٨٩٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

توضح بيانات الجدول السابق مدى ملاحظة عينة الدراسة للأثر الذي تتركه الفيديوهات التي تستخدمها وزارة الصحة، فأوضح أغلبهم متابعتهم لتلك الفيديوهات بنسبة وصلت إلى (٩٦،٨٪) في مقابل (٣،٢٪) لم يتابعوا تلك الفيديوهات، وتتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا٢ (١٧,٨٩٠) عند درجة حرية ١، ومستوى معنوية دال (٠,٠٠٠)، ما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين من تابع الفيديوهات التي استخدمتها وزارة الصحة، ومن لم يتابعها.

جدول (٩): دوافع متابعة عينة الدراسة لمضامين حملات وزارة الصحة السعودية التي تعرض الفيديوهات

دوافع متابعة الفيديوهات	موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
تعرض الموضوعات الصحية في شكل شيق	٢٦٥	٦٥,٣	١٣٢	٣٣,٠	٧	١,٨	٢,٦٤	٥١٧.	٨٩,٠	١
أحب المضامين الجرافيكية (الفيديوهات) الصحية	٢٥٨	٦٣,٥	١٤٠	٣٥,٠	٦	١,٥	٢,٦٢	٥١٦.	٨٦,٣	٢
سهولة متابعة الأحداث الصحية دون ملل	٢٤٩	٦٢,٠	١٤٠	٣٥,٠	١٢	٣,٠	٢,٥٩	٥٥٠.	٨٥,٣	٣
لأتعرف على طرق الوقاية من الأمراض بطريقة جذابة	٢٣٨	٥٩,٣	١٥١	٣٧,٨	١٢	٣,٠	٢,٥٦	٥٥٤.	٨٤,٢	٤

تعددت دوافع متابعة عينة الدراسة لمضامين حملات وزارة الصحة السعودية التي تعرض الفيديوهات، وتمثلت أولى هذه الدوافع كما أوضحتها عينة الدراسة في عرض الموضوعات الصحية في شكل شيق، ثم تفضيل المضامين الجرافيكية (الفيديوهات) الصحية، وكذلك سهولة متابعة الأحداث الصحية دون ملل، والتعرف على طرق الوقاية من الأمراض بطريقة جذابة وذلك بأوزان نسبية بلغت (٨٩,٠٪)، (٨٦,٣٪)، (٨٥,٣٪)، (٨٤,٢٪) على التوالي.

ويمكن تفسير ذلك من خلال مشاهدة عديد من فيديوهات الحملات التوعوية لوزارة الصحة:

استخدام الفيديوهات في حملات التوعية الصحية يعزز من فاعلية هذه الحملات ويزيد تأثيرها الإيجابي في المجتمع، وذلك من خلال عديد من الأمور التي يمكن للباحثتين توضحيهما

زيادة الوعي الصحي: تسهم الفيديوهات في نشر معلومات صحية مهمة ورفع مستوى الوعي بين الأفراد حول مواضيع مثل الوقاية من الأمراض، نمط الحياة الصحي، والتغذية السليمة.

تغيير السلوكيات الصحية: من خلال تقديم نصائح وإرشادات، يمكن أن تساعد الفيديوهات على تغيير العادات والسلوكيات الصحية السلبية إلى إيجابية، مثل الإقلاع عن التدخين أو ممارسة الرياضة بانتظام.

الوصول إلى شريحة واسعة: استخدام الفيديوهات يتيح الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع عبر مختلف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

تقديم معلومات موثوقة: تعد الفيديوهات التي تصدر عن وزارة الصحة مصدرًا موثوقًا للمعلومات، ما يساعد على مكافحة الشائعات والمعلومات الخاطئة.

تحفيز الفحوص الطبية: يمكن أن تشجع الفيديوهات الأفراد على إجراء الفحوص الطبية الدورية والكشف المبكر عن الأمراض، ما يسهم في الوقاية والعلاج المبكر.

تقديم إرشادات طارئة: في حالات الطوارئ الصحية تقدم الفيديوهات إرشادات سريعة وواضحة حول كيفية التصرف والوقاية.

دعم البرامج الصحية الوطنية: من خلال نشر الفيديوهات، يتم دعم البرامج الصحية الوطنية مثل حملات التطعيم وبرامج مكافحة الأمراض المزمنة.

التعليم الصحي: تقدم الفيديوهات محتوى تعليميًا بسيطًا وسهل الفهم يمكن أن يكون مفيدًا للأفراد من جميع الأعمار والخلفيات التعليمية.

تعزيز الصحة النفسية: بعض الفيديوهات تركز على الصحة النفسية وتقدم نصائح وإرشادات حول كيفية التعامل مع الضغوط النفسية والتوتر.

تشجيع المجتمع على المشاركة: من خلال الفيديوهات، يمكن حث المجتمع على المشاركة في الفعاليات الصحية والمبادرات المجتمعية التي تهدف إلى تحسين الصحة العامة.

جدول (١٠) نوع التفاعل مع الفيديوهات التي تعرضها حملات وزارة الصحة السعودية

نوع التفاعل	ك	٪
تعليق Comment	١٩٤	٤٨,٥
مشاركة Share	١٤٩	٣٧,٣
إعجاب Like	٥٧	١٤,٢
الإجمالي	**٤٠٠**	

جاء التعليق في مقدمة تفاعل عينة الدراسة مع ما يقدم من فيديوهات عبر حسابات وزارة الصحة بنسبة (٤٨,٥٪)، تلي ذلك المشاركة بنسبة (٣٧,٣٪)، وأخيرًا: جاء الإعجاب بدرجة محدودة بنسبة (١٤,٢٪).

جدول (١١): تأثير مشاهدة الفيديوهات الإبداعية لحملات وزارة الصحة السعودية

ك / تأثير مشاهدة الفيديوهات	ك	٪
تشجعني على الإبداع وتقديم محتوى توعوي في المجالات الصحية	٢٧٤	٧٧,٨
أعيد النظر في بعض القضايا الصحية	٢١٧	٦١,٦
تحسين عديد من السلوكيات الصحية	١٣٤	٣٨,١
أظل ثابتًا على وجهة نظري تجاه بعض القضايا الصحية	٩٢	٢٦,١
الإجمالي	**٤٠٠**	

تحت مظلة الإبداع في عرض المحتوى تعددت في العالم عمومًا، والمملكة العربية السعودية خصوصًا، الحملات التسويقية والتوعوية، وتفردت بأساليبها الإبداعية المتجددة، حتى باتت الشركات والجهات الحكومية والمراكز الخيرية تنظر لذلك كأساس للترويج والتوعية، ما يضمن سهولة إيصال الرسائل المباشرة للجمهور المستهدف، وخلال السنتين الماضيتين أصبح العنوان واحدًا، حيث تصدرت الفيديوهات الصحية التشويقية بمحتواها الإبداعي قائمة العناوين التي تربط نفسها تلقائيًا بالجمهور المستهدف.

وفي ذلك نجد عديدًا من التأثيرات التي تتركها مشاهدة الفيديوهات الصحية الإبداعية التي جاء في بدايتها التشجيع على الإبداع وتقديم محتوى توعوي في المجالات الصحية بنسبة (٧٧,٨٪)، وفي الترتيب الثاني جاء أعيد النظر في بعض القضايا الصحية بنسبة (٦١,٦٪)، ثم تحسين عديد من السلوكيات الصحية (٣٨,١٪)، وأخيرًا: أظل ثابتًا على وجهة نظري تجاه بعض القضايا الصحية بنسبة (٢٦,١٪).

جدول (١٢): أسلوب المعالجة المقدم في فيديوهات حملات وزارة الصحة السعودية

ك / أسلوب المعالجة	ك	٪
مناقشة وتقديم حلول للقضايا الصحية المعروضة	٣٥٢	٨٨
عرض الأسباب الخاصة بالقضية الصحية فقط	٤٥	١١,٢٥
عرض القضية الصحية فقط دون مناقشة أسبابها	٣	.٧٥
الإجمالي	**٤٠٠**	

استكمالًا للدور الذي تقوم به حملات وزارة الصحة السعودية من خلال عرضها للفيديوهات الجذابة أثناء عرض القضايا الصحية، نجد تعدد أساليب المعالجة التي تستخدمها الذي تمثل في مناقشة وتقديم حلول للقضايا الصحية المعروضة بنسبة (٨٨٪)، وعرض الأسباب الخاصة بالقضية الصحية فقط بنسبة (١١,٢٥٪)، وأخيرًا: عرض القضية الصحية فقط دون مناقشة أسبابها بنسبة (.٧٥٪).

كما يمكن للباحثتين توضيح النقطة الحالية بتعمق من خلال:

أسلوب المعالجة المستخدم في فيديوهات حملات وزارة الصحة السعودية يتسم بتنوعه وشموليته ليغطي مختلف الجوانب الصحية ويستهدف شرائح واسعة من الجمهور، هذا الأسلوب مهما اختلف يشمل عديدًا من العناصر والمكونات، كي تساعد على زيادة تأثير حملات وزارة الصحة وتحقيق أهدافها في نشر الوعي الصحي وتحسين سلوكيات الأفراد تجاه صحتهم، ومن هذه العناصر:

البساطة والوضوح: يتم تقديم المعلومات الصحية بأسلوب بسيط وواضح، ما يسهل فهم الرسائل من قبل جميع شرائح المجتمع، بغض النظر عن مستوى التعليم أو الخلفية الثقافية.

الرسوم المتحركة والإنفوجرافيك: استخدام الرسوم المتحركة والإنفوجرافيك لتبسيط المعلومات الصحية وتقديمها بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

القصص الإنسانية: تضمين قصص حقيقية أو سيناريوهات واقعية لمواقف صحية معينة يساعد على توصيل الرسالة بطريقة تؤثر عاطفيًا في المشاهدين وتجعلهم يتفاعلون بشكل أعمق مع المحتوى.

التفاعل والمشاركة: تشجيع المشاهدين على التفاعل مع الفيديوهات من خلال التعليقات أو المشاركة، ما يزيد من انتشار الرسالة الصحية.

الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة: دمج الموسيقى، والصوت، والمؤثرات البصرية بطريقة متوازنة لجذب الانتباه وزيادة الفاعلية التوعوية.

استضافة الخبراء والمختصين: ظهور أطباء ومختصين في الفيديوهات لتقديم معلومات موثوقة ونصائح مبنية على العلم، ما يعزز مصداقية الرسالة.

التنوع الثقافي واللغوي: مراعاة التنوع الثقافي واللغوي في المجتمع السعودي من خلال تقديم محتوى بلغات ولهجات مختلفة وبأسلوب يناسب جميع الفئات، وذلك من خلال تقنية chatbot.

إيصال الرسالة بسرعة: تصميم فيديوهات قصيرة ومباشرة، ما يزيد من احتمالية مشاهدتها كاملةً وعدم فقدان اهتمام المشاهدين.

التجاوب مع الأزمات الصحية: تقديم محتوى متجدد وسريع الاستجابة في حالات الأزمات الصحية مثل جائحة (كوفيد-١٩)، لتزويد الناس بالمعلومات المهمة والإرشادات في الوقت المناسب.

جدول (١٣): الأدوات المستخدمة لجذب انتباه الجمهور نحو فيديوهات حملات وزارة الصحة السعودية

ك / الأدوات المستخدمة	ك	٪
الحوار	٣٨٦	٩٦,٥
الموسيقي	٣٤٦	٨٦,٥
الترجمة	٣٠١	٧٥,٣
الإجمالي	**٤٠٠**	

يوضح الجدول السابق: الأدوات المستخدمة لجذب انتباه الجمهور نحو فيديوهات حملات وزارة الصحة السعودية، وجاء في بدايتها الحوار بنسبة (٩٦,٥٪)، وجاءت الموسيقى بنسبة (٨٦,٥٪)، وأخيرًا: جاءت الترجمة (٧٥,٣٪).

ج- تقنية الواقع المعزز.

جدول (١٤): النتائج المتعلقة بالفوائد التي تتحقق نتيجة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في حملات وزارة الصحة السعودية

درجة الموافقة / النتائج	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
توفر تطبيقات الواقع المعزز الترويج للمساعي الصحية الجديدة.	٢٩٢	٨٣	٦٠	١٧	٠	٠	٢,٨٣	٠,٣٨	٩٤,٣٢	١
تساعد على تمثيل المعلومات الصحية بجاذبية، ما يؤدى إلى زيادة الإقبال عليها.	٢٧٠	٧٦,٧	٨٢	٢٣,٣	٠	٠	٢,٧٧	٠,٤٢	٩٢,٢٣	٢
يتلقى الجمهور التفاصيل الصحية من خلال الجولات الافتراضية.	٢٢٤	٦٣,٦	١٢٨	٣٦,٤	٠	٠	٢,٦٤	٠,٤٨	٨٧,٨٨	٣
تعد تقنيات الواقع المعزز من أفضل الطرق لتسويق محتوى الحملات الصحية وعرض الخدمات الصحية.	٢٢٢	٦٣,١	١٣٠	٣٦,٩	٠	٠	٢,٦٣	٠,٤٨	٨٧,٦٩	٤
تمكنت وزارة الصحة من استخدام وتطوير تقنية الواقع المعزز من أجل حملاتها التوعوية عن كيفية الوقاية من انتشار الفيروسات والعدوى بأسلوب تقني جذاب.	٢٠٣	٥٧,٧	١٤٩	٤٢,٣	٠	٠	٢,٥٨	٠,٤٩	٨٥,٨٩	٥

يتضح من بيانات الجدول السابق: النتائج المتعلقة بالفوائد التي تتحقق نتيجة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في حملات وزارة الصحة السعودية، وجاءت في بداية تلك النتائج توافر تطبيقات الواقع المعزز الترويج للمساعي الصحية الجديدة بنسبة (٩٤,٣٢٪)، وفي الترتيب الثاني جاء تساعد على تمثيل المعلومات الصحية بجاذبية، ما يؤدى إلى زيادة الإقبال عليها بنسبة (٩٢,٢٣٪)، ثم جاء تلقي الجمهور التفاصيل الصحية من خلال الجولات الافتراضية بنسبة (٨٧,٨٨٪)، وبفارق بسيط جاء تعد تقنيات الواقع المعزز من أفضل الطرق لتسويق محتوى الحملات الصحية، وعرض الخدمات الصحية بنسبة (٨٧,٦٩٪)، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب تمكنت وزارة الصحة من استخدام وتطوير تقنية

الواقع المعزز من أجل حملاتها التوعوية عن كيفية الوقاية من انتشار الفيروسات والعدوى بأسلوب تقني جذاب بنسبة (٨٩, ٨٥٪).

إضافة إلى ما سبق عرضه، يمكن استنتاج الآتي:

استخدام تطبيقات الواقع المعزز (AR) في حملات وزارة الصحة السعودية يمكن أن يكون له تأثير كبير في فعالية الحملة وتعزيز تجربة المستخدم، حيث يتيح الواقع المعزز دمج العناصر الرقمية مع العالم الحقيقي، ما يوفر تجارب تفاعلية ومبتكرة، كما يساعد على جذب انتباه الجمهور بشكل أكبر، وتحسين فهمهم للمعلومات الصحية، وتعزيز التفاعل مع المحتوى، ما يسهم في تحقيق أهداف الحملة بفعالية أكبر، وذلك من خلال:

التعليم التفاعلي: توفير تجارب تعليمية تفاعلية حول مواضيع صحية مثل كيفية تنفيذ الإجراءات الطبية الصحيحة أو تعلم كيفية التعامل مع الحالات الطارئة. ويمكن للمستخدمين استخدام تطبيقات الواقع المعزز لرؤية تعليمات وتوجيهات تظهر في بيئتهم الواقعية.

تجربة توعية بالصحة: إنشاء تجارب توعية ممتعة حول أهمية الفحوص الدورية، اللقاحات، والعادات الصحية الجيدة، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع محتوى الواقع المعزز لفهم المعلومات بشكل أفضل.

المحاكاة الافتراضية: إنشاء محاكاة افتراضية للإجراءات الطبية أو عمليات الطوارئ، ما يساعد الأفراد على فهم كيفية التعامل مع الحالات الصحية دون الحاجة إلى التجربة الحقيقية.

التحقق من الحقائق الصحية: استخدام الواقع المعزز لتوفير معلومات دقيقة عن الحقائق الصحية من خلال عرض بيانات وإحصائيات في سياق تفاعلي وسهل الفهم.

جدول (١٥): أنواع الشعارات المستخدمة في الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية

أنواع الشعارات	ك	٪
شعارات بسيطة ومؤثرة	٢٥٩	٦٤, ٨
شعارات توعوية عميقة	١٣٥	٣٣, ٨
شعارات بأسلوب فصيح	٦	١, ٤
الإجمالي	**٤٠٠**	
كا^{٢}: ٢٤٠,٠٦٥	**درجة الحرية: ٢**	**مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال**

يوضح الجدول السابق أنواع الشعارات المستخدمة في الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية، حيث جاء في بدايتها استخدام شعارات بسيطة ومؤثرة بنسبة (٦٤,٨٪)، تلي ذلك شعارات توعوية عميقة بنسبة (٣٣,٨٪)، وجاء استخدام شعارات بأسلوب فصيح بنسبة (١,٤٪)، وتتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا^{2} (٢٤٠,٠٦٥) عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية دال (٠,٠٠٠)، ما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين أنواع الشعارات المستخدمة في الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية.

واعتمدت وزارة الصحة في شعاراتها على اللهجة المحلية البسيطة والمباشرة التي تترك أثرها العميق في متكلميها، فحملة **بدون يمناك لا عدمناك** تهدف إلى الاستغناء عن المصافحة، لكن بأسلوب شعبي لافت، كذلك حملة **عيونك تكفي** التي تهدف إلى التشجيع على لبس الكمامة، فقد جاءت بأسلوب مبتكر يحفز على متابعة مستجدات الحملة.

جدول (١٦): مجموعة من صور لحملات توعوية قامت بها وزارة الصحة، تم عرضها على المبحوثين لاختيار أكثر الحملات إبداعًا في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها

حملة متر ونص	

حملة «**متر ونص**» أطلقتها وزارة الصحة السعودية، وكانت حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي بضرورة الحفاظ على مسافة التباعد الاجتماعي كإجراء وقائي للحد من انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، تم إطلاق الحملة في وقت كان فيه التباعد الاجتماعي أحد الإجراءات الأساسية لمواجهة الجائحة. حملة «**متر ونص**» تعد مثالًا على كيفية استخدام الحملات التوعوية لتعزيز الصحة العامة والتعامل مع الأزمات الصحية بفعالية.

حملة عيونك تكفي	

حملة «**عيونك تكفي**» أطلقتها وزارة الصحة السعودية، وكانت حملة توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي بأهمية الفحوص الدورية لصحة العين وكيفية الوقاية من الأمراض البصرية. حملة «**عيونك تكفي**» تعد مثالًا جيدًا على كيفية استخدام الحملات التوعوية لتعزيز الصحة البصرية وزيادة الوعي بأهمية الفحوص الدورية.



حملة
اللحظة اللي ما تتمناها

حملة «**اللحظة اللي ما تتمناها**»، للتطعيم ضد الأنفلونزا الموسمية، تستهدف الفئات الأكثر تأثرًا بها مثل كبار السن، وأصحاب الأمراض المزمنة، والمصابين بنقص المناعة، والعاملين بالقطاع الصحي، وعامة أفراد المجتمع، مؤكدةً أن التطعيم آمن ولا توجد له آثار جانبية تُذكر.



حملة
لا يخدعونك

حملة «**لا يخدعونك**» التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية كانت حملة توعوية تهدف إلى مكافحة المعلومات الخاطئة والشائعات المتعلقة بالصحة، خاصةً في ظل انتشار الأخبار المزيفة والشائعات حول الأمراض والعلاجات. حملة «**لا يخدعونك**» تبرز أهمية الاعتماد على المعلومات الصحيحة والموثوقة في مجال الصحة وكيفية مواجهة الأخبار المزيفة والشائعات التي قد تؤثر في صحة الأفراد والمجتمع.

جدول (١٦): مجموعة من صور لحملات توعوية قامت بها وزارة الصحة، عليك اختيار أكثر الحملات إبداعًا في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها

الحملات التوعوية	ك	٪
حملة متر ونص	٣٨٨	٪٩٧
حملة عيونك تكفي	٣٢٦	٨١,٥
حملة اللحظة اللي ما تتمناها	٢٤٤	٪٦١
حملة لا يخدعونك	٣٦١	٩٠,٢٥
الإجمالي	**٤٠٠**	

حملة «**متر ونص**» التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية كانت جزءًا من جهودها للحد من انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩) من خلال تعزيز التباعد الاجتماعي كإجراء وقائي، وجاءت في مقدمة الحملات الأكثر إبداعًا في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها بنسبة (٩٧٪)، حيث استخدمت الحملة تقنيات حديثة لتوصيل رسائلها بفاعلية وضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، وذلك من خلال:

التطبيقات والمواقع الإلكترونية:

- **مواقع تفاعلية:** طورت الحملة مواقع تفاعلية تقدم معلومات حول التباعد الاجتماعي، مع أدوات لحساب المسافات وتعليم كيفية تطبيق الإجراءات الوقائية.
- **تطبيقات الهواتف الذكية:** تم تحديث التطبيقات الصحية لتشمل رسائل تذكيرية وتوجيهات حول كيفية الالتزام بالتباعد الاجتماعي.

الفيديوهات الترويجية:

- **محتوى مرئي جذاب:** استخدمت الحملة فيديوهات ترويجية تتضمن مشاهد بصرية توضح أهمية التباعد الاجتماعي. الفيديوهات قد تحتوي على رسوم متحركة، مؤثرات بصرية، وسيناريوهات واقعية لإيصال الرسالة بوضوح.

وسائل التواصل الاجتماعي:

- **نشر الرسائل:** تم استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام لنشر الرسائل التوعوية حول التباعد الاجتماعي. الحملة قد شجعت على استخدام الهاشتاقات لتوسيع الوصول وجذب الانتباه.
- **التفاعل مع الجمهور:** تشجيع التفاعل من خلال مشاركات، تعليقات، واستبيانات لقياس فعالية الرسائل وتعديل الاستراتيجيات بناءً على الملاحظات.

الإعلانات الرقمية:

- **إعلانات موجهة:** استخدمت الحملة الإعلانات الرقمية الموجهة على منصات مختلفة للوصول إلى جمهور محدد وتعزيز الرسائل التوعوية بشأن التباعد الاجتماعي.

التطبيقات التفاعلية:

- **أدوات تعليمية:** طورت تطبيقات تحتوي على أدوات تعليمية وتفاعلية لتعليم الناس كيفية تطبيق قواعد التباعد الاجتماعي بشكل صحيح.

المؤثرون والإعلام:

- **التعاون مع المؤثرين**: تعاونت الحملة مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل وتعزيز أهمية التباعد الاجتماعي من خلال محتوى مرئي وموثوق.
- **تغطية إعلامية**: استفادت من القنوات الإعلامية الرقمية لنشر المعلومات التوعوية والتأكيد على أهمية الالتزام بالإجراءات الوقائية.

وجاءت حملة «**لا يخدعونك**» في الترتيب الثاني من الحملات الأكثر إبداعًا في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها بنسبة (٩٠,٢٥٪) والهدف منها التحذير من الشائعات السلبية المشككة بضرورة لقاحات (كوفيد-١٩)، مع تأكيد أهمية استقاء المعلومات من مصادرها الرسمية، من أجل دعم رفع نسبة المحصنين في المملكة، وتركت هذه الحملة بصماتها الإيجابية على مخرجات المحتوى الإبداعي الصحي.

ثم جاءت حملة «**عيونك تكفي**» في الترتيب الثالث بنسبة (٨١,٥٪)، وأخيرًا جاءت حملة «**اللحظة اللي ما تتمناها**» بنسبة (٦١٪).

المحور الثالث: مدى الرضا عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في حملات وزارة الصحة السعودية.

جدول (١٧): مدى رضاك عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في حملات وزارة الصحة السعودية

مستوى الرضا	ك	٪
راض جدًا	٣٧١	٩٢,٧٥٪
راض إلى حد ما	٣١٨	٧٩,٥
غير راض على الإطلاق	١١٢	٢٨٪
الإجمالي	**٤٠٠**	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى رضا الجمهور السعودي عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في حملات وزارة الصحة السعودية، حيث اتضح من الجدول أن راض جدًا جاء بنسبة (٩٢,٧٥٪)، بينما جاء راض إلى حد ما بنسبة (٧٩,٥٪)، في حين جاء غير راض على الإطلاق بنسبة (٢٨٪).

الجزء الثاني: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي في اتجاهه نحو توظيف التقنيات الحديثة وتطوير الحملات التوعوية لوزارة الصحة.

جدول (١٧): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل اتجاه الجمهور السعودي في اتجاهه نحو توظيف التقنيات الحديثة وتطوير الحملات التوعوية لوزارة الصحة

توظيف التقنيات الحديثة / اتجاه الجمهور	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الاتجاه	٠,٤١٣**	٠,٠٠٠	دال
ن = العينة	٤٠٠		

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين معدل اتجاه الجمهور السعودي في اتجاهه نحو توظيف التقنيات الحديثة وتطوير الحملات التوعوية لوزارة الصحة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤١٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة احصائيًا، بمعنى أن توظيف التقنيات الحديثة من العوامل التي ساعدت على زيادة اتجاه الجمهور نحو حملات وزارة الصحة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والدراسة.

جدول (١٨): مدى وجود فروق بين دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والدراسة

المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	٢١٦	٢,٩٣٠٢	.٢٨٩٦٥	ت= ٤,٢١٤	٣٩٨	٠,٠٠٠ دال
	إناث	١٨٤	٢,٧٦٧٦	.٤٧٢٠٨			

المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
السن	من (١٧) إلى (٢٠) عامًا	٧١	٢,٧٠٢٧	.٥٦٦٨٩	ف= ٧,٤٣٦	٢ ٣٩٧	٠,٠٠١ دال
	من (٢١) إلى (٢٤) عامًا	٢٠٢	٢,٨٧٤٤	.٣٣٢٢٧			
	أكثر من (٢٥) عامًا	١٢٧	٢,٩١٣٤	.٣٣٣٩٠			
	الإجمالي	٤٠٠	٢,٨٥٥٠	.٣٩٢٨٩			
الدراسة	علمي	٢٣٨	٢,٨٤٨٢	.٤٠٠٥٩	ف= ١,٠٧٨	٢ ٣٩٧	٠,٣٤١ غير دال
	أدبي	١٦٢	٢,٨٨٢٨	.٣٦٨٤٦			
	الإجمالي	٤٠٠	٢,٨٥٥٠	.٣٩٢٨٩			

يتضح من خلال بيانات الجدول: وجود فروق بين دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية والعوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والدراسة.

أولًا: بالنسبة للنوع: نجد فروقًا ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ت. T-Test)، (٤,٢١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائيًا، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لمصلحة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم (٢,٩٣٠٢)، وهذا يدل على أنهم أكثر متابعة للمضامين لحسابات وزارة الصحة عن الإناث.

ثانيًا: بالنسبة للسن: نجد فروقًا ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) (٧,٤٣٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لمصلحة الفئة العمرية أكثر من (٢٥) عامًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (٢,٩١٣٤)، وهذا يدل على أنهم أكثر متابعة لحسابات وزارة الصحة، تليهم الفئة العمرية من (٢١) إلى (٢٤) عامًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (٢,٨٧٤٤)، وأخيرًا: الفئة العمرية من (١٧) إلى (٢٠) عامًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (٢,٧٠٢٧).

أما بالنسبة للدراسة: فيتضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) (١,٠٧٨)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٣٤١)، أي: إن تخصص الدراسة لم يكن مؤثرًا في دوافع المتابعة لحسابات وزارة الصحة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني جزئيًا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات.

جدول (١٩): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات

استخدام التقنيات الحديثة / مستوى الرضا	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
ن = العينة	٤٠٠		
	٠,٣٨٦**	٠,٠٠٠	دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٨٦**) عند مستوى معنوية دال (٠,٠٠٠). ويدل ما سبق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات، ما يوضح أنه كلما تم استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها زاد مستوى الرضا، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.

النتائج العامة والتوصيات:

أولًا: النتائج العامة

في المملكة العربية السعودية، هناك اهتمام متزايد بتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية، خاصة في المجالات التي تتعلق بالصحة، وفقًا لما أقرته رؤية المملكة ٢٠٣٠، وفي ذلك نجد الدراسة الحالية التي تم تطبيقها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أفراد المجتمع السعودي، من أجل التعرف على تقييمهم لتوظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامين الحملات الإبداعية لوزارة الصحة، وفي ذلك تبين أن هناك مجموعة من النتائج العامة التي تمثلت في:

١. كانت أعلى نسبة إجابة من نصيب الذين يتابعون حسابات وزارة الصحة دائمًا.

٢. تعددت الدوافع التي تدعم متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة، وجاءت في مقدمتها معرفة

الإجراءات التوعوية بنسبة (٨٥,٣٪).

٣. أظهرت النتائج مدى استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، حيث جاء ذلك في المقدمة بنسبة (٩٠,٢٪).

٤. كشفت الدراسة أن منصة X جاءت في الترتيب الأول من حيث استخدامها للتقنيات الحديثة في عرض حملات وزارة الصحة، حيث جاءت بنسبة (٩٧,٧٥٪).

٥. تعددت فوائد استخدام روبوت المحادثة التي جاء في مقدمتها أنها تحقق المعالجة السريعة لاستفسارات الجمهور الصحية عن موضوع الحملة المقدمة بنسبة (٩٥,٧٪)، وفى الترتيب الثاني جاء أن استخدامها يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات بدقة أكبر من خلال وفرة البيانات خلال الحملات بنسبة (٩٢٪).

٦. كشفت البيانات عن جوانب النتائج المتعلقة بتأثيرات استخدام روبوتات المحادثة الـ chatbot في حملات وزارة الصحة السعودية على سلوكيات الجمهور واستعداده لتلقي الأخبار الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة، فجاء في المقدمة تحفيز الجمهور للعودة إلى الموقع مرة أخرى بنسبة (٩٨,٧٪).

٧. لفيديوهات وزارة الصحة أثر كبير تتركه في الجمهور، وتعددت دوافع متابعة عينة الدراسة لمضامين حملات وزارة الصحة السعودية التي تعرض الفيديوهات، وتمثلت أولى هذه الدوافع في عرض الموضوعات الصحية في شكل شيق.

٨. جاء التعليق في مقدمة تفاعل الجمهور مع ما يقدم من فيديوهات عبر حسابات وزارة الصحة بنسبة (٤٨,٥٪)، تلي ذلك المشاركة بنسبة (٣٧,٣٪)، وأخيرًا: جاء الإعجاب بدرجة محدودة بنسبة (١٤,٢٪).

٩. تعدد أساليب المعالجة التي تستخدمها وتمثلت في مناقشة وتقديم حلول للقضايا الصحية المعروضة بنسبة (٨٨٪)، وعرض الأسباب الخاصة بالقضية الصحية فقط بنسبة (١١,٢٥٪)، وأخيرًا عرض القضية الصحية فقط دون مناقشة أسبابها بنسبة (٧٥.٪).

١٠. تعددت الأدوات المستخدمة لجذب انتباه الجمهور نحو فيديوهات حملات وزارة الصحة السعودية التي جاء في بدايتها الحوار بنسبة (٩٦,٥٪)، وجاءت الموسيقى بنسبة (٨٦,٥٪)، وأخيرًا: جاءت الترجمة (٧٥,٣٪).

١١. تنوعت الفوائد التي تتحقق نتيجة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في حملات وزارة الصحة

السعودية، وجاءت في بداية تلك النتائج توافر تطبيقات الواقع المعزز الترويج للمساعي الصحية الجديدة بنسبة (٣٢, ٩٤٪)، وفي الترتيب الثاني جاء تساعد على تمثيل المعلومات الصحية بجاذبية، ما يؤدى إلى زيادة الإقبال عليها بنسبة (٢٣, ٩٢٪).

١٢. كشفت الدراسة عن تنوع أنواع الشعارات المستخدمة في الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية، حيث جاء في بدايتها استخدام شعارات بسيطة ومؤثرة بنسبة (٨, ٦٤٪)، تلي ذلك شعارات توعوية عميقة بنسبة (٨, ٣٣٪)، وجاء استخدام شعارات بأسلوب فصيح بنسبة (٤, ١٪).

١٣. جاءت حملة «متر ونص» أولى الحملات التوعوية قامت بها وزارة الصحة، التي أبدعت في توظيف التقنيات الحديثة في تطوير مضامينها، تلتها حملة «لا يخدعونك»، ثم حملة «عيونك تكفي»، وأخيرًا: حملة «اللحظة اللي ما تتمناها».

١٤. ثبتت صحة الفرض القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي في اتجاهه نحو توظيف التقنيات الحديثة وتطوير الحملات التوعوية لوزارة الصحة».

١٥. ثبتت صحة الفرض القائل: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة عينة الدراسة لحسابات وزارة الصحة السعودية والعوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والدراسة» جزئيًا.

١٦. ثبتت صحة الفرض القائل: «توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام حسابات وزارة الصحة السعودية التقنيات الحديثة في تطوير مضامين حملاتها، وبين مستوى الرضا عن استخدام تلك التقنيات».

ثانيًا: التوصيات

لتعزيز فاعلية الحملات الإبداعية لوزارة الصحة السعودية باستخدام التقنيات الحديثة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

استثمار في البيانات وتحليلها	تحليل البيانات الكبيرة: استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوكيات الجمهور واحتياجاتهم الصحية، هذا يمكن أن يساعد على تخصيص الرسائل وتصميم حملات أكثر دقة.
الذكاء الاصطناعي	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير محتوى مخصص وقابل للتفاعل بناءً على اهتمامات وتفضيلات الجمهور.

الواقع الافتراضي والواقع المعزز	دمج تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب تعليمية تفاعلية تعزز الوعي الصحي.
تعزيز التفاعل الرقمي	استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع الجمهور ومشاركة المعلومات الصحية بطرق مبتكرة
الإعلانات الموجهة	استخدام أدوات الإعلانات الرقمية لتوجيه الرسائل الصحية بشكل أكثر فاعلية إلى الفئات المستهدفة.
تحسين تصميم الحملات	استخدام تقنيات التخصيص لتقديم رسائل ملائمة لكل فئة من الجمهور بناءً على بياناتهم واحتياجاتهم.
التعاون مع الخبراء	التعاون مع خبراء في التكنولوجيا والتسويق الرقمي للحصول على استشارات مختصة وتحسين الاستراتيجيات.
مؤشرات الأداء	تحديد مؤشرات أداء رئيسة لقياس فعالية الحملات واستخدام التقنيات في تحقيق الأهداف الصحية.

شكر وتقدير: تم تمويل هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي (DSR) جامعة الملك عبد العزيز، جدة – السعودية تحت منحة رقم (PH: 027-848-1443)، كما تتقدم الباحثتان بالشكر لعمادة البحث العلمي على الدعم التقني والمادي للبحث.

المصادر والمراجع:

- أحمد العلي (٢٠٢٠). التقنيات الحديثة: الأسس والتطبيقات. دار النشر: المؤسسة العربية للعلوم.
- أسماء عشري برعي محمدين (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية – دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٦١، العدد ٤، الصفحات ٢٢٢٧-٢٢٨٦.
- بهجة بدر عبد الله بدر (٢٠١٦). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣- ديسمبر ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.
- دعاء محمد عبد الوهاب (٢٠١٦). محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.

- زكريا إبراهيم الدسوقي (٢٠١٨). دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٢، الصفحات ٦٢٩-٦٨٧.
- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (٢٠٢٠). تقرير بعنوان ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، جامعة الملك سعود.
- عيسى عبد الباقي موسي، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠٢٠). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مجلد ١٩، العدد ١، الصفحات ١-٦٧.
- فاتن عبد الرحمن الطنباري (٢٠١٦). الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مجلد ١٩، العدد ٧٣.
- فاطمة الزهراء (٢٠١٩). الإعلام والحملات التوعوية: استراتيجيات. دار الفكر العربي.
- محمود محمد عبد الحليم (٢٠١٨). علاقة تعرض الشباب للحملات الإعلامية حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ والمشاركة السياسية لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٥، الصفحات ٤٦٩-٥٥٤.
- مروة سيد سلام (٢٠١٧). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد ١٧.
- ناصر الهزاني (٢٠٢٠). الإعلام في عصره الجديد: نحو خارطة طريق في التحول والتطوير. الدار العربية للعلوم ناشرون.
- نهى ناصر (٢٠٢٢). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، الصفحات ١٢٣-١٦٣.
- رمضان إبراهيم محمد عطية (٢٠٢٢). تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيسبوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤.
- سالي جاد (٢٠٢١). حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد ٢، العدد ٧٧، الصفحات ١٠٥٩-١١١٣.
- سحر صالح السديري (٢٠١٩). دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٠٤.
- وداد شميسي (٢٠٢١). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد ٨، العدد ٤.
- Almazmi,F (2023). The Role of Social Media in Aiding the Ministry of Health and Prevention to Spread Awareness About the Covid-19 Pandemic: Case of UAE. Egyptian Journal of Media Research. 85(1). 43-68.
- Block, L(2011). Designing and Implementing an Effective Tobacco Control Counter Marketing Campaign, in www.worldlungfoundation.org.
- Griffin , Robert J& and Other(2008). After the Flood :Anger attribution, and the seeking of information, Science Communication , Vol. 29 , no..

- Stead, M. et al. (2019) Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence. Public Health Research, 7(8), (doi: 10.3310/phr07080)
- Niederdeppe, Jeff (2007). Newspaper Coverage as indirect of health communication intervention. the Florida tobacco control program and youth smoking, Communication Research, Vol. 34, no. 4,.
- Sunny Ibeneme,(2020). Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria "BMC Proceedings, 14. https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1.

العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل»

د. محمد بن طلال عباس مساوى[١]
هيثم بن سعد صالح الهليل[٢]
أحمد بن عبد المجيد محمد بخاري[٢]
خالد بن حامد علي مطر[٢]

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ «سُبل»، ودراسة تأثير العوامل الشخصية والنفسية والمهنية والمؤسسية التي تؤثر في كفاءة ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل، إضافة إلى تحديد تأثر تكنولوجيا الاتصال والمهارات الاتصالية لممارسي الاتصال المؤسسي في الكفاءة الوظيفية لهم. واعتمدت الدراسة على نظريتي رأس المال النفسي الإيجابي، ونظرية الدور في الاتّصال المُؤسَّسي. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تصميم أداة استبانة لجمع بيانات الدراسة. وطبقت الأداة على عينة قوامها (١٢٦) مبحوثًا من ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ «سُبل.

(١) أستاذ مشارك في قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

(٢) درجة الماجستير التنفيذي من قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

(٣) درجة الماجستير التنفيذي من قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

(٤) درجة الماجستير التنفيذي من قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

وكشفت نتائج الدراسة أن أهم الصفات الشخصية لممارسي الاتصال المؤسسي، وهي: التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة مهمة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي. كما أظهرت تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين واستخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية، والخبرة في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا على الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي. إضافة إلى معرفة تأثير المعوقات البيئية للمؤسسة في كفاءة ممارسي الاتصال.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة الوظيفية، ممارس الاتصال المؤسسي، نظرية الدور، نظرية رأس المال النفسي.

Abstract:

The study aimed to identify the factors influencing the functional efficiency of organizational communication practitioners within the Saudi Postal Corporation “Saudi Post”, and to examine the impact of personal, psychological, professional, and institutional factors affecting the efficiency of organizational communication practitioners within Saudi Post, in addition to determining the influence of communication technology and communication skills on their job performance. The study relied on two theories, namely Positive Psychological Capital theory and Role theory in organizational communication. A survey method was employed, utilizing a questionnaire tool for data collection. The tool was administered to a sample comprising 126 organizational communication practitioners within Saudi Post. The study findings revealed that the most important personal traits for organizational communication practitioners are empathy, solidarity, team spirit, and perseverance, which are crucial for performing the role of organizational communication practitioners. Moreover, the study demonstrated that administrative support from leaders, the utilization of digital communication technology, and experience in the field of organizational communication have a positive impact on the job efficiency of organizational communication practitioners. Additionally, the study highlighted the impact of institutional environmental constraints on the efficiency of organizational communication practitioners.

Key Words: Job Proficiency, Organizational Communicator, Role Theory, Positive Psychological Capital Theory

مقدمة:

أدت التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال إلى تحسين وتطوير ممارسات الاتصال المؤسسي وإدارته داخل المنظمات، ما جعل المشاركة الفعّالة في جميع جوانب العمل التنظيمي أمرًا أساسيًا. وقد تضمنت هذه الممارسات استخدام ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة،

واستخدام الأدوات التفاعلية للاتصال، إلى جانب التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي. ويولي ممارسو الاتصال المؤسسي اهتمامًا خاصًا بدمج هذه التطورات التكنولوجية في ممارسة وظائفهم، بهدف تأثير آراء الجمهور وسلوكه، وتحقيق التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها، وذلك لتعزيز فعالية أنشطة المنظمات.

يشكل ممارسو الاتصال المؤسسي الوسيط بين المؤسسات التي يمثلونها وجمهورها الداخلي والخارجي، حيث يديرون ويوجهون العلاقات العامة كوظيفة إدارية تتطلب القدرة على الاستجابة السريعة للتحديات ومواكبة أحدث الاتجاهات الاتصالية الملائمة للمؤسسة وجمهورها. ويرى عديد من الباحثين والممارسين في مجال الاتصال المؤسسي أن الإنترنت هي إحدى أدوات الاتصال الأكثر استخدامًا وفعالية في تنفيذ مهام الاتصال المؤسسي ومسؤولياته، حيث أظهرت قدرة هائلة على تحديث طرق التفاعل والتواصل بين المؤسسات وجمهورها.

إن تأثير (تكنولوجيا) الاتصالات والمعلومات على الاتّصال المُؤسَّسي امتد إلى تطوير أساليب العمل ووسائله في التواصل مع الجمهور. وبوساطة هذا التطور (التكنولوجي)؛ زاد اعتماد المنظمات على توظيف (تكنولوجيا) الاتصال لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدمًا (التكنولوجيا) في الحصول على المعلومات بسرعةٍ وسهولة. ومن ثَمّ، فإن أهمية التعاون في مجال عمل الاتّصال المُؤسَّسي ترتبط بالتوجيه الذي تعتمده المنظمات ووسائل الاتصال التي توفرها للتفاعل مع جمهورها من أجل التوعية بأفكارها وخدماتها وأنشطتها. تشير نظرية غرونيغ وغرونيغ (٢٠٠٨) إلى أن البحوث المستقبلية يجب أن تساعد الاتّصال المُؤسَّسي على التطور كوظيفة إدارية استراتيجية، وإعادة بناء نفسها باستمرار؛ للتكيف مع التغيرات في المؤسسات، و(تكنولوجيا) الاتصال، وتوقعات المجتمع (Grunig & Grunig, 2008).

يعد الاتصال المؤسسي وظيفة إدارية متميزة تتعاون بشكل وثيق مع الوظائف الأخرى داخل المنظمات، مثل التمويل، والتسويق، والموارد البشرية، وغيرها. يسعى ممارسو الاتصال المؤسسي إلى بناء وحماية سمعة المنظمة من خلال التواصل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وإشراكهم في مسارات العمل المناسبة. ويختلف الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في المؤسسة من مؤسسة إلى أخرى، إذ يتم تشكيله بناءً على احتياجاتها الفريدة وأهدافها الاستراتيجية. وفي الوقت الحاضر، لم يعد دور الاتصال المؤسسي مقتصرًا على توفير خدمات الاتصال التقليدية، مثل الكتابة والعروض التقديمية والتصميم الجرافيكي، بل توسع إلى تمكين العمل وتعزيز تطويره.

مع صعوبة مشاركة المختصين في العلاقات العامة أو الاتصالات في حجز مقعد على طاولة الإدارة؛ إلا أن بعض الرؤساء التنفيذيين يرحبون بضم ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي إلى فرق قيادة المؤسسة وإشراكهم في الجوانب الرئيسة لتطوير استراتيجية الشركة وتنفيذها.

في ظل أهمية مكانة ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي داخل المنظمات، تظهر مجموعة من العوامل والمتغيرات التي قد تؤثر في كفاءتهم الوظيفية أثناء تنفيذ مهامهم الاتصالية مع أصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها. تختلف هذه العوامل من مؤسسة إلى أخرى وفق درجة إدراك القادة لأهمية ممارس الاتّصال المُؤسَّسي، والعمل على تذليل المعوقات التي تؤثر في تميزه في تحقيق أهداف الاتّصال المُؤسَّسي بكفاءة وتميز.

مشكلة الدراسة:

أحدث الاتصال المؤسسي وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠ تحولًا كبيرًا في تحقيق مستهدفات الرؤية عبر ركائزها الاستراتيجية. وفي عام ٢٠٢٢، حققت المملكة المركز الأول في مؤشر نضج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة الصادر عن لجنة الإسكوا، الذي يقيس (٨٤) خدمة حكومية ضرورية للأفراد والأعمال في قطاعات مختلفة.

ويُعَدُّ الاتّصال المُؤسَّسي عاملًا مهمًّا في تعزيز قنوات الاتصال داخل المنظمات وخارجها، وإنشاء جسور من التواصل مع أصحاب المصلحة. يعمل الاتّصال المُؤسَّسي في المنظمات على تطوير إجراءات المنظمة الإدارية بوساطة التركيز على توجيهها بالمعلومات الدقيقة والموثوقة نحو أفكار المنظمة وخدماتها، وبناء جسور الثقة والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتوضيح أهداف المنظمة ومجالاتها في إطار تقديم الخدمات والأنشطة، ووضع القرارات، يشمل دراسة توجهات الجمهور أيضًا نحو أداء إدارات الاتّصال المُؤسَّسي في المنظمات وتأثيرها في سمعة المنظمة، من تقييم استخدامهم الفعال لوسائل (التكنولوجيا)، وتحديد الكفاءات والمهارات الوظيفية التي يمتلكها ممارسو الاتصال المؤسسي التي تعزز من تحقيق أهداف المنظمة، وخاصة في ظل تعاظم أهمية الاتّصال المُؤسَّسي، ودوره الحيوي في تحقيق رؤية المنظمة بنجاح، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في طرح التساؤل الآتي:

ما العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل؟

أهمية الدراسة:

أولًا: الأهمية النظرية:

- توفير فهم أعمق للعوامل المؤثرة في كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي من أجل تحسين الاتصال مع جمهور المؤسسة.

- تساعد الدراسة على تحليل تأثير الاتّصال المُؤسَّسي في سمعة المنظمة وتحقيق أهدافها (الاستراتيجية)، ما يسهم في تعزيز مكانتها ونجاحها في السوق.
- تمثل الدراسة محاولة لإثراء التراث العلمي العربي في مجال دراسات العلاقات العامة والاتّصال المُؤسَّسي من طريق تقديم تقييم شامل لأداء إدارات العلاقات العامة في المنظمات؛ لتحقيق كفاءة أفضل للمنظمات في إدارة سمعتها، وتوعية الجمهور بأهدافها وخدماتها وأنشطتها.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- تحليل وتقييم العوامل التي تؤثر في كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي في المؤسسة.
- توجيه نتائج الدراسة الميدانية إلى تحسين أداء ممارسي الاتصال داخل مؤسسة البريد السعودي «سبل».
- تقديم إرشادات عملية قابلة للتنفيذ في مؤسسة البريد السعودي «سبل» لتحسين أداء إدارة العلاقات العامة وتعزيز سمعتها ونجاحها في السوق.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو: معرفة العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل، ويتفرع من الهدف الرئيس أهداف فرعية عدة كالآتي:

- دراسة تأثير العوامل الشخصية والنفسية والمهنية والمؤسسية التي تؤثر في كفاءة ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل
- رصد تأثير الإدارة العليا -القيادة- على أداء ممارسي الاتصال المؤسسي للوصول إلى تحقيق الكفاءة الوظيفية داخل مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.
- الكشف عن المشكلات والتحديات التي تواجه ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في أداء مهامهم داخل مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.
- تقديم التوصيات والإرشادات التي يمكن أن تستخدمها الإدارة في مؤسسة البريد السعودي لتحسين بيئة العمل وتعزيز الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، وهي:

- ما العوامل الشخصية، المنهنية، المؤسسية، التقنية المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل؟
- ما المشكلات والتحديات التي تواجه ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في أداء مهامهم داخل مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل؟
- ما التوصيات والإرشادات التي يمكن أن تعتمدها إدارة مؤسسة البريد السعودي لتحسين بيئة العمل وزيادة الكفاءة الوظيفية للعاملين في مجال الاتصال المؤسسي؟

فروض الدراسة

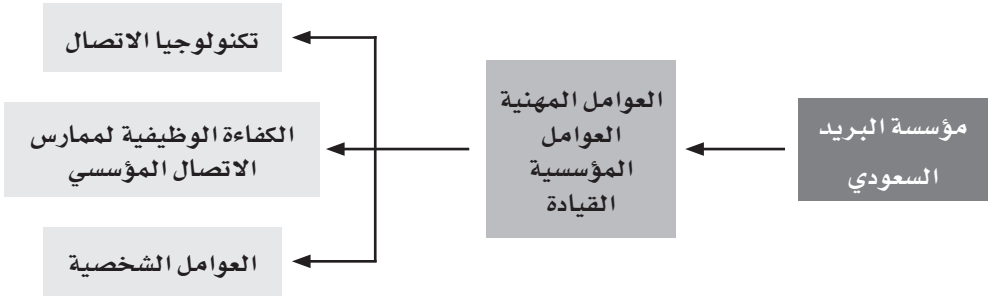
الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي **الاتّصال المُؤسَّسي** في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

فيما يأتي شكل توضيحي يبين طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.



شكل توضيحي (١): يبين طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تتمثل في عينة من ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل».

الحدود المكانية: تقتصر على إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل».

الحدود الزمانية: قام الباحثون بإجراء دراستهم على عينة من ممارسي الاتصال المؤسسي الذين يعملون في إدارة الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي «سبل»، وطُبِّقت تلك الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (١٤٤٤هـ- ١٤٤٥هـ).

التعريفات الإجرائية:

١. **العوامل المؤثرة:** تعني في هذه الدراسة: العوامل الشخصية، والمهنية، والمؤسسية، والقيادية، وتكنولوجيا الاتصال التي تؤثر في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

٢. **الكفاءة الوظيفية:** تعني: مدى قدرة وفاعلية ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي على أداء وظائفهم بفعاليّة. وتتضمن الكفاءة الوظيفية: المهارات، والمعرفة، والقدرات الاتصالية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات الاتّصال المُؤسَّسي بنجاح.

٣. **ممارسو الاتّصال المُؤسَّسي:** تشير إلى الأفراد الذين يعملون في مجال الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل، ويشمل ذلك الموظفين المسؤولين عن تنفيذ استراتيجيات الاتّصال المُؤسَّسي، والتواصل مع الجمهور والعملاء والشركاء.

٤. **مؤسسة البريد السعودي «سبل»:** هي المنظمة أو الهيئة المسؤولة عن توفير خدمات البريد في المملكة العربية السعودية. وتعد مؤسسة البريد السعودي الجهة الرسمية المعنية بتقديم خدمات البريد في السعودية.

الإطار النظري:

نظرية الدور في الاتّصال المُؤسَّسي:

يشير تفعيل الدور إلى الطريقة التي يؤدي بها ممارس الاتّصال المُؤسَّسي وظيفته فعليًا. وتصف دراسات العلاقات العامة والاتّصال المُؤسَّسي باستمرار دورين أساسيين في مجال العلاقات العامة، هما:

المدير والفني (Grunig, 2013). يضع المدير في المقام الأول القرارات، ويعمل مع إدارة المنظمة، في حين يكتب الفني في المقام الأول فنيات الاتصال وينتجها (Dozier & Broom, 1995). وعادة يؤدي الممارسون المهام المرتبطة بكلا الدورين. بعبارة أخرى، فإن أدوار المدير والفني مختلفة، لكنها في الوقت ذاته متداخلة، ويمكن لممارس الاتّصال المُؤسَّسي تأديتها (Dozier & Broom, 1995)(Dozier & Broom, 1995).

مدخل الاتّصال المُؤسَّسي:

يوضح **Steyn (2000)** أن الرؤساء التنفيذيين يعترفون بأن افتقارهم إلى المعرفة والفهم لوظيفة الاتصالات المؤسسية يسهم في تحريف دور ممارسي الاتصال. لا ينبغي لهم -مديرو الاتصالات- أن يعزلوا أنفسهم داخل أقسامهم، بل يجب عليهم أن يتعرفوا إلى المنظمة، ويكونوا مبادرين ومحترفين **(Steyn, 2000)**. من دون الخبرة في وضع تصورات وصياغة وتنفيذ استراتيجيات الاتصال يمكن أن تتشوه صورة المنظمة وسمعتها على نحوٍ أكبر وتعوق في النهاية الأهداف التنظيمية.

يتحمل ممارسو الاتّصال المُؤسَّسي مسؤولية صياغة رسائل الشركة التي تتحدث إلى أصحاب المصلحة، والتحقق من توافق أهداف أصحاب المصلحة مع الأهداف التنظيمية.

يُعرّف **ستين Steyn (2004: 2)** الاتصالات المؤسسية بأنها وظيفة الإدارة لتحديد وإدارة القضايا والتواصل مع أصحاب المصلحة، وبناء علاقات متبادلة المنفعة من طريق الاتصال الاستراتيجي لتحقيق الأهداف التنظيمية. وفقًا **لجرونيج وهانت Grunig & Hunt (1984)** قدم فنيو الاتصالات في الشركات مهارات الاتصال والصحافة التي تضمنت الكتابة والتحرير، والرسائل الصوتية والمرئية، والمحتوى؛ لتنفيذ برامج الاتصال. لم يشارك ممارسو الاتصالات المؤسسية في صنع القرار في المنظمة؛ لكنهم أدوا واجبات محددة سلفًا، واتبعوا التعليمات. مع ذلك، شغل ممارسو الاتّصال المُؤسَّسي تقليديًا دور مدير الاتصالات الذي خطّطَ وأدار خطط الاتصال التنظيمي وسياسة الاتصال على نحوٍ منهجي **(Grunig & Hunt, 1984: 91)**.

دور الاتّصال المُؤسَّسي كوظيفة إدارة استراتيجية:

تطور دور الاتّصال المُؤسَّسي كوظيفة إدارية استراتيجية مع تطور العالم من حولنا بفضل الابتكار والتكنولوجيا الجديدة، وزادت المطالبات من الجمهور، وكان لذلك تأثير مباشر في كيفية تنفيذ المؤسسات للاتصال مع المجتمعات وأصحاب المصلحة. فقد سمحت التكنولوجيا الجديدة لأصحاب المصلحة، مثل: الطلاب والموظفين، بالتفاعل مباشرة مع ممارسي الاتصال والإدارة التنفيذية على حد

سواء. زادت أدوار ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي إلى حد كبير حيث أسهم الباحثون مثل غرونيغ وغرونيغ، وستين، وغيرهم كثيرون في مجال منظومة الاتّصال المُؤسَّسي، بإسهامات أكاديمية مهمة لتقدم دور ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي ضمن هذا التخصص. على عكس الأدوار التاريخية لفنيي الاتّصال المُؤسَّسي ومديري الاتصال، فإن دور الاتّصال المُؤسَّسي قد تطور حتى أصبح وظيفة إدارية استراتيجية (Barends, 2020).

ووفقًا لنظرية التميز لغرونيغ وغرونيغ، لكي يعمل الاتّصال المُؤسَّسي كوظيفة إدارية استراتيجية، يجب أن يكون جزءًا حيويًا من إدارة كل منظمة. سيساعد ممارسو الاتّصال المُؤسَّسي المؤسسة على التفاعل مع أصحاب المصلحة لتحقيق مهمتها، وإدارة الاتصال مع الإدارة العليا، والإسهام في الإجراءات التنفيذية (Grunig & Grunig, 2008).

أسس وظيفة الاتصال المتميز على النحو الآتي:

تمكين وظيفة الاتّصال المُؤسَّسي:

- **تمكين الاتّصال المُؤسَّسي كوظيفة إدارية مهمة.**

١. مشاركة ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي الكبار في إجراءات الإدارة الاستراتيجية وتطوير برامج استراتيجية للتواصل مع الجمهور.

٢. أن يكون ممارسو الاتّصال المُؤسَّسي جزءًا من إدارة المؤسسة.

٣. تنوع العرق في جميع الأدوار في الاتّصال المُؤسَّسي.

- **أدوار القائمين بالاتصال Communicator roles:**

١. يجب أن يكون لدى ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي دور إداري لتحقيق التميز، ويمكنهم فيه تصور استراتيجيات الاتصال وتوجيهها.

٢. يجب على مديري الاتّصال المُؤسَّسي أن يكونوا على دراية بوظيفة الاتصال وتوجيهاتها.

٣. تنوع الجنس في جميع الأدوار في الاتصال.

- **تنظيم وظيفة الاتصال The organization of the communication function:**

يجب أن يكون الاتّصال المُؤسَّسي وظيفة اتصال متكاملة، وليس فرعية للتسويق أو وظائف الإدارة الأخرى.

- **نماذج الاتّصال المُؤسَّسي Corporate communication models:**

١. بناء الاتّصال المُؤسَّسي على النموذج الرمزي للاتصال الثنائي القائم على التوازن.

٢. يجب أن تكون استراتيجيات الاتصال استراتيجية ثنائية الاتجاه للحفاظ على العلاقات المتبادلة.

٣. يجب أن يكون لدى الممارسين معرفة بالنموذج الثنائي القائم على التوازن.

ثالثًا: الدراسات السابقة:

تحظى الدراسات السابقة بأهمية كبيرة لأنها تساعد على تحديد اتجاه البحث، وتوجيه الجهود البحثية، وتوسيع المعرفة العلمية والمفاهيم الرئيسة في مجال الاتّصال المُؤسَّسي، فضلًا عن فهم التطورات السابقة والنظريات والنتائج المستنتجة، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، هما: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، ويمكن تناول الدراسات السابقة، كالآتي:

أولًا: المحور الأول: الدراسات العربية:

دراسة **محمد فوزي رشاد** (٢٠٢٣) حول «الانغماس لوظيفي وعلاقته برأس المال النفسي والولاء التنظيمي لممارسي العلاقات العامة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات».

سعت الدراسة إلى فهم وتفسير العوامل الاتصالية والإدارية المؤثرة في كفاءة مستويات وأبعاد الانغماس الوظيفي للعاملين وعلاقاتها بأنماط ولائهم التنظيمي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من (٢٥١) ممارسًا للعلاقات العامة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصري. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين كفاءة الأبعاد الكلية للانغماس الوظيفي للمبحوثين، وبين تطوير إجمالي أنماط ولائهم التنظيمي، ووجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين إجمالي مكونات رأس المال النفسي الإيجابي للمبحوثين، وبين تطوير أنماط ولائهم التنظيمي. كما توصلت النتائج إلى أن العوامل الأكثر تأثيرًا في تحقيق أنماط الولاء التنظيمي للمبحوثين متمثلة في: مؤشرات الانغماس العاطفي، عنصري التفاؤل والمرونة كمكونين لرأس المال النفسي الإيجابي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية «متغير وسيط».

دراسة **الجعيد ويوسف** (٢٠٢١) حول «اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية».

سعت الدراسة إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٧٢) مفردة متضمنة ممارسين ومشرفين ومستشارين

ومديري علاقات عامة من الجنسين ومن كل القطاعات. وكشفت نتائج الدراسة أن (٨٨,٤٪) من الممارسين حريصون على تطوير معارفهم التخصصية، وأن أهم أساليب تطوير مهاراتهم هو القراءة والاطلاع من خلال حضور دورات مختصة من المنزل أو العمل أثناء الخدمة بنسبة (٣١,٤٪)، والتدريب في المؤسسة بنسبة (٢٤,٤٪).

دراسة **غباشي** (٢٠٢١) حول أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة:

سعت الدراسة إلى البحث في طبيعة تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة في المنظمات لوسائل الاتصال الجديدة وحدوده، تحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على (١٢٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة. كشفت الدراسة عن تعدد المهام التي يؤديها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة؛ تأتي في مقدمتها «تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي» بنسبة (٦٧،٢٪)، ثم «تحسين صورة المؤسسة إزاء جمهورها الداخلي» و«توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي» بنسبة (٦٥،٦٪)، ويلي ذلك «الترويج لنشاط المؤسسة» بنسبة (٦٢،٤٪)، و«توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية» بنسبة (٣٢٪).

دراسة **العتيبي** (٢٠١٩) حول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية.

استهدفت الدراسة التعرف على الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية «سابك»، وشركة الاتصالات السعودية (STC)، وبيان مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركتين لوسائل الاتصال الشخصي والجماهيري. طبقت الدراسة على عينة بلغت (٣٤) مبحوثًا، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية «سابك» هي سعي موظفي العلاقات العامة في الشركة إلى كسب الثقة تجاه الشركة، وحرصهم على تزويد المجتمع بأنشطة وخدمات الشركة المتنوعة. وكان توظيف الأنشطة الاتصالية كأداة ترويجية لجذب فئات الجمهور المختلفة، وتوظيف الأنشطة الاتصالية في إيجاد انطباع لدى الجمهور بأن الشركة تسعى دائمًا إلى التطوير والتحديث لمصلحته في شركة الاتصالات السعودية.

دراسة عبد الظاهر (٢٠١٩) التي سعت إلى تسليط الضوء على أهمية دور وسائل التواصل الحديثة وتأثيرها، مثل: تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم الخدمات الفورية والمهمة للمستخدمين؛ لتلبية احتياجات المؤسسات الحكومية ومتطلباتهم في الإمارات. طبقت الدراسة على خمسة تطبيقات ذكية

للمؤسسات الحكومية، وتمثلت في (٢٥٩) مفردة باللغتين العربية والإنجليزية خلال فترة الدراسة من ١٥ يناير ٢٠١٩ إلى ١٠ مارس ٢٠١٩. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها: أن أهم ميزة لتطبيقات الهواتف الذكية في عينة الدراسة هو توفير الخدمات فورًا، ما يسهل على عملاء تلك المؤسسات الحصول على خدماتها بسهولة ودون الحاجة إلى زيارة المؤسسة الحكومية أو استخدام المواقع الإلكترونية. توجد فروقٌ دالة بين فئات العمر في مستوى اعتماد المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية، وفهمهم لخدمات المؤسسات الحكومية. وأشارت النتائج أيضًا إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام المستخدمين للخدمات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، والصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية التي تقدم هذه الخدمات.

دراسة **عياد** (٢٠١٧) حول «الرضا الوظيفي لممارسب العلاقات العامة».

سعت الدراسة إلى توصيف الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في الإمارات العربية، وتحليلها، وتحديد العوامل المادية والنفسية والاجتماعية والمعنوية المرتبطة بالرضا الوظيفي للممارسين، وعلاقة ذلك بالمتغيرات الديموغرافية الأساسية، مثل: النوع، والمؤهل الدراسي، وسنوات الخبرة، والمستوى الإداري. اعتمدت الدراسة على منهج المسح كأكثر المناهج العلمية استخدامًا وتطبيقًا في بحوث الرضا الوظيفي والعوامل المرتبطة به. طُبِّقَت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، واُختِيرت ستّ هيئات اتحادية وخمس هيئات محلية، و(١٨٣) ممارسًا وممارسة في هذه الهيئات والدوائر.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية التي أجريت عليها الدراسة، وهذا الرضا كان تجاه كل أبعاد الرضا الوظيفي التي دُرِست، وهي المقابل المادي ودرجة الولاء للمنظمة، وطبيعة العلاقة بين الرئيس والمرؤوس، والعمل في وظيفة العلاقات العامة، وفرص التدريب والتأهيل، ونمط الإدارة، وإجراءات اتخاذ القرار في المنظمة، وسياسات المنظمة وبيئة العمل، وإسهام المنظمة في المناسبات العامة، وتأدية مسؤوليتها الاجتماعية، وتنمية علاقاتها الاجتماعية مع العاملين فيها.

سعت دراسة **عبد الفتاح** (٢٠١٥) إلى مراقبة الآثار التي تحدثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء ممارسي العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني. تكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارة الطيران المدني، إضافة إلى إدارة العلاقات العامة في الوزارة. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من الأفراد الذين يعملون في مجال العلاقات العامة في الوزارة، وشملت هذه العينة (٤٠٠) فرد. اُستُخْدِمت استبانة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة. أشارت النتائج إلى تأكيد أفراد العينة وجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الطيران المدني، وأن أهم مهامها تتضمن توضيح موقف المؤسسة تجاه الأحداث

والقضايا الجارية، وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور وتعزيزها، وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز تمثيلها الإعلامي، وتشجيع التواصل ونشر صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور والرأي العام.

ثانيًا: المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

دراسة Zaumane & Leščevica (2023) حول المسؤولية الوظيفية لإدارة الاتصال الداخلية وتكاملها في الأعمال المعاصرة.

سعت الدراسة إلى فحص مدى وجود ممارسات إدارة الاتصالات الداخلية (ICM) في الشركات في لاتفيا. أجرت الدراسة مسحًا في ثلاثة قطاعات أعمال في لاتفيا، تشارك في إدارة وظيفة الاتصالات الداخلية وتنفيذها. باستخدام أسلوب دراسة الحالة المتعددة، درست المرحلة الثانية من الدّراسة إدارة الاتصالات الداخلية (ICM) وممارسات التنفيذ في أربع شركات لاتفية مختلفة. وأُجريت (١٣) مقابلة متعمقة مع أربع شركات. كشفت نتائج الدراسة أن الشركات المستهدفة والمهنيين من مختلف المجالات لديهم آراء متباينة حول: من يجب أن يدير وظيفة الاتصال الداخلي؟ وأوضحت النتائج أن الاتصال الداخلي نُفِّذَ بطريقة مجزأة، مع فهم ضعيف لمعنى الاتصال الداخلي وهدفه، ولم يجر تحقيق إمكانات التواصل الداخلي الفعال وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

دراسة Meng & Berger (2022) حول دور البيئة المؤسسية في بناء ثقة ممارسي الاتصال ورضاهم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البيئة المؤسسية في بناء ثقة ممارسي الاتصال ورضاهم عن طريق دمج ثلاثة عوامل رئيسة في البيئة المؤسسية: المشاركة في العمل، والأداء القيادي، والثقافة التنظيمية والدعم، واستطلاع آراء ممارسي الاتصالات في أمريكا لاختبار علاقة الثقة بالرضا. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للثقة في التنظيم على الرضا الوظيفي المتصور لدى ممارسي الاتصالات، وأكدت النتائج التأثيرات الوسيطة للمشاركة الوظيفية، وأداء قادة الاتصالات في علاقة الثقة والرضا، إلى جانب الدور المهم للثقافة التنظيمية في البيئة المؤسسية المعقدة، وتأثيرها غير المباشر في علاقة الثقة والرضا. معَ أنّ مختصي الاتصالات يتحملون مسؤوليات العمل كميسرين للاتصالات نيابة عن مؤسستهم، إلا أن تصوراتهم حول الثقة والرضا لها القدر من الأهمية نفسه.

دراسة Lee & Meng (2021) حول الكفاءات الرقمية في إدارة الاتصالات: إطار مفاهيمي للاستعداد للصناعة (٤,٠) لمحترفي الاتصالات في مكان العمل.

سعت الدراسة إلى استكشاف فهم ممارسي الاتصالات للتغيرات الرقمية التي أحدثتها الثورة الصناعية الرابعة، وكيف يمكن أن تؤثر هذه التغييرات في الاستراتيجيات والمهارات المتوقعة في إدارة الاتصالات الفعالة. استخدمت الدراسة منهجًا نظريًا حول بناء مفهوم الاستعداد للثورة الصناعية الرابعة عن

طريق مراجعة أدبيات تكنولوجيا الاتصالات. اقترح الباحثون خمسة أبعاد تشمل مدى تعقيد بناء القدرات في ممارسة الاتصال لإدارة التغييرات المرتبطة بالصناعة بفعاليّة. ثانيًا: استخدم الباحثون طريقة بحث نوعية، ومقابلات متعمقة، للحصول على رؤى من (١٦) من كبار المختصين في الاتصالات العاملين في كوريا الجنوبية. كشفت النتائج عن وجود تحدٍّ في إيجاد تعريف عالمي للاستعداد للثورة الصناعية الرابعة، معَ أن كبار المختصين في الاتصالات الذين جرت مقابلتهم قد أدركوا على نطاق واسع التغييرات في مكان العمل التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة. أشار المبحوثون إلى حاجة ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي إلى مواصلة التعلم وبناء معارفهم ومهاراتهم.

دراسة **Barends (2020)** حول دور ممارسي الاتّصال المُؤسَّسي ضمن وظيفة الإدارة الاستراتيجية في جامعة تقنية.

هدفت الدراسة إلى تقييم دور الاتّصال المُؤسَّسي، والإدارة الاستراتيجية. استخدم الباحث نظرية التميز لغرونيغ وغرونيغ كإطار نظري لاستكشاف الاتّصال المُؤسَّسي كوظيفة إدارية استراتيجية. اعتمد الباحث منهجية بحثية نوعية للدراسة بالاعتماد على منهج البحث النوعي. أظهرت النتائج -مع أنّ معظم المشاركين يظنون أن الاتّصال المُؤسَّسي يجب أن يعمل على مستوى الإدارة التنفيذية- أن أغلب المشاركين يؤدون أدوارًا وظيفية داخل الاتصالات، مثل: صياغة رسائل الاتصال وكتابتها، وتحريرها، على نحوٍ أساسي للموظفين الداخليين من طريق منصات داخلية، وموقع الويب الذي يُظهر الجامعة بطريقة إيجابية. أشار كثيرٌ من المشاركين إلى أن الاتّصال المُؤسَّسي أفضل تحت إدارة التسويق والاتصال؛ لأن الوظائف مترابطة ومعتمدة على بعضها بعضًا، ويدعم الموظفون بعضهم بعضًا. عبر مشارك واحد عن الحاجة إلى الاستقلالية لأن الممارسين سيكونون أكثر فعالية.

دراسة **Fuller et al (2018)** حول تحديد خصائص الكفاءة لممارسي الاتصال الممتاز.

سعت الدراسة إلى توضيح المعرفة والمهارات والسلوكيات المستخدمة لوصف الأداء الممتاز في التواصل المهني، وتقديم تعريف الكفاءة الذي يمكن أن يساعد على تطوير التوظيف والتدريب والتطوير للبرامج المرتبطة بممارسي الاتصالات. طبقت في مرحلتين: الأولى: على مجموعات التركيز وقوامها (١٦) مبحوثًا، والثانية: مقابلات مع الخبراء بواقع (٣٠) مبحوثًا. توصلت الدراسة إلى تأكيد المشاركين أن الأداء الممتاز يتميز بالكفاءات التي تتجاوز المهارات التقنية المعيارية أو المعرفة العملية في مجال الاتصال.

دراسة **Penning & Bain(2018)** حول فرق الاتصالات المؤسسية عالية الأداء وآراء كبار المسؤولين التنفيذيين في الشركات.

كشفت نتائج دراسة آراء كبار مسؤولي الاتصالات (Chief Communications Officers (CCOs في

المنظمات الكبيرة أن وجهات النظر حول الأداء العالي لوظيفة الاتصال تعد أكثر من تقييم وظيفة الاتصالات أو العلاقات العامة فقط. أظهرت المقابلات المتعمقة أن كبار المسؤولين التنفيذيين في الشركات يرون أن الأداء العالي هو الأهم في مجال تكنولوجيا المعلومات والتمويل، وأن الأداء العالي في الاتصالات أكثر أهمية للنجاح التنظيمي مما هو عليه في وظيفة التسويق والشؤون القانونية والموارد البشرية. إضافةً إلى ذلك تُظهر الدراسة اختلافًا في وجهات النظر بين كبار مسؤولي الاتصالات التنفيذيين وغيرهم من المهنيين، وتشير إلى وجود عقلية ضرورية للنجاح كوظيفة وكسب احترام المؤسسة.

دراسة **Tench & Moreno (2015)** حول رسم خرائط كفاءات إدارة الاتصال للممارسين الأوروبيين.

سعت الدراسة إلى التركيز على المشروع البحثي لمهارات الاتصال المهنية والابتكار الأوروبي (ECOPSI)، وتطوير فهم الكفاءات التي يمتلكها كبار ممارسي الاتصال والمعرفة المساهمة والمهارات والصفات الشخصية ذات الصلة بدورهم. امتدت الدراسة على مدار (٢٤) شهرًا من العمل المكتبي والتجريبي الذي نفذه فريق البحث في ثلاث مراحل أساسية: تقرير الموازنة بناءً على مراجعات الأدبيات في كل مكان من بلدان العالم، وجمع البيانات الكمية من ممارسي الاتصالات في (٤٢) دولة في جميع أنحاء أوروبا، وجمع بيانات نوعية من (٥٣) مقابلة عبر أربعة أدوار من كبار الممارسين في الأماكن الستة التي ركزت عليها الدراسة. كشفت نتائج الدراسة أن الكفاءات التي يحتاج إليها كبار الممارسين، بإنشاء مصفوفة دور الاتصال، مع التقييم النقدي للقضايا المعاصرة الحالية التي تواجه القطاع. يعمل البرنامج على تحسين الكفاءة المهنية للممارسين في جميع أنحاء أوروبا وقدرتهم على العمل عبر الحدود في مجتمع أوروبي ودولي أوسع.

التعليق على الدراسات السابقة:

تسلط الدراسات السابقة الضوء على أهمية فهم العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي. وبتحليل الدراسات السابقة، يمكن استنتاج مجموعة من النقاط المحورية لهذه العوامل في سياق الاتّصال المُؤسَّسي، كالآتي:

- تظهر الدراسات الأجنبية جملة من العوامل الشخصية والمهنية والمؤسسية والاتصالية التي تؤثر في الكفاءة الوظيفية والأداء الخاص بممارسي الاتّصال المُؤسَّسي، ومن هذه الدراسات (Lee & Meng, 2021; Ralph Tench & Moreno, 2015; Watson & Kitchen, 2008; Zaumane & Leščevica, 2023).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولًا: منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال تصميم استمارة استبانة تجيب أسئلتها عن تساؤلات الدراسة. يتضمن منهج الدراسة الخطوات الآتية: تصميم الاستبانة: تُصمّم استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تَرمي إلى استكشاف العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل.

ثانيًا: مجتمع وعينة الدراسة:

لمّا كانت هذه الدراسة تَرمي إلى رصد العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتّصال المُؤسَّسي في مؤسسة البريد السّعوديّ سُبل، وتحديدها، واستكشافها، فقد تمثل مجتمع الدراسة من العاملين في مؤسسة البريد السعودي.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على العينة العمدية؛ نظرًا لتطبيقها على ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة من ممارسي الاتصال المؤسسي قوامها (١٢٦) ممارسًا من الذين يعملون في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل. وطُبِّقت تلك الدراسة في بدارسة الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (١٤٤٤هـ - ١٤٤٥هـ).

ثالثًا: أدوات الدراسة:

أداة الاستبانة هي أداة جمع بيانات الدراسة. جمع الباحثون البيانات بوساطة أداة الاستبانة مع المبحوثين من ممارسي الاتصال المؤسسي لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، والحصول على معلومات تفصيلية عن العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ.

رابعًا: صدق أداة الدراسة وثباتها:

صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري: هو صدق المحكمين، بعد تصميم الاستبانة ومراجعتها في صورتها الأولية، عُرِضَت على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ للتّحقّق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (Face Validity)؛ لتحديد مدى مناسبة كل عبارة مُدرجة في كل محور، ووضوح العبارة ودقتها، وقد أعد الباحثون الاستبانة مرفقة بعنوان الدراسة، وأهدافها،

وتساؤلاتها عند إرسالها للمحكمين، وجرى تلقي الملاحظات من المحكمين، ونُفِّذت حتى تصلح الأداة للتطبيق وقياس ما وضعت لقياسه، وأن صياغتها اللّغويّة مُناسبة.

الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي):

اختار الباحثون عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي؛ للتحقق من صلاحية الاستبانة في صورتها النهائية للتطبيق على عينة الدراسة، وذلك بحساب صدقها وثباتها بالطرق المناسبة، وبعد الحصول على الاستجابات، فُرِّغت بياناتها من أجل حساب معامل ارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه من محاور الأداة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار رقم (٢٥). وجاءت النتائج كما يأتي:

جرى حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الترابط بين درجة كل عبارة من العبارات مع درجة المحور الذي تنتمي إليه. توضح الجداول الآتية النتائج.

جدول (١): معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الأول الذي تنتمي إليه

المحور الأول: الكفاءة الشخصية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي					
السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون
١	٠,٥٥٥**	١٠	٠,٨٣٣**	١٩	٠,٨٢٣**
٢	٠,٦٠٥**	١١	٠,٨٠٦**	٢٠	٠,٨٦٢**
٣	٠,٦٣٥**	١٢	٠,٨١٠**	٢١	٠,٩٢١**
٤	٠,٨٢٢**	١٣	٠,٨٧٥**	٢٢	٠,٩٣٣**
٥	٠,٧٠٩**	١٤	٠,٨٣٣**	٢٣	٠,٩٥٤**
٦	٠,٥١٨**	١٥	٠,٩٠٧**	٢٤	٠,٩٢٦**
٧	٠,٧٤٠**	١٦	٠,٨٦٧**	٢٥	٠,٧٠٥**
٨	٠,٦٦٣**	١٧	٠,٨٠٥**	٢٦	٠,٦٨٥**
٩	٠,٨٧٥**	١٨	٠,٧٦٧**	٢٧	٠,٨٧٢**

** المعاملات دالة عند مستوى (٠,٠١).

نلاحظ من الجدول (١): أن معاملات الاتساق الداخلي جميعها معاملات إيجابية قوية دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)؛ وعلى هذا يمكن القول: إن المحور الأول يتمتع بمستوى جيد من الصدق.

جدول (٢): معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الثاني الذي تنتمي إليه

المحور الثاني: العوامل المؤسسية المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي					
السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون
١	٠,٨٧٦**	١٥	٠,٨٦٣**	٢٩	٠,٩٥٤**
٢	٠,٦٥٩**	١٦	٠,٧١٠**	٣٠	٠,٩٣٢**
٣	٠,٨٧١**	١٧	٠,٦٧٢**	٣١	٠,٨٦٤**
٤	٠,٧٥٣**	١٨	٠,٧٣٣**	٣٢	٠,٨٢٩**
٥	٠,٦٥٢**	١٩	٠,٩٢٢**	٣٣	٠,٧٦٨**
٦	٠,٥٤٦**	٢٠	٠,٧٤٤**	٣٤	٠,٧٨٢**
٧	٠,٥٤٧**	٢١	٠,٧٣٩**	٣٥	٠,٨٤٤**
٨	٠,٧٦٩**	٢٢	٠,٨٧٥**	٣٦	٠,٨٥٤**
٩	٠,٨٦١**	٢٣	٠,٧٨٩**	٣٧	٠,٦٧٤**
١٠	٠,٦٣٣**	٢٤	٠,٥٩٨**	٣٨	٠,٨٧٢**
١١	٠,٦٥٥**	٢٥	٠,٨٣٣**	٣٩	٠,٦٦٨**
١٢	٠,٧٦٤**	٢٦	٠,٧٢١**	٤٠	٠,٨٥٩**
١٣	٠,٨٦٤**	٢٧	٠,٧٣٤**		
١٤	٠,٧٥٩**	٢٨	٠,٨٤٢**		

** المعاملات دالة عند مستوى (٠,٠١).

نلاحظ من الجدول (٢): أن معاملات الاتساق الداخلي جميعها معاملات إيجابية قوية دالة احصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، ومن ثَمَّ يمكن القول: إن المحور الثاني يتمتع بمستوى جيد من الصدق.

جدول (٣): معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الثالث الذي تنتمي إليه

المحور الثالث: المعوقات المؤسسية والمقترحات لتحسين كفاءة العمل الوظيفي					
السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون	السؤال/ العبارة	معامل بيرسون
١	٠,٧٥٨**	١١	٠,٦٣٦**	٢١	٠,٧٤٤**
٢	٠,٧٢٢**	١٢	٠,٧١٠**	٢٢	٠,٨٣٣**
٣	٠,٨٥٦**	١٣	٠,٨٧٢**	٢٣	٠,٨٩٩**
٤	٠,٨٣٩**	١٤	٠,٩٦٤**	٢٤	٠,٧٤٦**
٥	٠,٧٨٢**	١٥	٠,٨٩٧**	٢٥	٠,٨٧٧**
٦	٠,٦٣٨**	١٦	٠,٩٢١**	٢٦	٠,٩١١**
٧	٠,٨٥٥**	١٧	٠,٧٦٥**	٢٧	٠,٩٦٦**
٨	٠,٧٦٣**	١٨	٠,٧٨٨**	٢٨	٠,٨٩٨**
٩	٠,٨٢٢**	١٩	٠,٨٧٢**	٢٩	٠,٨٤٣**
١٠	٠,٧٥٥**	٢٠	٠,٨٦٥**	٣٠	٠,٨٥٥**

** المعاملات دالة عند مستوى (٠,٠١).

نلاحظ من الجدول: أن معاملات الاتساق الداخلي جميعها معاملات إيجابية قوية دالة إحصائيًا عند (٠,٠١)؛ ومن ثَمَّ يمكن القول: إن المحور الثالث يتمتع بمستوى جيد من الصدق.

ثبات الأداة:

يقصد **بالثبات**: الحالة التي تتشابه فيها النتائج عند تكرار التجربة، ويعرف بأنه **التطابق الكامل بين النتائج في عدة مرات**، ويُطبّق على الأفراد أنفسهم؛ لأن الاستبانة تُطبق على مجموعة من الأفراد ثم يعاد تطبيقها على المجموعة نفسها بعدئذٍ، ثم تُحسب الدرجة في كل مرة تطبق فيها، ثم يُحسب معامل الارتباط بينها للحصول على معامل الثبات (شحاتة، ٢٠١٢).

يدل ثبات الاستبانة على استقرار النتائج الناتجة عنها، أي: إنه في حال إعادة جمع البيانات باستخدام الاستبانة نفسها؛ فإننا سنحصل على نتائج متشابهة. جرى قياس ثبات الاستبانة بحساب معامل **ألفاكرونباخ** لكل محور من محاورها. يوضح الجدول الآتي النتائج:

جدول (٤): معاملات ألفاكرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول: الكفاءة الشخصية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي.	٢٧	٠,٨١٩
المحور الثاني: العوامل المؤسسية المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي.	٤٠	٠,٩٣١
المحور الثالث: المعوقات المؤسسية والمقترحات لتحسين كفاءة العمل الوظيفي.	٣٠	٠,٩٥٥
أداة الاستبانة ككل	٠,٩٠١	

نلاحظ من الجدول (٤): أن جميع معاملات **ألفاكربونباخ** هي معاملات مرتفعة أكبر من (٠,٦)، وأن قيمة ثبات أداة الاستبانة (٠,٩٠١)؛ وعلى هذا يمكن القول: إن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات عالية.

سادسًا: الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل:

أجريت المقاييس الإحصائية الآتية باستخدام برنامج «الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة (٢٥)، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، الجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الوزن المرجح والوزن المئوي، مقياس ليكرت Likert الثلاثي والخماسي.
- معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة الخطية بين متغيرين، ويكون الارتباط أقوى بين المتغيرين، كلما كانت قيمة الارتباط بين المتغيرين أقرب إلى (١) أو (-١).
- اختبار كا٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من (2×2)، وعُدّت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (٠,٣٠)، ومتوسطة إذا تراوحت بين (٠,٣٠) و(٠,٧٠) وقوية إذا زادت على (٠,٧٠).

نتائج خصائص عينة الدراسة:

يمكن توضح هذه الخصائص، على النحو الآتي:

١. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للعمر:

جدول (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

العمر	ك	٪
من (١٨ - ٢٨) عامًا	٢٠	١٥,٩
من (٢٩ -٣٩) عامًا	٤١	٣٢,٥
من (٤٠ -٥٠) عامًا	٥٧	٤٥,٢
أكثر من ٥٠ عامًا	٨	٦,٣
الإجمالي	**١٢٦**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (٦): أن عدد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية من (٤٠-٥٠) عامًا، جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٢٪)، ثم جاءت الفئة العمرية من (٢٩ - ٣٩) عامًا في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء المبحوثون أصحاب الفئة العمرية من (١٨-٢٨) عامًا، في حين حلت الفئة العمرية أكثر من (٥٠) عامًا في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦,٣٪) من إجمالي عينة الدراسة.

٢. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع:

جدول (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للنوع

النوع	ك	٪
ذكر	١١٠	٧٨,٣
أنثى	١٦	١٢,٧
الإجمالي	**١٢٦**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (٦): أن عدد عينة الدراسة من الذكور (١١٠) مبحوثين بنسبة (٧٨,٣٪)؛ في حين جاء عدد عينة الدراسة من الإناث (١٦) مبحوثًا، بنسبة (١٢,٧٪) من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن أغلب من يمكن داخل ؤسسة البريد السعودي هم من الذكور.

٣. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمستوى التعليم:

جدول (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمستوى التعليم

التعليم	ك	٪
الثانوية	٣٨	٣٠,٢
بكالوريوس	٧٠	٥٥,٦
دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	١٨	١٤,٣
الإجمالي	**١٢٦**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (٧): أن نسبة (٥٥,٦٪) من عينة الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس وحلت في المرتبة الأولى، ثم جاءت عينة الدراسة من الحاصلين على الثانوية بنسبة (٣٠,٢٪) في المرتبة الثانية؛ في حين جاء في المرتبة الثالثة طلاب مرحلة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة بلغت (١٤,٣٪).

٤. توزيع أفراد عينة الدراسة لعدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي:

جدول (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لعدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي

عدد سنوات الخبرة	ك	٪
أقل من خمس سنوات	٥٣	٤٢,١
من (٥ إلى ١٠ سنوات)	٢٣	١٨,٣
من (١٠ إلى ١٥ سنة)	١٦	١٢,٧
أكثر من ١٥ سنة	٣٤	٢٧
الإجمالي	**١٢٦**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (٨): أن نسبة ممارسي الاتصال المؤسسي الذين لديهم خبرة أقل من خمس سنوات بلغت (٤٢,١٪) من إجمالي عينة الدراسة؛ في حين جاءت نسبة من لديهم خبرة أكثر من (١٥) سنة (٢٧٪) في المرتبة الثانية، تبع ذلك من لديه خبرة من (٥ إلى ١٠ سنوات) بنسبة (١٨,٢٪) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء من لديه خبرة من (١٠ إلى ١٥ سنة).

نتائج المحور الأول: الكفاءة الشخصية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي:

٥. مدى أهمية الصفات الشخصية، مثل: التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة، في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي:

جدول (٩): أهمية الصفات الشخصية مثل التعاطف والتضامن وروح الفريق والمثابرة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي

أهمية الصفات الشخصية، مثل: التعاطف والتضامن وروح الفريق والمثابرة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي								
مهمة جدًا		مهمة إلى حد ما		غير مهمة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
٢٧	٢١,٤	٩٩	٧٨,٦	٠	٠	٢,٧٩	٢,٨٠	مهمة جدًا

تكشف نتائج الجدول رقم (٩): مدى أهمية الصفات الشخصية، مثل: التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٢,٧٩)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر الأهمية الكبيرة للصفات الشخصية، مثل: التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة في أداء دور ممارس للاتصال المؤسسي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أنها مهمة جدًا، ومهمة إلى حد ما (١٠٠٪).

٦. مساهمة الحصول على ملاحظات وتعليقات من العملاء والجمهور في تحسين أداء ممارسي الاتصال المؤسسي:

جدول (١٠): مساهمة الحصول على ملاحظات وتعليقات من العملاء والجمهور في تحسين أداء ممارسي الاتصال المؤسسي

مساهمة الحصول على ملاحظات وتعليقات من العملاء والجمهور في تحسين أداء ممارسي الاتصال المؤسسي								
نعم، على نحو كبير		نعم إلى حد ما		لا أعتقد ذلك		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١٠٢	٨١	٢٣	١٨,٣	١	٠,٨	٢,٨٠	٠,٤٢٠	مهمة جدًا

تكشف نتائج جدول رقم (١٠): درجة الإسهام في الحصول على ملاحظات العملاء والجمهور وتعليقاتهم في تحسين أداء ممارسي الاتصال المؤسسي. بلغت قيمة المتوسط المرجح (٢,٨٠)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر الإسهامات المؤثرة للحصول على ملاحظات العملاء والجمهور وتعليقاتهم في تحسين أداء ممارسي الاتصال المؤسسي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أنها مهمة جدًا، ومهمة إلى حد ما (١٠٠٪).

٧. المهارات الاتصالية ودورها في تحقيق الكفاءة الوظيفية التي لدى ممارس الاتصال المؤسسي:

جدول (١١): المهارات الاتصالية ودورها في تحقيق الكفاءة الوظيفية التي لدى ممارس الاتصال المؤسسي

م	المهارات	العبارات	موافق (ك)	٪	موافق إلى حد ما (ك)	٪	غير موافق (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	الكفاءة الذاتية	أدرس الأساليب الاتصالية دائمًا لقياس الأكثر كفاءة منها	٩١	٧٢,٢	٣٤	٢٧	١	٠,٨	٢,٧١	٠,٤٧١	موافق
٢		أشعر بالثقة في قدراتي عند توكيل مهام الاتصال	٩٧	٧٧	٢٦	٢٠,٦	٣	٢,٤	٢,٧٥	٠,٤٨٩	موافق
٣		أتردد عند قبول مهام جديدة خوفًا من الإخفاق	٢٤	١٩	٣٤	٢٧	٦٨	٥٤	١,٦٥	٠,٧٨٣	غير موافق
٤		أوظف كل الأدوات المتاحة لتحقيق أهدافي الاتصالية	١٠٤	٨٢,٥	٢١	١٦,٧	١	٠,٨	٢,٨٢	٠,٤٠٨	موافق
٥	الأمل	ثقافة العمل لا تشجعني على التطلع إلى مستوى أعلى في الوظيفة	٢٩	٢٣	٤٥	٣٥,٧	٥٢	٤١,٣	١,٨٢	٠,٧٨٤	موافق إلى حد ما
٦		أتوقع النجاح الوظيفي رغم وجود صعوبات	٨٦	٦٨,٣	٣٨	٣٠,٢	٢	١,٦	٢,٦٧	٠,٥٠٦	موافق
٧		أحرص على متابعة أهدافي المهنية	١٠٨	٨٥,٧	١٧	١٣,٥	١	٠,٨	٢,٨٥	٠,٣٨١	موافق
٨	المرونة	لدي القدرة على التكيف مع المتغيرات والابتكار في تكنولوجيا الاتصال	١٠٠	٧٩,٤	٢٦	٢٠,٦	٠	٠	٢,٧٩	٠,٤٠٦	موافق
٩		أستطيع التعامل مع الزملاء والجمهور على اختلاف أنماط شخصيتهم	٩٩	٧٨,٦	٢٦	٢٠,٦	١	٠,٨	٢,٧٨	٠,٤٣٦	موافق
١٠		أحرص على وجود خطط بديلة لأداء العمل	٩٢	٧٣	٣٢	٢٥,٤	٢	١,٦	٢,٧١	٠,٤٨٨	موافق
١١	التفاؤل	طبيعة عملي تدفعني لعدم الشعور باليأس مهما كانت الأوضاع معقدة	٧٤	٥٨,٧	٤٣	٣٤,١	٩	٧,١	٢,٥٢	٠,٦٢٩	موافق
١٢		أستطيع مواجهة الخسائر المهنية بحكمة	٦٧	٥٣,٢	٥٣	٤٢,١	٦	٤,٨	٢,٤٨	٠,٥٩٠	موافق
١٣		أنظر إلى النتائج الإيجابية في عملي	١٠١	٨٠,٢	٢٣	١٨,٣	٢	٤,٨	٢,٧٩	٠,٤٤٩	موافق

يتضح من الجدول رقم (١١): أن مهارة المرونة جاءت في المرتبة الأولى بين المهارات الاتصالية المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣). حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «لدي القدرة على التكيف مع المتغيرات والابتكار في تكنولوجيا الاتصال» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٩)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة «أستطيع التعامل مع الزملاء والجمهور على اختلاف أنماط شخصيتهم» بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٨)، وحلت عبارة «أحرص على وجود خطط بديلة لأداء العمل» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧١).

في حين جاءت مهارة «التفاؤل» في المرتبة الثانية بين المهارات الاتصالية المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «أنظر إلى النتائج الإيجابية في عملي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٩)، تبع ذلك الموافقة على عبارة «طبيعة عملي تدفعني لعدم الشعور باليأس مهما كانت الأوضاع معقدة» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٥٢)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموافقة على عبارة «أستطيع مواجهة الخسائر المهنية بحكمة» بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٤٨).

أما مهارة «الأمل» فيتضح أنها جاءت في المرتبة الثالثة بين المهارات الاتصالية المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، ووقعت معظم العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «أحرص على متابعة أهدافي المهنية» بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٨٥)، ليليها درجة الموافقة على عبارة «أتوقع النجاح الوظيفي رغم وجود صعوبات» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٦٧)، وفي المرتبة الأخيرة حلت عبارة «ثقافة العمل لا تشجعني على التطلع لمستوى أعلى في الوظيفة» بمتوسط حسابي بلغت نسبته (١,٨٢)، ودرجة موافقة «أوافق إلى حد ما». على حين جاءت مهارة الكفاءة الذاتية في المرتبة الرابعة بين المهارات الاتصالية المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «أوظف كل الأدوات المتاحة لتحقيق أهدافي الاتصالية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (٢,٨٢)، تبع ذلك الموافقة على عبارة «أشعر بالثقة في قدراتي عند توكيل مهام الاتصال الأولى» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٥)، ثم جاءت الموافقة على عبارة «أدرس الأساليب الاتصالية دائمًا لقياس الأكثر كفاءة منها» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧١)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الرفض وعدم الموافقة على عبارة «أتردد عند قبول مهام جديدة خوفًا من الإخفاق» بمتوسط حسابي قيمته (١,٦٥).

٨. مدركات القائمين بالاتصال للعوامل النفسية الإيجابية وانعكاسها على الكفاءة الوظيفية:

جدول (١٢): مدركات القائمين بالاتصال للعوامل النفسية الإيجابية وانعكاسها على الكفاءة الوظيفية

م	العبارات	موافق (ك)	٪	موافق حدا ما (ك)	٪	غير موافق (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	المهارات الاحترافية، مثل: الاتصال الجيد، والتواصل الفعال، والقدرة على الكتابة الجيدة.	١٠٧	٨٤,٩	١٦	١٢,٧	٣	٢,٤	٢,٨٣	٠,٤٤٠	موافق
٢	القدرة على التخطيط والتنظيم.	١٠١	٨٠,٢	٢٣	١٨,٣	٢	١,٦	٢,٧٩	٠,٤٤٩	موافق
٣	القدرة على التعامل مع الضغوط وإدارة الوقت.	١٠٤	٨٢,٥	٢٠	١٥,٩	٢	١,٦	٢,٨١	٠,٤٣٣	موافق
٤	التعامل الجيد مع الجمهور والعملاء وأصحاب المصلحة.	١٠١	٨٠,٢	٢١	١٦,٧	٤	٣,٢	٢,٧٧	٠,٤٩٣	موافق
٥	التكيف مع التغييرات والابتكار في تكنولوجيا الاتصال.	٩٧	٧٧	٢٢	١٧,٥	٧	٥,٦	٢,٧١	٠,٥٦٤	موافق
٦	التكيف مع العمل الجماعي والتعاون مع الفريق.	١٠٢	٨١	٢٣	١٨,٣	١	٠,٨	٢,٨٠	٠,٤٢٠	موافق
٧	القدرة على التحليل وتقييم الأساليب الاتصالية وطرح أفكار ابتكارية.	١٠٠	٧٩,٤	٢٤	١٩	٢	١,٦	٢,٧٨	٠,٤٥٤	موافق
٨	القدرة على التفكير الاستراتيجي واتخاذ القرارات.	١٠٢	٨١	٢١	١٦,٧	٣	٢,٤	٢,٧٩	٠,٤٦٧	موافق
٩	الدافعية والشغف لإنجاز المهام في الوقت المحدد.	١٠٤	٨٢,٥	٢١	١٦,٧	١	٠,٨	٢,٨٢	٠,٤٠٨	موافق
١٠	الالتزام بالقرارات المؤسسية وأخلاقيات العمل.	٩٩	٧٨,٦	٢٦	٢٠,٦	١	٠,٨	٢,٧٨	٠,٤٣٦	موافق
١١	القدرة على امتلاك زمام المبادرات وتبني الأفكار والأساليب الجديدة في العمل.	٩١	٧٢,٢	٣٢	٢٥,٤	٣	٢,٤	٢,٧٠	٠,٥١٠	موافق
١٢	تحديد الصعوبات والتغلب عليها مباشرة.	٩٦	٧٦,٢	٢٨	٢٢,٢	٢	١,٦	٢,٧٥	٠,٤٧٢	موافق

يوضح الجدول رقم (١٢): موافقة المبحوثين على مدركات القائمين بالاتصال للعوامل النفسية الايجابية وانعكاسها على الكفاءة الوظيفية، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)؛ لأن الموافقة على إدراك «المهارات الاحترافية، مثل الاتصال الجيد، والتواصل الفعال، والقدرة على الكتابة الجيدة» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٨٣)، ثم الموافقة على عبارة «الدافعية والشغف لإنجاز المهام في الوقت المحدد» بمتوسط حسابي (٢,٨٢)، تبع ذلك الموافقة على عبارة «القدرة على التعامل مع الضغوط وإدارة الوقت» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٨١)، ثم جاءت الموافقة على عبارة «التكيف مع العمل الجماعي والتعاون مع الفريق» بمتوسط حسابي (٢,٨٠).

جاءت في المرتبة الخامسة الموافقة على عبارتي «القدرة على التخطيط والتنظيم» و«القدرة على التفكير الاستراتيجي واتخاذ القرارات» بمتوسط حسابي (٢,٧٩)؛ في حين حلت في المرتبة السادسة الموافقة على عبارتي «القدرة على التحليل وتقييم الأساليب الاتصالية وطرح أفكار ابتكارية» و«الالتزام بالقرارات المؤسسية وأخلاقيات العمل» بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، ثم جاءت الموافقة على عبارة «التعامل الجيد مع الجمهور والعملاء وأصحاب المصلحة». بمتوسط حسابي (٢,٧٧)، تبع ذلك الموافقة عبارة «تحديد الصعوبات والتغلب عليها مباشرة» بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، ثم الموافقة على عبارة «التكيف مع التغييرات والابتكار في تكنولوجيا الاتصال» بمتوسط حسابي (٢,٧١)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموافقة على عبارة «القدرة على امتلاك زمام المبادرات وتبني الأفكار والأساليب الجديدة في العمل» بمتوسط حسابي (٢,٧٠).

نتائج المحور الثاني: العوامل المؤسسية المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي:

٩. تقديم المؤسسة التدريب الدوري لممارسي الاتصال لتحسين أدائهم الوظيفي:

جدول (١٣): تقديم المؤسسة التدريب الدوري لممارسي الاتصال لتحسين أدائهم الوظيفي

تقديم المؤسسة التدريب الدوري لممارسي الاتصال لتحسين أدائهم الوظيفي								
نعم		نعم إلى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
٦٢	٤٩,٢	٥٣	٤٢,١	١١	٨,٧	٢,٤٠	٠,٦٤٧	نعم

تكشف نتائج الجدول رقم (١٣): تقديم المؤسسة التدريب الدوري لممارسي الاتصال لتحسين أدائهم الوظيفي؛ لأن قيمة المتوسط المرجح بلغت (٢,٤٠)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر حرص مؤسّسة البريد السّعوديّ على التدريب الدوري لممارسي الاتصال لتحسين أدائهم الوظيفي؛ لأن نسبة المبحوثين الحاصلين على تدريب بلغت (٣, ٨١٪).

١٠. مدى تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا على كفاءتهم الوظيفية:

جدول (١٤): تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا في كفاءتهم الوظيفية

تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا في كفاءتهم الوظيفية								
نعم يؤثر كثيرًا		نعم يؤثر إلى حد ما		لا يؤثر		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
٩٧	٧٧	٢٩	٢٣	٠	٠	٢,٧٧	٠,٤٢٣	نعم يؤثر بشكل كبير

توضح نتائج الجدول رقم (١٤): تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا في كفاءتهم الوظيفية؛ لأن قيمة المتوسط المرجح بلغت (٢,٧٧)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر تأثير الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا في كفاءتهم الوظيفية؛ لأن نسبة المبحوثين الذين يرون وجود هذا التأثير بلغت (١٠٠٪).

١١. استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل أدوات الذكاء الصناعي ووسائل الاتصال الحديثة يسهم في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي:

جدول (١٥): مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي

مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي								
نعم دائمًا		نعم أحيانًا		لا		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
٨٤	٦٦,٧	٤٠	٣١,٧	٠	٠	٢,٦٨	٠,٤٦٩	نعم دائمًا

توضح نتائج الجدول رقم (١٥): إسهام استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي؛ لأن قيمة المتوسط المرجح بلغت (٢,٦٨)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي؛ لأن نسبة المبحوثين الذين يرون مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي بلغت (١٠٠٪).

١٢. تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة:

جدول (١٦): تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة

تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة								
نعم كثيرًا		نعم إلى حد ما		لا يؤثر		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	٪	ك	٪	ك	٪			
٨٣	٦٥,٩	٣٩	٣١	٤	٣,٢	٢,٦٣	٠,٥٤٧	نعم بشكل كبير

توضح نتائج الجدول رقم (١٦): تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة؛ لأن قيمة المتوسط المرجح بلغت (٢,٦٣)، ووقعت بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، الأمر الذي يفسر تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة؛ لأن نسبة المبحوثين الذين يرون تأثير الخبرة في مجال الاتصال المؤسسي في كفاءة الممارسين وقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة بلغت (٩٦,٨٪).

١٣. درجة تأثير العوامل المهنية في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي:

جدول (١٧): تأثير العوامل المهنية في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي

م	العبارات	موافق (ك)	٪	أوافق بدرجة متوسطة (ك)	٪	أوافق إلى حد ما (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	التوجيه داخل المؤسسة فعال ويستهدف تحسين العمل.	٩١	٧٢,٢	٣٥	٢٧,٨	٠	٠	٢,٧٢	٠,٤٥٠	موافق
٢	المؤسسة لديها خطة واضحة ومعروفة في تقسيم العمل.	٧٣	٥٧,٩	٥٣	٤٢,١	٠	٠	٢,٥٨	٠,٤٩٦	موافق
٣	تتعاون المؤسسة مع إدارة الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات وإدارة السمعة.	٧٥	٥٩,٥	٥١	٤٠,٥	٠	٠	٢,٦٠	٠,٤٩٣	موافق
٤	يتناسب نظام الترقيات في العمل مع الجهد المبذول.	٦٠	٤٧,٦	٦٦	٥٢,٤	٠	٠	٢,٤٨	٠,٥٠١	موافق
٥	يوجد نظام عادل لتحقيق لتوقيع الجزاءات.	٦٦	٥٢,٤	٦٠	٤٧,٦	٠	٠	٢,٥٢	٠,٥٠١	موافق
٦	المؤسسة حريصة على العدالة في توزيع الفرص التدريبية والتطويرية.	٦٦	٥٢,٤	٦٠	٤٧,٦	٠	٠	٢,٥٢	٠,٥٠١	موافق
٧	تتميز إدارة الاتصال بهيكل تنظيمي مرن وقابل لمواجهة مستجدات العمل.	٧٠	٥٥,٦	٥٦	٤٤,٤	٠	٠	٢,٥٦	٠,٤٩٩	موافق
٨	تتيح المؤسسة التسهيلات كل لإدارة الاتصال لتأدية بعملهم بكفاءة.	٧٥	٥٩,٥	٥١	٤٠,٥	٠	٠	٢,٦٠	٠,٤٩٣	موافق
٩	يوجد تنسيق وتكامل بين الإدارات داخل المؤسسة وإدارة الاتصال.	٦٦	٥٢,٤	٦٠	٤٧,٦	٠	٠	٢,٥٢	٠,٥٠١	موافق

توضح نتائج الجدول رقم (١٧): موافقة ممارسي العلاقات العامة بمؤسّسة البريد السّعوديّة عينة الدراسة على تأثير العوامل المهنية في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)؛ لأن الموافقة على عبارة «التوجيه داخل المؤسسة فعال ويستهدف تحسين العمل» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٧٢)، ثم جاءت الموافقة على عبارتي «تتعاون المؤسسة مع إدارة الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات وإدارة السمعة» و«تتيح المؤسسة التسهيلات كل لإدارة الاتصال لتأدية بعملهم بكفاءة» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٦٠)، تبع ذلك الموافقة على عبارة «المؤسسة لديها خطة واضحة ومعروفة في تقسيم العمل» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٥٨)؛ في حين جاءت الموافقة على عبارة «تتميز إدارة الاتصال بهيكل تنظيمي مرن وقابل لمواجهة مستجدات العمل» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٥٦)، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموافقة على عبارات «يوجد نظام عادل لتحقيق لتوقيع الجزاءات» و«المؤسسة حريصة على العدالة في توزيع الفرص التدريبية والتطويرية» و«يوجد تنسيق وتكامل بين الإدارات داخل المؤسسة وإدارة الاتصال» بدرجة متوسط حسابي متساوية بلغت نسبتها (٢,٥٢)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموافقة على عبارة «يتناسب نظام الترقيات في العمل مع الجهد المبذول» بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٤٨).

١٤. درجة تأثير الإدارة العليا -القيادة- في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي:

جدول (١٨): درجة تأثير الإدارة العليا -القيادة- في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي

م	العبارات	مؤثر بدرجة كبيرة (ك)	٪	مؤثر بدرجة متوسطة (ك)	٪	مؤثر بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	القيادة لديها رؤية واستراتيجية واضحة لتحسين الاتصال داخليًا وخارجيًا.	٧٤	٥٨,٧	٤٤	٣٤,٩	٨	٦,٣	٢,٥٢	٠,٦١٦	مؤثر بدرجة كبيرة
٢	تمتلك القيادة القدرة على توجيه الممارسين في أداء مهامهم بفعالية.	٨٥	٦٧,٥	٣٥	٢٧,٨	٦	٤,٨	٢,٦٣	٠,٥٧٦	مؤثر بدرجة كبيرة
٣	تعمل القيادة على تقديم الدعم والتمكين لممارسي الاتصال بالمؤسسة.	٧٨	٦١,٩	٣٨	٣٠,٢	١٠	٧,٩	٢,٥٤	٠,٦٤١	مؤثر بدرجة كبيرة
٤	تستخدم القيادة أدوات الاتصال الفعال مع الممارسين في مجال الاتصال المؤسسي.	٧٧	٦١,١	٤٣	٣٤,١	٦	٤,٨	٢,٥٦	٠,٥٨٦	مؤثر بدرجة كبيرة
٥	تتوافر لدى القيادة القدرة على الإلهام والتحفيز.	٧٣	٥٧,٩	٤٢	٣٣,٣	١١	٨,٧	٢,٤٩	٠,٦٥٤	مؤثر بدرجة كبيرة
٦	تستطيع القيادة التكيف المرن مع التحديات الاتصالية في المؤسسة.	٨٠	٦٣,٥	٤٠	٣١,٧	٦	٤,٨	٢,٥٩	٠,٥٨٣	مؤثر بدرجة كبيرة
٧	تهتم القيادة بالآراء والمقترحات من ممارسي الاتصال في المؤسسة، وعلى تواصل مباشر معهم.	٨٠	٦٣,٥	٣٥	٢٧,٨	١١	٨,٧	٢,٥٥	٠,٦٥٢	مؤثر بدرجة كبيرة

م	العبارات	مؤثر بدرجة كبيرة (ك)	٪	مؤثر بدرجة متوسطة (ك)	٪	مؤثر بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
٨	تفوض القيادة صلاحياتها لممارسي الاتصال.	٧٢	٥٧,١	٤٣	٣٤,١	١١	٨,٧	٢,٤٨	٠,٦٥٤	مؤثر بدرجة كبيرة
٩	تحرص القيادة على عمل لقاءات دورية مع إدارة الاتصال المؤسسي.	٧٣	٥٧,٩	٤٠	٣١,٧	١٣	١٠,٣	٢,٤٨	٠,٦٧٨	مؤثر بدرجة كبيرة
١٠	تركز القيادة على مفهوم التميز في أداء إدارة الاتصال.	٧١	٥٦,٣	٣٩	٣١	١٦	١٢,٧	٢,٤٤	٠,٧١٠	مؤثر بدرجة كبيرة

توضح نتائج الجدول رقم (١٨): أن درجة تأثير الإدارة العليا (القيادة) في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي مؤثرة بدرجة كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت العبارة «تمتلك القيادة القدرة على توجيه الممارسين في أداء مهامهم بفعالية» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٣) في المرتبة الأولى، ثم جاءت عبارة «تستطيع القيادة التكيف المرن مع التحديات الاتصالية في المؤسسة» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٩) في المرتبة الثانية؛ في حين جاءت في المرتبة الثالثة عبارة «تستخدم القيادة أدوات الاتصال الفعال مع الممارسين في مجال الاتصال المؤسسي» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٦)، تبع ذلك عبارة «تهتم القيادة بالآراء والمقترحات من ممارسي الاتصال في المؤسسة وعلى تواصل مباشر معهم» في المرتبة الرابعة بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٤)، ثم جاءت عبارة «القيادة لديها رؤية واستراتيجية واضحة لتحسين الاتصال داخليًا وخارجيًا» في المرتبة الخامسة وبدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٢)، وجاءت عبارة «تتوافر لدى القيادة القدرة على الإلهام والتحفيز» في المرتبة السادسة وبدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٤٩)، تبع ذلك عبارتا «تفوض القيادة صلاحياتها لممارسي الاتصال» و«تحرص القيادة على عمل لقاءات دورية مع إدارة الاتصال المؤسسي» في المرتبة السابعة وبدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٤٨)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة «تركز القيادة على مفهوم التميز في أداء إدارة الاتصال» وبدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٤٤).

١٥. درجة تأثير تكنولوجيا الاتصال في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي:

جدول (١٩): درجة تأثير تكنولوجيا الاتصال في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي

م	العبارات	مؤثر بدرجة كبيرة (ك)	٪	مؤثر بدرجة متوسطة (ك)	٪	مؤثر بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	تفعيل أدوات التواصل الإلكتروني، مثل: البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، والمنصات الاجتماعية.	٩٦	٧٦,٢	٢٨	٢٢,٢	٢	١,٦	٢,٧٥	٠,٤٧٢	مؤثر بدرجة كبيرة
٢	توظيف أنظمة اتصالية تشمل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM).	٨٥	٦٧,٥	٣٦	٢٨,٦	٥	٤	٢,٦٣	٠,٥٦٠	مؤثر بدرجة كبيرة
٣	تمتلك المؤسسة برامج متطورة تساعد على الاتصال الفعال الداخلي والخارجي.	٨٠	٦٣,٥	٤٣	٣٤,١	٣	٢,٤	٢,٦١	٠,٥٣٦	مؤثر بدرجة كبيرة
٤	وجود آليات واضحة لتفعيل انتقال البيانات والمعلومات بيسر وسهولة.	٧٩	٦٢,٧	٤٣	٣٤,١	٤	٣,٢	٢,٦٠	٠,٥٥٤	مؤثر بدرجة كبيرة
٥	القدرة على التعامل الرقمي مع الجمهور، واستخدام الأدوات المستحدثة في الاتصال.	٨٥	٦٧,٥	٣٥	٢٧,٨	٦	٤,٨	٢,٦٣	٠,٥٧٦	مؤثر بدرجة كبيرة
٦	امتلاك المؤسسة بنية اتصالية رقمية قوية.	٨٥	٦٧,٥	٣٤	٢٧	٧	٥,٦	٢,٦٢	٠,٥٩١	مؤثر بدرجة كبيرة
٧	تتناسب البرمجيات المستخدمة في إدارة الاتصال مع متطلبات العمل.	٨٠	٦٣,٥	٣٩	٣١	٧	٥,٦	٢,٥٨	٠,٥٩٨	مؤثر بدرجة كبيرة
٨	تحرص إدارة الاتصال على إتاحة تدريب على أحدث البرامج التكنولوجية لرفع كفاءة العمل.	٧٥	٥٩,٥	٤٢	٣٣,٣	٩	٧,١	٢,٥٢	٠,٦٢٩	مؤثر بدرجة كبيرة

تتناول نتائج الجدول رقم (١٩): درجة تأثير تكنولوجيا الاتصال على الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي التي تكشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت عبارة «تفعيل أدوات التواصل الإلكتروني، مثل: البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، والمنصات الاجتماعية» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٥) في المرتبة الأولى، ثم جاءت عبارتا «توظيف أنظمة اتصالية تشمل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)» و«القدرة على التعامل الرقمي مع الجمهور، واستخدام الأدوات المستحدثة في الاتصال» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٣) في المرتبة الثانية، تبع ذلك عبارة «امتلاك المؤسسة بنية اتصالية رقمية قوية» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٢) في المرتبة الثالثة، ثم جاءت في المرتبة الرابعة عبارة «تمتلك المؤسسة برامج متطورة تساعد على الاتصال الفعال الداخلي والخارجي» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦١)، تبع ذلك عبارة «وجود آليات واضحة لتفعيل انتقال البيانات والمعلومات بيسر وسهولة» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٠) في المرتبة الخامسة، ثم جاءت في المرتبة السادسة عبارة «تتناسب البرمجيات المستخدمة في إدارة الاتصال مع متطلبات العمل» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٨)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة «تحرص إدارة الاتصال على إتاحة تدريب على أحدث البرامج التكنولوجية لرفع كفاءة العمل» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٢).

نتائج المحور الثالث: المعوقات المؤسسية والمقترحات لتحسين كفاءة العمل الوظيفي:

١٦. درجة تأثير المعوقات بيئة المؤسسة الداخلية في كفاءة ممارسي الاتصال:

جدول (٢٠): تأثير معوقات بيئة المؤسسة الداخلية في كفاءة ممارسي الاتصال

م	العبارات	أوافق بدرجة كبيرة (ك)	٪	أوافق بدرجة متوسطة (ك)	٪	أوافق بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	عدم وجود رؤية واضحة واستراتيجية لسير العمل.	٩٠	٧١,٤	٢٧	٢١,٤	٩	٧,١	٢,٦٤	٠,٦١٣	أوافق بدرجة كبيرة
٢	غياب المساءلة والشفافية في المنظمة.	٩٠	٧١,٤	٢٤	١٩	١٢	٩,٥	٢,٦٢	٠,٦٥٦	أوافق بدرجة كبيرة
٣	ثقافة المؤسسة لا تدعم ظهور الكفاءة.	٨٣	٦٥,٩	٣٠	٢٣,٨	١٣	١٠,٣	٢,٥٦	٠,٦٧٦	أوافق بدرجة كبيرة
٤	تدخل الرؤساء والقيادات في القرارات الخاصة بسير العمل باستمرار.	٧٦	٦٠,٣	٤١	٣٢,٥	٩	٧,١	٢,٥٣	٠,٦٢٨	أوافق بدرجة كبيرة
٥	ضعف نظام التحفيز، وعدم ملاءمة نظام المكافآت المعمول به.	٩٣	٧٣,٨	٢٧	٢١,٤	٦	٤,٨	٢,٦٩	٠,٥٥٨	أوافق بدرجة كبيرة
٦	ازدواجية المعايير المتبعة في المؤسسة.	٨١	٦٤,٣	٣٩	٣١	٦	٤,٨	٢,٦٠	٠,٥٨٢	أوافق بدرجة كبيرة
٧	لا يوجد نظام واضح ومفعل للترقيات.	٨٥	٦٧,٥	٣١	٢٤,٦	١٠	٧,٩	٢,٦٠	٠,٦٣٥	أوافق بدرجة كبيرة

م	العبارات	أوافق بدرجة كبيرة (ك)	٪	أوافق بدرجة متوسطة (ك)	٪	أوافق بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
٨	سيطرة النمط الإداري التقليدي المنفرد بالسلطة واتخاذ القرار.	٨٩	٧٠,٦	٣٠	٢٣,٨	٧	٥,٦	٢,٦٥	٠,٥٨٤	أوافق بدرجة كبيرة
٩	عدم تقدير القيادات والرؤساء للعاملين في المؤسسة.	٨٦	٦٨,٣	٣٣	٢٦,٢	٧	٥,٦	٢,٦٣	٠,٥٩٠	أوافق بدرجة كبيرة
١٠	(الروتين) والتنظيم الهرمي والموسع في تبادل المعلومات ونظم الاتصال وجمود هيكل التنظيم.	٨٢	٦٥,١	٣٥	٢٧,٨	٩	٧,١	٢,٥٨	٠,٦٢٤	أوافق بدرجة كبيرة
١١	عدم قدرة المؤسسة على التكيف مع التقنيات الجديدة.	٨١	٦٤,٣	٣٣	٢٦,٢	١٢	٩,٦	٢,٥٥	٠,٦٦٥	أوافق بدرجة كبيرة
١٢	صعوبة توظيف المواهب والاحتفاظ بها.	٧٩	٦٢,٧	٤٠	٣١,٧	٧	٥,٦	٢,٥٧	٠,٥٩٩	أوافق بدرجة كبيرة
١٣	عدم الإيمان بأهمية مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات والنقاش حول العمل.	٨٠	٦٣,٥	٣٦	٢٨,٦	١٠	٧,٩	٢,٥٦	٠,٦٣٩	أوافق بدرجة كبيرة
١٤	اتباع القوانين والتعليمات المركزية وتطبيقها حرفيًّا دون مراعاة المرونة اللازمة لتسهيل سير العمل.	٩١	٧٢,٢	٢٤	١٩	١١	٨,٧	٢,٦٣	٠,٦٤٠	أوافق بدرجة كبيرة
١٥	تهميش الأشخاص ذوي الكفاءة وعدم تمكينهم من المناصب القيادية.	٧٥	٥٩,٥	٣٩	٣١	١٢	٩,٥	٢,٥٠	٠,٦٦٦	أوافق بدرجة كبيرة
١٦	عدم الاعتماد على أساليب جديدة في العمل لحل المشكلات التي تواجه العاملين داخل المؤسسة.	٨٧	٦٩	٣٣	٢٦,٢	٦	٤,٨	٢,٦٤	٠,٥٧٢	أوافق بدرجة كبيرة
١٧	غياب البيئة الإيجابية الداعمة للعمل ولممارسي الاتصال.	٩٩	٧٨,٦	٢٤	١٩	٣	٢,٤	٢,٧٦	٠,٤٨٠	أوافق بدرجة كبيرة

توضح نتائج الجدول رقم (٢٠): درجة تأثير معوقات بيئة المؤسسة الداخلية في كفاءة ممارسي الاتصال التي تكشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت عبارة «غياب البيئة الإيجابية الداعمة للعمل ولممارسي الاتصال» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٦) في المرتبة الأولى، ثم جاءت عبارة «ضعف نظام التحفيز، وعدم ملاءمة نظام المكافآت المعمول به» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٩)، تبع ذلك عبارة «سيطرة النمط الإداري التقليدي المنفرد بالسلطة واتخاذ القرار» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٥)، ثم جاءت عبارتا «عدم وجود رؤية واضحة واستراتيجية لسير العمل» و«عدم الاعتماد على أساليب جديدة في العمل لحل المشكلات التي تواجه العاملين داخل المؤسسة» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٤).

في حين جاءت عبارتا «عدم تقدير القيادات والرؤساء للعاملين في المؤسسة» و«اتباع القوانين والتعليمات المركزية وتطبيقها حرفيًّا دون مراعاة المرونة اللازمة لتسهيل سير العمل» في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٣)، ثم عبارة «غياب المساءلة والشفافية في المنظمة» في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٢)، تبع ذلك عبارتا «ازدواجية المعايير المتبعة في المؤسسة» و«لا يوجد نظام واضح ومفعل للترقيات» في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٠)، ثم عبارة «الروتين والتنظيم الهرمي والموسع في تبادل المعلومات ونظم الاتصال وجمود هيكل التنظيم» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٨) في المرتبة الثامنة، تليها عبارة «صعوبة توظيف المواهب والاحتفاظ بها»، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٧) في المرتبة التاسعة، تبع ذلك عبارتا «ثقافة المؤسسة لا تدعم ظهور الكفاءة» و«عدم الإيمان بأهمية مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات والنقاش حول العمل» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٦) في المرتبة العاشرة، تليها عبارة «عدم قدرة المؤسسة على التكيف مع التقنيات الجديدة» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٥) في المرتبة الحادية عشرة، ثم عبارة «تدخل الرؤساء والقيادات في القرارات الخاصة بسير العمل باستمرار» في المرتبة الثانية عشرة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٣)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة «تهميش الأشخاص ذوي الكفاءة وعدم تمكينهم من المناصب القيادية» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٠).

١٧. مقترحات تحسين الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل:

جدول (٢١): مقترحات تحسين الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل

م	العبارات	مؤثر بدرجة كبيرة (ك)	٪	مؤثر بدرجة متوسطة (ك)	٪	مؤثر بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	إتاحة التدريب والتطوير المستمر لممارسي الاتصال المؤسسي.	٩٦	٧٦,٢	٢٥	١٩,٨	٥	٤	٢,٧٢	٠,٥٣١	مؤثر بدرجة كبيرة
٢	تحسين إدارة المعلومات المؤسسية التي تتيح الوصول السريع والسهل إلى المعلومات الضرورية لممارسي الاتصال.	٩٨	٧٧,٨	٢٥	١٩,٨	٣	٢,٤	٢,٧٥	٠,٤٨٥	مؤثر بدرجة كبيرة
٣	تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.	٩٨	٧٧,٨	٢٥	١٩,٨	٣	٢,٤	٢,٧٥	٠,٤٨٥	مؤثر بدرجة كبيرة
٤	تحسين التواصل الخارجي مع العملاء والجمهور والشركاء ووسائل الإعلام.	٩٥	٧٥,٤	٢٨	٢٢,٢	٣	٢,٤	٢,٧٣	٠,٤٩٧	مؤثر بدرجة كبيرة
٥	قياس الأداء وتقييم أداء ممارسي الاتصال المؤسسي.	١٠٢	٨١	٢٣	١٨,٣	١	٠,٨	٢,٨٠	٠,٤٢٠	مؤثر بدرجة كبيرة
٦	تشجيع الابتكار والإبداع في أساليب الاتصال وتطبيقاتها.	٩٩	٧٨,٦	٢٥	١٩,٨	٢	١,٦	٢,٧٧	٠,٤٥٩	مؤثر بدرجة كبيرة
٧	تعزيز القيادة والإشراف الفعال، وإتاحة التوجيه والإرشاد.	١٠١	٨٠,٢	٢٣	١٨,٣	٢	١,٦	٢,٧٩	٠,٤٤٩	مؤثر بدرجة كبيرة

م	العبارات	مؤثر بدرجة كبيرة (ك)	٪	مؤثر بدرجة متوسطة (ك)	٪	مؤثر بدرجة منخفضة (ك)	٪	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
٨	مراجعة وتحسين سياسات الاتصال المؤسسي، وتحديثها بناءً على التطورات الحديثة في مجال الاتصال.	٩٧	٧٧	٢٥	١٩,٨	٤	٣,٢	٢,٧٤	٠,٥٠٩	مؤثر بدرجة كبيرة
٩	غرس قيم الانتماء والولاء داخل المؤسسة.	٩٩	٧٨,٦	٢٢	١٧,٥	٥	٤	٢,٧٥	٠,٥٢١	مؤثر بدرجة كبيرة
١٠	إتاحة الموارد والتجهيزات اللازمة لممارسي الاتصال المؤسسي لأداء مهامهم بكفاءة.	٨٧	٦٩	٣٣	٢٦,٢	٦	٤,٨	٢,٦٤	٠,٥٧٢	مؤثر بدرجة كبيرة
١١	التقليل من المركزية في الإدارة.	٩٩	٧٨,٦	٢٤	١٩	٣	٢,٤	٢,٧٦	٠,٤٨٠	مؤثر بدرجة كبيرة
١٢	أن تكون هناك معايير واضحة ذات نزاهة عادلة لنظام الترقيات الوظيفية.	٩٢	٧٣	٣٠	٢٣	٤	٣,٢	٢,٧٠	٠,٥٢٦	مؤثر بدرجة كبيرة
١٣	تطوير منظومة العمل داخل إدارة الاتصال دوريًّا وبفاعلية.	٩٥	٧٥,٤	٢٥	١٩,٨	٦	٤,٨	٢,٧١	٠,٥٥٢	مؤثر بدرجة كبيرة

توضح نتائج الجدول رقم (٢١): مقترحات تحسين الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل التي تكشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت عبارة «قياس الأداء وتقييم أداء ممارسي الاتصال المؤسسي» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٨٠) في المرتبة الأولى، ثم عبارة «تعزيز القيادة والإشراف الفعال، وإتاحة التوجيه والإرشاد» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٩) في المرتبة الثانية، ثم عبارة «تشجيع الابتكار والإبداع في أساليب الاتصال وتطبيقاتها» في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٧)، ثم جاءت عبارة «التقليل من المركزية في الإدارة» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٦) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارات: «تحسين إدارة المعلومات المؤسسية التي تتيح الوصول السريع والسهل إلى المعلومات الضرورية لممارسي الاتصال» و«تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة» و«غرس قيم الانتماء والولاء داخل المؤسسة» بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٥).

في حين جاءت عبارة «مراجعة وتحسين سياسات الاتصال المؤسسي، وتحديثها بناءً على التطورات الحديثة في مجال الاتصال» في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٤)، ثم جاءت عبارة «تحسين التواصل الخارجي مع العملاء والجمهور والشركاء ووسائل الإعلام» في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٣)، ثم جاءت عبارة «توفير التدريب والتطوير المستمر لممارسي الاتصال المؤسسي» في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٢)، تليها عبارة «تطوير منظومة العمل داخل إدارة الاتصال دوريًّا وبفاعليّة» في المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧١)، ثم جاءت عبارة «أن تكون هناك معايير واضحة ذات نزاهة عادلة لنظام الترقيات الوظيفية»، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٠)، وفي المرتبة الأخيرة حلت عبارة «إتاحة الموارد والتجهيزات اللازمة لممارسي الاتصال المؤسسي لأداء مهامهم بكفاءة»، بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٤).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

جدول (٢٢): العلاقة بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل

العوامل الشخصية / درجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي	رؤية المبحوثين للعلاقة بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي		
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل	٠,٥٥٢**	٠,٠٠٠	دالة إحصائيًا
حجم العينة	١٢٦		

تكشف نتائج الجدول رقم (٢٢): وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل؛ لأن قيمة معامل بيرسون (٠,٥٥٢**) عند مستوى المعنوية بلغت (٠,٠٠٠). يشير ذلك إلى أنه كلما زادت أهمية العوامل الشخصية زادت الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل. وعليه ثبتت صحة الفرض الأول البديل القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل».

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

جدول (٢٣): العلاقة بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل

العوامل المهنية / درجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي	رؤية المبحوثين للعلاقة بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي		
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل	٠,٧٦٦**	٠,٠٠٠	دالة إحصائيًا
حجم العينة	١٢٦		

تكشف نتائج الجدول رقم (٢٣): وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل؛ لأن قيمة معامل بيرسون (٠,٧٦٦**) عند مستوى المعنوية بلغت (٠,٠٠٠). يشير ذلك إلى أنه كلما زادت أهمية العوامل المهنية زادت الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل؛ من ثَمَّ، ثبتت صحة الفرض الثاني البديل القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل».

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

جدول (٢٤): العلاقة بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل

العوامل المهنية / درجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي	رؤية المبحوثين للعلاقة بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي		
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل	٠,٦٥٦**	٠,٠٠٠	دالة إحصائيًا
حجم العينة	١٢٦		

تكشف نتائج الجدول رقم (٢٤): وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل؛ لأن قيمة معامل بيرسون (٠,٦٥٦**) عند مستوى المعنوية بلغت (٠,٠٠٠). يشير ذلك إلى أنه كلما زادت أهمية العوامل المؤسسية زادت الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل؛ وعليه، ثبتت صحة الفرض الثالث البديل القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل».

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدم الباحثون اختبار كا٢ chi- square للاستقلالية؛ لاختبار العلاقة بين درجة دعم القيادة ودرجة إدراك الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في **مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل**، وقد جاءت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٢٥): اختبار كا٢ للعلاقة بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل

العلاقة بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل			قيمة كا٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية sig	معامل التوافق Contingency Coefficient
هل يؤثر الدعم الإداري من القادة للممارسين في مجال الاتصال المؤسسي إيجابًا على كفاءتهم الوظيفية؟	يؤثر بدرجة كبيرة	٩٧	٣٦,٨٢٧	١٥	٠,٠٠١	٠,٤٧٦
	يؤثر إلى حد ما	٢٩				
الإجمالي		١٢٦				

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

بتطبيق المعامل بلغت قيمة «كا٢» المحسوبة (٣٦,٨٢٧) عند درجة حرية (١٥) ومستوى معنوية (٠,٠٠١)، وهي قيمة أكبر عن قيمة «كا٢» الجدولية والبالغة (٢٤,٩٩٦)؛ ما يعني صحة الفرض، أي: إنه توجد علاقة بين المتغيرين. لحساب قوة هذه العلاقة جرى حساب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته (٠,٤٧٦)؛ إلا أن العلاقة بين المتغيرين تميل إلى أن تكون متوسطة.

من ثَمَّ تقبل الدراسة الفرض الرابع القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

مناقشة نتائج الدراسة:

تمثل الكفاءة الوظيفية للعاملين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عاملًا مؤثرًا داخل المنظمات، ويرتبط ذلك بكثير من المتغيرات والعوامل المهمة، فقد كشفت دراستنا أن نسبة كبيرة من ممارسي الاتصال المؤسسي لديهم خبرة محدودة نسبيًا، حيث بلغت (٤٢,١٪) منهم يمتلكون خبرة تقل عن خمس سنوات. وهذا يؤكد انتشار الممارسين ذوي الفترة القصيرة في المجال. إضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة الدور الحاسم للصفات الشخصية مثل التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة في أداء دور ممارس الاتصال المؤسسي. فقد عد المشاركون في الدراسة هذه الصفات مهمة للغاية، ما يشير إلى أهميتها في المجال، وجاءت مهارة التكيف في المرتبة الأولى كأهم مهارة اتصالية لتحقيق الكفاءة الوظيفية، تلتها بالقرب منها مهارة الإيجابية. وهذا يبرز أهمية القدرة على التكيف والتفاؤل في التعامل مع تحديات الاتصال المؤسسي. كما تبين الدراسة أن الدعم الإداري من القيادة يؤثر إيجابًا في كفاءة ممارسي الاتصال، ما يؤكد أهمية التشجيع الإداري والإرشاد في خلق بيئة عمل مواتية. وعد استخدام التكنولوجيا الرقمية عاملًا مؤثرًا آخر في تعزيز كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي، ما يشير إلى القدرة التحويلية للتطورات التكنولوجية في هذا المجال. ويمكن مناقشة أهم النتائج على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن (٤٢,١٪) من ممارسي الاتصال المؤسسي لديهم خبرة تقل عن خمس سنوات، في حين أن (٢٧٪) منهم لديهم خبرة تزيد على (١٥) سنة. تبرز هذه النتيجة أهمية الصفات الشخصية في أداء دور ممارس الاتصال المؤسسي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح لهذه الصفات (٢,٧٩)، وهي تقع ضمن النطاق (٢,٣٤-٣)، ما يشير إلى أهميتها الكبيرة من وجهة نظر عينة الدراسة. وتشمل هذه الصفات التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة التي تعد جميعها ضرورية وفقًا لـ (١٠٠٪) من المبحوثين. ويتماشى ذلك مع نتائج دراسة (R Tench et al., 2015) التي أكدت أن كفاءات إدارة الاتصال ضرورية لكبار الممارسين في أوروبا، ما يستدعي إنشاء مصفوفة دور الاتصال والتقييم النقدي للقضايا المعاصرة التي تواجه القطاع. توضح هذه النتائج أهمية الصفات الشخصية، خاصةً في ظل وجود نسبة كبيرة من الممارسين ذوي الخبرة القليلة، ما يعزز دور هذه الصفات في تعزيز أداء الاتصال المؤسسي.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مهارة المرونة جاءت في المرتبة الأولى بين المهارات الاتصالية

المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «لدي القدرة على التكيف مع المتغيرات والابتكار في تكنولوجيا الاتصال» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٩)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة «أستطيع التعامل مع الزملاء والجمهور على اختلاف أنماط شخصيتهم بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٨). في حين جاءت مهارة «التفاؤل» في المرتبة الثانية بين المهارات الاتصالية المهمة في تحقيق الكفاءة الوظيفية لدى ممارس الاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحوثين، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، حيث جاءت موافقة المبحوثين على عبارة «أنظر إلى النتائج الإيجابية في عملي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٧٩)، تبع ذلك الموافقة على عبارة «طبيعة عملي تدفعني لعدم الشعور باليأس مهما كانت الأوضاع معقدة» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت نسبته (٢,٥٢). وتتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسات(Fuller et al., 2018; Lee & Meng, 2021; R Tench et al., 2015) التي أكدت أهمية المهارات الاتصالية للحكم على كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي الوظيفية والمهنية.

- توصلت نتائج الدراسة إلى مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٢,٦٨)، الأمر الذي يفسر مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي. كما خلصت نتائج الدراسة إلى تأثير تكنولوجيا الاتصال في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي التي تكشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت عبارة «تفعيل أدوات التواصل الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية والمنصات الاجتماعية» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٧٥) في المرتبة الأولى، ثم جاءت عبارتا «توظيف أنظمة اتصالية تشمل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)» و«القدرة على التعامل الرقمي مع الجمهور واستخدام الأدوات المستحدثة في الاتصال» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٣) في المرتبة الثانية. ويتفق ذلك مع دراسة دراسة (Lee & Meng 2021) التي أشارت إلى أن الكفاءات الرقمية في إدارة الاتصالات تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الكفاءة الوظيفية للعاملين في الاتصال المؤسسي.
- أظهرت نتائج الدراسة موافقة ممارسي العلاقات العامة بمؤسّسة البريد السّعوديّة عينة الدراسة على تأثير العوامل المهنية في أداء ممارسي الاتصال المؤسسي، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣).
- كشفت نتائج الدراسة أن درجة تأثير الإدارة العليا (القيادة) على أداء ممارسي الاتصال المؤسسي

مؤثرة بدرجة كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣)، وجاءت العبارة «تمتلك القيادة القدرة على توجيه الممارسين في أداء مهامهم بفاعلية» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٦٣) في المرتبة الأولى، ثم جاءت عبارة «تستطيع القيادة التكيف المرن مع التحديات الاتصالية في المؤسسة» بدرجة تأثير كبيرة بمتوسط حسابي قيمته (٢,٥٩) في المرتبة الثانية.

- أظهرت نتائج الدراسة تأثير معوقات بيئة المؤسسة الداخلية في كفاءة ممارسي الاتصال، التي تكشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣).
- أظهرت نتائج الدراسة تأثير مقترحات تحسين الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل، التي كشف عن درجة تأثير كبيرة، ووقعت جميع العبارات بين القيمة (٢,٣٤) و(٣).
- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٥٥٢**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المهنية ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٧٦٦**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل، وبتطبيق المعامل بلغت قيمة «كا٢» المحسوبة (٣٦,٨٢٧) عند درجة حرية (١٥) ومستوى معنوية (٠,٠٠١)، وهي قيمة أكبر عن قيمة «كا^{٢}» الجدولية والبالغة (٢٤,٩٩٦)، ما يعني صحة الفرض، أي إنه توجد علاقة بين المتغيرين. لحساب قوة هذه العلاقة حُسِب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته (٠,٤٧٦)، إلى أن العلاقة بين المتغيرين تميل لأن تكون متوسطة. من ثَمَّ، تقبل الدراسة الفرض الرابع القائل: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعم القيادة ودرجة الكفاءة الوظيفية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل».

توصيات الدراسة

- بناءً على نتائج استجابات المبحوثين من ممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ سيل، يمكننا تقديم توصيات عدة، كالآتي:

- من الضروري توفير برامج تدريبية مستمرة لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ، تركز على تعزيز مهاراتهم في مجالات، مثل: التواصل الفعال، وإدارة العلاقات، والقدرة على التعامل مع العملاء.

- يجب أن تعمل مؤسّسة البريد السّعوديّ على تحسين بنية المنظمة حيث تكون هناك هيكلية واضحة للاتصال المؤسسي ووظائفه، مع تحديد مسؤوليات واضحة لممارسي الاتصال المؤسسي وتوفير الدعم اللازم لهم لتأدية واجباتهم بكفاءة.

- تعزيز التعاون والتنسيق بين ممارسي الاتصال المؤسسي وبين الإدارات والأقسام الأخرى في مؤسّسة البريد السّعوديّ. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إنشاء فرق عمل مشتركة أو ورش عمل منتظمة لتبادل المعرفة والخبرات وتنسيق الجهود فيما بينها.

- يجب أن تستخدم مؤسّسة البريد السّعوديّ وسائل التكنولوجيا المناسبة لتعزيز كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي. يمكن استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وأدوات التواصل الرقمي لتحسين جودة الخدمة، وتيسير إجراءات الاتصال وإدارة المعلومات.

- ينبغي أن تقوم مؤسّسة البريد السّعوديّ بقياس أداء ممارسي الاتصال المؤسسي وتقييمه بانتظام. يمكن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسة، مثل: معدل رضا العملاء، ومعدل استجابة الشكاوى، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء؛ لتقييم الكفاءة الوظيفية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أداء ممارسي الاتصال في مؤسّسة البريد السّعوديّ سُبل.

- تعزيز ثقافة الابتكار والإبداع في مؤسّسة البريد السّعوديّ عن طريق تشجيع ممارسي الاتصال المؤسسي على تقديم أفكار جديدة وتجارب مبتكرة؛ لتحسين كفاءتهم الوظيفية، وتطوير عمل المؤسسة عمومًا.

- مراقبة العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي وتقييمها دوريًّا عن طريق استخدام استطلاعات رأي الموظفين والعملاء، ومراجعات الأداء الشخصية؛ لتحديد المشكلات، وسبل الحل، والتحسين المحتملة.

- يجب تشجيع ممارسي الاتصال المؤسسي على التطوير الشخصي والمهني، وإتاحة فرص التدريب والتعلم المستمر، بما في ذلك الدورات التعليمية والشهادات المهنية؛ لتعزيز مهاراتهم وتطوير مستواهم المهني.

ما تثيره الدراسة من دراسات وبحوث مستقبلية:

تطرح دراسة العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسّسة البريد السّعوديّ عددًا من الدراسات والبحوث مستقبلية، منها:

- إجراء دراسات لفهم التأثير الذي تحققه تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة في كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي، ويمكن استكشاف كيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين الاتصال المؤسسي الداخلي والخارجي وتعزيز فاعليته.
- استكشاف استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل: الذكاء الصناعي، والتحليلات الضخمة (Big Data) في تحسين استراتيجيات الاتصال وتحقيق نتائج أفضل.
- إجراء دراسات لتقييم تأثير الأزمات الاتصالية في كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي، وكيفية التعامل معها بفعالية، ودراسة استراتيجيات إدارة اتصال الأزمات، وتحديد أفضل الممارسات للتعامل مع الأزمات والحفاظ على سمعة المؤسسة.
- إجراء دراسات حول تأثير التغير المؤسسي في كفاءة ممارسي الاتصال المؤسسي، واستكشاف كيفية التعامل مع التحولات المؤسسية، والتغيرات في هياكل المؤسسات وكيفية تأثيرها في أداء فرق الاتصال المؤسسي وكفاءتهم في التعامل مع التغيير.

المصادر والمراجع:

أولًا: المراجع العربية:

- رشاد، محمد فوزري. (٢٠٢٣). الانغماس الوظيفي وعلاقته برأس المال النفسي والولاء التنظيمي لممارسي العلاقات العامة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ٢٣(٢٣)، ٢٦٦-٣٤٦.
- عبد اللاه هاني. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لرأس المال النفسي الإيجابي في العلاقة بين القيادة الناعمة والالتزام التنظيمي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(٢) ، ١٢٢٧-١٢٨٦.
- عبد الظاهر، مصطفي. (٢٠١٩). استخدام المؤسسات الحكومية الإمارتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- العتيبي، فهد. (٢٠١٩). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية: دراسة ميدانية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام. جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.

- عمر، مها مصطفى. (٢٠٢١). الأساليب المؤسسية المستخدمة للعمليات التنظيمية داخل العلاقات العامة في ضوء معايير تطوير العمل المؤسسي.. دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٥(٣)، ٤٧-٦٧.
- عويض الجعيد، وعثمان يوسف. (٢٠٢١). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٨(٣)، ١٢٢٩-١٢٨٤.
- عياد، خيرت. (٢٠١٧). الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة: دراسة مسحية على الدوائر والهيئات الحكومية الإماراتية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠١٧(١٧)، ٤-٢٥.
- غباشي، نفين. (٢٠٢١). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة. لمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ٢١.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Barends, G. (2020). An evaluation of the role of corporate communication practitioners within strategic management function at a university of technology. Cape Peninsula University of Technology.
- Berger, B. K., & Meng, J. (2014). Making sense of leaders and leadership in public relations. Public Relations Leaders as Sensemakers: A Global Study of Leadership in Public Relations and Communication Management, 3-15.
- Brewer, E. C., & Holmes, T. L. (2016). Better communication= better teams: A communication exercise to improve team performance. IEEE Transactions on Professional Communication, 59(3), 288-298.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate reputation and the multi-disciplinary field of communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation, 1-10.
- Cheng, T.-M., Hong, C.-Y., & Yang, B.-C. (2018). Examining the moderating effects of service climate on psychological capital, work engagement, and service behavior among flight attendants. Journal of Air Transport Management, 67, 94-102.
- Cravens, D. W., Lassk, F. G., Low, G. S., Marshall, G. W., & Moncrief, W. C. (2004). Formal and informal management control combinations in sales organizations: The impact on salesperson consequences. Journal of Business Research, 57(3), 241-248.
- De Vries, R. E., Van den Hooff, B., & De Ridder, J. A. (2006). Explaining knowledge sharing: The role of team communication styles, job satisfaction, and performance beliefs. Communication Research, 33(2), 115-135.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. Journal of Public Relations Research, 7(1), 3-26.
- Efilti, E., & Çoklar, A. N. (2019). Teachers' Technostress Levels as an Indicator of Their Psychological Capital Levels. Universal Journal of Educational Research, 7(2), 413-421.
- Fuller, M., Heijne-Penninga, M., Kamans, E., van Vuuren, M., de Jong, M., & Wolfensberger, M. (2018). Identifying competence characteristics for excellent communication professionals: A work field perspective. Journal of Communication Management, 22(2), 233-252.
- Gregory, A., & Watson, T. (2008). Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation-towards a new research agenda. Journal of Marketing Communications, 14(5), 337-350.
- Grunig, J. E. (2013). Excellence in public relations and communication management. Routledge.

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In Public relations research: European and international perspectives and innovations (pp. 327-347). Springer.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Jeffrey, L. M., & Brunton, M. A. (2011). Developing a framework for communication management competencies. Journal of Vocational Education & Training, 63(1), 57-75.
- Jepperson, R. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. The New Institutionalism in Organizational Analysis, 143-163.
- Lee, J. J., & Meng, J. (2021). Digital competencies in communication management: a conceptual framework of Readiness for Industry 4.0 for communication professionals in the workplace. Journal of Communication Management, 25(4), 417-436.
- Liang, X., Ndofor, H. A., Priem, R. L., & Picken, J. C. (2010). Top management team communication networks, environmental uncertainty, and organizational performance: A contingency view. Journal of Managerial Issues, 436-455.
- Meng, J., & Berger, B. K. (2022). The role of institutional environment in building communication professionals' trust and satisfaction: a moderated multiple-mediation analysis. Corporate Communications: An International Journal, 27(2), 245-263.
- Neill, M. S. (2015). Beyond the c-suite: corporate communications' power and influence. Journal of Communication Management, 19(2), 118-132.
- Neill, M. S., & Jiang, H. (2017). Functional silos, integration & encroachment in internal communication. Public Relations Review, 43(4), 850-862.
- Page, L. F., & Donohue, R. (2004). Positive psychological capital: A preliminary exploration of the construct. Monash University Department of Management Working Paper Series, 51(4), 1-10.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600-619.
- Sandmann, L. R., Jordan, J. W., Mull, C. D., & Valentine, T. (2014). Measuring boundary-spanning behaviors in community engagement. Journal of Higher Education Outreach and Engagement, 18(3), 83-96.
- Steyn, B. (2000). CEO expectations in terms of PR roles. Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa, 19(1), 20-43.
- Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. Journal of Communication Management, 8(2), 168-183.
- Tench, R, Moreno, A., Navarro, C., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications. Public Relations Review, 41(2), 242-253.
- Tench, Ralph, & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. Journal of Communication Management, 19(1), 39-61.
- Tench, Ralph, Zerfass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies.
- Watson, T., & Kitchen, P. J. (2008). Corporate Communication: reputation in action. In Facets of corporate identity, communication and reputation (pp. 139-158). Routledge.

منصات المحتوى التلفزيوني ودورها في إشباع حاجات المتلقين

دراسة تطبيقية على عينة من رواد منصات (Netflix - شاهد - يوتيوب)

د. نجلاء حمدان رحمة الله جادين[1]
د. حواء صالح محمد بلة[2]

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على صفات المحتوى التلفزيوني، وإشباع حاجات المتلقين من المحتوى المقدم عبرها، كما سلطت الضوء على تجارب منصات المشاهدة الرقمية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر، والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها، ومن بين المناهج الوصفية اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي في إطاره استخدمت أسلوب مسح الجمهور من خلال صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، وجمعت بيانات الدراسة عبر أداتي الاستبانة والملاحظة العلمية، واشتملت الدراسة على الإطار العام، والإطار النظري والإطار التطبيقي. وتضمنت ثلاثة متغيرات، وهي منصات المحتوى التلفزيوني، وإشباع الحاجات، المتلقين، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية أصبح معتادًا ومتاحًا لكل الأفراد، كما أظهرت الدراسة أن المنصات الرقمية تقدم محتوى مميزًا يلبي احتياجات المتلقين، وأتاح لهم

(١) أستاذ مساعد بكلية الفنون والعلوم الإنسانية – جامعة جازان.

(٢) دكتوراه من قسم الإعلام من جامعة أم درمان.

الفرصة لمعرفة ردود فعلهم تجاه المحتوى، أما أهم التوصيات، فجاءت: التركيز على الإنتاج عالي الجودة، وحرية الأفكار، وتنوع المحتوى كأهم العناصر لصناعة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات، وكذلك دراسة تجارب واستراتيجيات منصات المشاهدة التلفزيونية، وكيفية جذبها للمتلقين.

Scientific research entitled

Television content platforms and their role in satisfying the needs of recipients

An applied study on a sample of platform pioneers (Netflix - Watch - YouTube)

Abstract

The study was aimed at identifying the platforms of televisions contents and how it satisfies the needs of the viewer through the content that is broadcasted on these platforms. Furthermore, the study highlighted the experience of digital viewing platforms.

The descriptive method was used in this study which is concerned with studying the reality of events, phenomena, attitudes, and opinions then analyse and interpret them. Among other descriptive approaches, the study relied on the media survey approach, in which the audience survey method was used through an online questionnaire.

The data of this study was collected using a questionnaire and scientific observation tools. The study applied different frameworks including general, theoretical, and applied frameworks, and included three variables namely: (a)Television content platforms; (b) satisfying the needs; and (c) the viewers.

The study managed to achieve several results, the most important of which are: viewing television content through digital platforms becomes normal and available to everyone. Also, the study revealed that digital platforms provide distinctive contents that meet the viewers' needs and provides an opportunity for them to know their reaction toward the content.

The most important recommendations are the focus on high-quality production; freedom of ideas; and diversity of content. These are the most important elements for creating television content across different platforms. As well as studying the experiences and strategies of digital television viewing platforms and how they attract viewers.

المقدمة

برزت وسائل الإعلام الجديد بأدواتها المختلفة لتقديم تجربة جديدة من المشاهدة للجمهور، وتعد المنصات التلفزيونية الرقمية إحدى الأدوات التي استطاعت أن تقدم البث التلفزيوني بشكل جديد، وأضافت بعدًا جديدًا في تقديم المحتوى التلفزيوني في الشكل والمضمون.

وتنافست المنصات المختلفة في تقديم محتوى فريد ومتميز حتى تحفز المتلقي للاشتراك بها، والحصول على خدماتها حسب طلب المتلقي، وفي الوقت والمكان الذي يرغب فيه، وعبر أي جهاز ذكي يمتلكه، وباتت المنصات تتسابق في الحصول على البث الحصري للعروض؛ لتجذب المتلقين، وتشبع رغباتهم.

إن تقديم البث التلفزيوني عبر المنصات ليس فقط من المحتوى المقدم عبرها، بل إنتاج المحتوى نفسه، فقد أصبحت عديد من المنصات منتجة لعديد من الأعمال المخصصة للعرض على المنصة فقط، وتتنافس هذه المنصات الرقمية لإنتاج محتوى جاذب يميزها عن غيرها، وعن الشكل التقليدي الذي اعتاد عليه الجمهور في المحطات التلفزيونية، كما أوجدت عادات وأنماطًا جديدة للمشاهدة تهدف بها إلى تحقيق وإشباع حاجات المتلقين من خلال في نشر ثقافة المشاهدة عند الطلب، وهو ما حقق رغبات الجمهور الحديث الذي تختلف لديه أنماط المشاهدة؛ نسبة للتغييرات التي فرضتها التطورات التكنولوجية على أسلوب الحياة وجودتها لدى الجمهور بصورة متباينة ومتغيرة من مكان لآخر(Demand, Article Media and communcation, 2018, P16).

وتمتاز تلك المنصات بعديد من المميزات التي تشجع الجمهور المشاهد على متابعتها منها الخصوصية، وحرية العرض والتعرض، والتفاعلية، وسرعة الوصول، والمحتوى الجذاب، والبث المتواصل دون فواصل، وهذا -أيضًا- يميزها عن البثوث الأخرى، وهي توفر لمستخدميها عديدًا من البدائل لإشباع حاجاتهم المختلفة، كما تحتل المملكة العربية السعودية المركز الأول بين دول الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا بعدد المشتركين في منصة Net fix بعدد (٢،١١) مليون مشترك (هيئة الاتصالات، ٢٠٢١م).

ومن أكثر المنصات استخدامًا في المملكة العربية السعودية اليوتيوب بإحصائية (٢٨,٣٠) مليون، أي: نسبة (٧٦٪) من السكان، وذلك للمنافسة بين صناع المحتوى؛ نتيجة لوجود الإعلانات في اليوتيوب، أما الفيسبوك الذي يعد أكبر منصة تواصل اجتماعي، فإن عدد مستخدميه في السعودية (٩,٦٠) مليون في يناير ٢٠٢٤م، منهم (٧٨٪) من الذكور، و(٢١،٩٪) من الإناث (شركة راجح للتسويق والبرمجة، ٢٠٢٤م).

مشكلة الدراسة:

الإنسان كائن اجتماعي يتفاعل ويتأثر بما يحيط به، سواء كان ذلك مع الأفراد أو المؤسسات، أو وسائل الإعلام، وأصبح لمنصات مشاهدة المحتوى التلفزيوني، وما تقدمه من محتوى متنوع دور كبير في جذب الجمهور، كما أن المنصات الرقمية ذات مشاهدة عالية من جميع فئات المجتمع، ويلجأ إليها لإشباع احتياجاتهم من الترفيه، ومواكبة الأحداث والتفاعل؛ إذ تقدم هذه المنصات تجربة ترفيهية فريدة لجمهورها، كما أن صناعة الترفيه الإعلامي أصبحت صناعة قائمة بذاتها، ومجالًا رحبًا للاستثمارات الإعلامية التي تهدف إلى جذب الجمهور، وإشباع حاجاته للترفيه عبر المضامين المختلفة.

وتبرز مشكلة الدراسة في معرفة اهتمام الجمهور بهذه المنصات، ومشاهدتها ومدى الإشباعات المتحققة منها، ومدى ثراء محتوى هذه المنصات، ونوعية المحتوى المقدم عبرها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية موضوع الدراسة من أهمية المنصات الرقمية لمشاهدة المحتوى التلفزيوني التي ظهرت كأدوات جديدة ومتاحة في كل مكان وزمان؛ للوصول إليها، واستقبال ومشاركة المحتوى التلفزيوني عبرها، إذن: هي جديرة بالدراسة، ومعرفة ما تقدمه، وتأثير ذلك المتلقي، وإشباع احتياجاته من الترفيه، واكتساب المعلومات، والتفاعل معها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على المنصات الرقمية، واحتياجات المتلقي من المحتوى المبثوث عبرها.

٢. تسليط الضوء على تجارب منصات المشاهدة الرقمية، وكيف تعمل على جذب الجمهور.

٣. تحديد مدى ثراء المنصات بالمضمون الجيد والهادف.

٤. حدود الإثارة والتشويق المقدم عبر المنصات الرقمية.

٥. معرفة مدى التباين بين المنصات الرقمية، والقنوات التلفزيونية، والتقليدية.

٦. إبراز دور الجمهور المشاهد في المشاركة، والتفاعل مع المحتوى.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مفهوم المنصات التلفزيونية، وما أهم مميزاتها؟

٢. ما حاجات وأسباب الجمهور لمشاهدة محتوى المنصات التلفزيونية؟

٣. ما المحتوى التلفزيوني المقدم عبر المنصات الرقمية؟

٤. ما مدى مرونة المنصات، وتحقيقها لرغبات المشاهدين؟

٥. كيف عملت القنوات الفضائية على توظيف المنصات الرقمية؟

٦. ما دور الجمهور المشاهد في المشاركة والتفاعل مع المحتوى؟

منهج الدراسة:

استخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر، والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها؛ للوصول إلى استنتاجات علمية، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه، أو استكماله أو تطويره، ووصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها، ومن بين المناهج الوصفية اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدًا علميًا منظمًا يعتمد على وصف الظاهرة من خلال جمع المعلومات والملاحظات عنها (حجاب، ٢٠٠٨، ص٤٤)، وفي إطار هذا المنهج استخدمت الدراسة أسلوب مسح الجمهور من خلال صحيفة الاستقصاء على عينة من رواد منصات المحتوى التلفزيوني.

أدوات جمع المعلومات:

الاستبانة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتعرف الاستبانة أو الـ (Question) بأنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يهدف لاستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين (حسين، ٢٠٠٦، ص٣٣)، وقامت الباحثة بتصميم استبانة إلكترونية سعت لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها من مجموعة من الأسئلة المتنوعة، وتم توزيعها إلكترونيًا، ثم جمعها وتحليل بياناتها.

الملاحظة:

وهي عبارة عن مراقبة لعينة الدراسة من خلال حواس الباحث -السمع أو النظر-؛ للتعرف على طبيعة اتجاهاتهم وتصرفاتهم وأنماطهم، والباحث هو الذي يحدد ويقرر المعلومات، وليس المبحوث (العزاوي، ٢٠٠٨، ص٤٥)، وتم استخدام الأداة في بداية الدراسة، وعند تحديد المشكلة وأهميتها، ومدى فائدة الدراسة في بحوث المشاهدة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هم رواد المنصات الرقمية الذين يتعرضون للمحتوى التلفزيوني من خلالها.

عينة الدراسة:

وقع الاختيار على مشاهدي منصات (نيتفلكس - شاهد - يوتيوب) كعينة عمدية تم اختيارها قصدًا لتمثل مجتمع الدراسة.

حدود الدراسة:

الإطاران الزماني والمكاني:

الإطار الزماني لهذه الدراسة هو الفترة من يوليو ٢٠٢٣م إلى يوليو ٢٠٢٤م.

أما الإطار المكاني، فالمنصات الرقمية المختارة، إضافة إلى مكان العينة المختارة من جمهور كل من المملكة العربية السعودية والمملكة المتحدة، وسبب اختيار العينة أولًا: لأن البلدين مكان إقامة الباحثتين، ثانيًا لأن البلدين تتميزان بتطور تكنولوجي كبير، ومستوى عال من الرفاهية في جودة الحياة، وتوافر الأجهزة الذكية، وقوة الاتصالات في البلدين، وشبكة الإنترنت.

مصطلحات الدراسة:

تعريف المنصات الرقمية:

جاء تعريف معنى منصة في المعجم الوسيط بأنه كرسي مرتفع، أو سرير يُعد للخطيب ليخطب، أو للعروس لتُجلَى، وقد يُزين بثياب وفرش، ويقال وضع فلان على المنصة: أي افتضح وشُهِر (المعاني، ٢٠١٠).

اصطلاحا: نظام رقمي يوفر عدة أدوات لتسهيل مهمة معينة، أو لتحقيق هدف محدد، ومنصات المحتوى التلفزيوني في هذه الدراسة يقصد بها نظام مشاهدة على شبكة الإنترنت عن طريق الأجهزة الذكية (تلفزيون ذكي – موبايل ذكي) يوفر مشاهدة المواد التلفزيونية من برامج متنوعة بطريقة شيقة وممتعة، ومختلفة عن الطريقة التقليدية.

الدور:

مصطلح الدور لغة: جاء تعريف معنى الدور في معجم اللغة العربية المعاصرة كما يلي: دور، يدور، تدويرًا، فهو مدور، والمفعول مدور. ويقال دور الشيء، أي: جعله على شكل دائرة، دور الآلة أي: دورها، وجعلها تدور.

واصطلاحا: مجموعة من المسؤوليات والأنشطة الممنوحة لشخص أو جهة، ويمكن للشخص أو الجهة أن يكون لها عدة أدوار (عمر، ٢٠٠٨).

أما تعريف الدور إجرائيًا، فتقصد به الباحثة في هذه الدراسة ما يمكن أن تقدمه منصة المحتوى التلفزيوني للمتلقي، وما تحققه له من إشباعات من خلال البرامج المتنوعة التي تبث عبرها.

الإشباع:

لغةً: مصدر أشبع، يقال: سعى لإشباع الجائعين، أي: أطعمهم حتى شبعوا (محسن، وأبو سعد، ٢٠٠٧، ص١٨١).

اصطلاحًا: هو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف ما، أو تحقق دافع، ويعد إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل والتكيف (بن إسحاق، ٢٠٠٥، ص٣٠٠).

النظرية المفسرة لهذه الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية الأنسب التي تفسر هذه الدراسة، وهي إحدى النظريات الشارحة لدور الجمهور، وتلبية حاجاته عبر وسائل الإعلام، والدور الذي يلعبه في تحريك عملية الاتصال؛ لكونها قائمة على الحاجات والدوافع، وذات علاقة بنفسية الفرد؛ حيث إن جوهر النظرية يقوم على أن الفرد يتعرض لوسائل الإعلام؛ بغرض إشباع حاجات معينة، وأن رغبته وارتباطه بالإعلام بغرض سد فجوات نفسية تحركه لتلبية حاجات معينة.

لمحة تاريخية لنشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أشار ويرنر وتانكرد (Werner & Tankard, 1988) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات؛ حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور؛ للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، وما يترتب على ذلك، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هنالك كم وفير من المعلومات حول استخدام وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها، واستمر الاهتمام بهذه الدراسات (مكاوي، والسيد، ٢٠١٧، ص٢٤٠)، ففي عام ١٩٤٠م أجرت الباحثة (Herta Herzag) دراسة مسألة إشباع الرغبات التي يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، وفي عام ١٩٤٥ أجرى برنارد برلسون (Bernard Berlson) دراسة بعد أن توقفت ثماني صحف عن الصدور في نيويورك، وتمحورت الدراسة حول ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف للقراء.

أما ويرنر وهنري (Werner & Henry, 1948)، فقد تمحورت دراستهم حول الإشباع الذي يتحصل عليه المستمعون من وراء المسلسلات الإذاعية اليومية، وفي عام ١٩٥٤ أتى الباحث ماكوبي (Maccoby) بدراسة حول ما يدفع الأطفال إلى استخدام التلفزيون، والإقبال عليه بكثافة.

يعد الياهو كاتز أول من وضع لبنة لبناء النظرية عام ١٩٥٩م عندما أشار إلى أن البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام بدلًا من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل عليه.

أما الدراسات الحديثة في نظرية الاستخدام والإشباع التي تناولت استخدام التلفزيون:

دراسة «ماكويل» التي أجراها ١٩٨٧م لمعرفة الأسباب النمطية لاستخدام التلفزيون؛ بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة إلى الإعلام، والتربية، والتعليم الذاتي، والاندماج، والتفاعل والتسلية (الكامل، ٢٠٠١، ص ٨٨).

أما دراسة **«كيلبورن»**، فاهتمت بدراسة ظاهرة المسلسلات الأمريكية التي انتشرت في الثمانينات من منظور الاستخدام والإشباع، وتوصل إلى أن المسلسلات تعد من الروتين اليومي، وأنها تشكل أرضية للتفاعل الاجتماعي، وكذلك تثير الاهتمام والنقاش حول الأحداث الجارية، وتحقق لمتابعيها الهروب من الضغوط.

أما الدراسات التي أجريت حول الإشباع الذي يحققه الإنترنت، فقد حاول (Volkenburg Soetens) معرفة كيف يستخدم الأفراد الإنترنت، وما هي الدوافع التي تقف وراء الاستخدام، وقد توصل إلى النقاط التالية:

- **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين، وكيف يظهرون في أعين الآخرين.
- **التعويض الاجتماعي:** أي: تجاوز الخجل، والنقائص الشخصية.

إن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام؛ إذ لا نعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي المحتوى الذي يرغبون في التعرض له، ويلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات، والترفيه المتاحة.

ويعتمد نموذج الاستخدامات والإشباعات على خمسة فروض كما يلي:

١. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال؛ لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور.

٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

٤. يستطيع أفراد الجمهور دائمًا تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

كما أن هنالك عدة عناصر هي التي تشكل هذه النظرية، وتبدأ من تولد حاجات نفسية وبيولوجية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي، وينتج عن ذلك مشكلات فردية، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات، أو إشباع للحاجات.

ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى، ولشرح أبعاد النظرية نتعرض للعناصر التالية:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام.
- التوقعات من وسائل الإعلام.
- التعرض لوسائل الإعلام.
- إشباعات وسائل الإعلام.

تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطًا وثيقًا، كما أن عنصر إشباعات وسائل الإعلام يمس جوهر هذه الدراسة، وسوف تتناوله الباحثة بشيء من التفصيل:

فوفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام؛ بُغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات (Cratification)، وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل، كما يمكن ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فمثلًا: برامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفيس والتخلص من التوتر والقلق، والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشؤون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة التي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات (مكاوي، والسيد، مرجع سابق، ص٢٤٢) .

أسباب تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على هذه الدراسة:

أصبحت منصات المحتوى التلفزيوني من الأدوات الجديدة للإعلام الرقمي التي لها جمهور كبير؛ لذلك يأتي تسليط الضوء عليها، وعلى ما تحققه من إشباع لرغبات وتطلعات متابعيها، ويأتي الاختبار على نظرية الاستخدامات والإشباعات بوصفها النظرية التي تعبر عن وجود حاجات ودوافع من الجمهور الذين يسعون لإشباعها من متابعتهم لوسائل الإعلام، كما أن النظرية تنص على إشباع حاجات المتلقين، ومنها الحاجة للترفيه والمعلومات، والتوعية والتثقيف، والهروب من ضغوط الحياة.

وعلى ذلك فإن الاستناد إلى النظرية جاء بعد ملاحظة المنصات الرقمية، وما تقدمه من محتوى تلفزيوني متنوع يسعى القائمون من خلالها لإرضاء المتلقين وجذبهم.

ويؤدي المهمة التي ترتكز عليها النظرية، وهي إشباع حاجات ودوافع الجمهور من استخدام وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

وقفت الباحثة على عدد من الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية، ومنها:

الدراسة الأولى: «التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي».

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، تحديدًا مسح وسائل الإعلام؛ للتعرف على شخصية الوسيلة بمعنى مسح الشكل المرئي من خلال مسح الجوانب الفنية والعناصر التقنية للمنصات. واستخدمت في هذه الدراسة أداة تحليل الشكل؛ لقياس مدى ثراء المنصة الرقمية.

أما أهداف هذه الدراسة، فتمثلت في: تحليل مدى ثراء المنصات الرقمية العربية التي تقدم المحتوى الترفيهي عبر خدمة المشاهدة حسب الطلب، وتقديم توصيف كيفي للخدمات المقدمة في المنصات الذي يعد بداية لفهم الاستراتيجيات التي تتبعها هذه المنصات لجذب المشاهد، أما أهم نتائج هذه الدراسة، فهي: تتبع المنصات التي أجرت عليها الدراسة استراتيجيات للمشاهدة مماثلة لما يوجد في التلفزيون التقليدي من حيث تحديد جدول لبث حلقات بعض المسلسلات، كما تقدم في التلفزيون (يومين أو ثلاثة أو خمسة أيام بالأسبوع)، وأحيانًا حلقة واحدة (مصطفى، ٢٠٢٠).

الدراسة الثانية: «تأثير مشاهدة المسلسلات على منصة نتفلكس على النسق القيمي للمراهقين».

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي تهتم بتحليل أعمق لظاهرة جديدة، وهي مشاهدة المسلسلات عبر منصات المشاهدة الرقمية، والتعرف على أهم تأثيرات هذه المسلسلات على النسق القيمي للمراهقين، واستخدمت من أدوات جمع البيانات مجموعات النقاش المركزة التي تم إجراؤها مع (٤) مجموعات من المراهقين الذين يشاهدون المسلسلات عبر منصة نتفلكس.

ومن أهم أهداف هذه الدراسة: التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المراهقين لمنصات المشاهدة الرقمية، ومدى اعتمادهم عليها، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة: التوجه نحو الإعلام المتطور الذي يواكب إمكانات الوسائل التفاعلية الجديدة بدلًا من الدراما التقليدية التي لا تجذب المراهق (إبراهيم، ٢٠٢١).

الدراسة الثالثة: «دور الإعلام الجديد في التغير القيمي والأخلاقي لدى الشباب في الريف المصري: دراسة مسحية لمستخدمي موقع اليوتيوب».

تندرج هذه الدراسة تحت نوع البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، واستخدمت الباحثة منهج المسح؛ حيث تهدف الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت، ومعرفة أنماط الاستخدام، وأسسه ومدى انتشاره، وإسهامه في التغير القيمي.

أما أهم أهداف الدراسة، فهي تحديد عادات استخدام الشباب لموقع يوتيوب، والتعرف على دوافع استخدام الإعلام الجديد، وكذلك معرفة درجة الثقة في المعلومات التي ينشرها مع يوتيوب، أما أهم نتائج الدراسة، فهي أن أهم أنواع ملفات الفيديو يشاهدونها على موقع يوتيوب، كما أكدت الدراسة أن يوتيوب أكثر أنواع الإعلام الجديد إيجابية (المصري، ٢٠١٩).

الدراسة الرابعة: «أنماط استخدام المشاهد السعودي لمنصة Netflix وإدراكهم لمدى تأثيراتها على المجتمع (نظرية الغرس الثقافي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام المشاهد السعودي لمنصة Netflix، ومدى إدراكهم لتأثيراتها على المجتمع، ففي ضوء نظرية الغرس الثقافي، واستكشاف انعكاسات المشاهدة النهمة لمحتوى المنصة على المنظومة القيمية للمشاهد السعودي، واتبعت الدراسة المنهج الكمي حيث طبقت الأسلوب المسحي لعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: انغماس المشاهد السعودي في متابعة محتوى المنصة بطريقة نهمة، وهناك علاقة إيجابية بين كثافة مشاهدة المنصة وإكساب المشاهد إدراكًا أكبر للقيم والأفكار الغربية المروجة في مضمون منصة Netflix، وهذا ما يتفق مع الفرضية الرئيسة لنظرية الغرس الثقافي (المحرج، ودقنة، ٢٠٢٤).

الدراسة الخامسة : «المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية».

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير، ووضع المنصات الرقمية، ودورها في المجتمع المصري، وأثرها في صناعة الدراما التي يقدمها التلفزيون، وسلكت الباحثة المنهج التجريبي لاختبار فروضه، ومن أهم نتائج الدراسة: أن المنصات الرقمية الدرامية حققت انتشارًا وتنوعًا كبيرًا مقارنة بالتلفزيون، المنصات الرقمية لها جمهور خاص، وأكثر فئة هم الشباب، وتمتاز المنصات بالجرأة في موضوعاتها الدرامية، وتعد امتدادًا لمواقع التواصل الاجتماعي (أبو النجا، ٢٠٢٤)

الدراسة السادسة: "Transnational Dissemination of Discourses on Non-normative Sexualities through Netflix"

هدفت الدراسة إلى كشف الدور التربوي الذي تقدمه Netflix من خلال مسلسلاتها التي تتضمن مشاهد جنسية، واتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي من خلال تحليلها للبيانات الرقمية لمسلسل Sex Education.

توصلت نتائج الدراسة إلى قدرة Netflix الكبيرة في اختراق الحواجز الجغرافية، وتأثيرها في التربية الجنسية، كما تبين أن الدول الأوروبية من أعلى الدول تقبلًا للمثلية الجنسية، كما تبين أن هناك دولًا تعمل على فرض عقوبات ورقابة حول محتوى Netfiix بترجمة اللغة، وجعلها مدبلجة باللغة الرسمية للدول التي ترغب في توزيع محتواها فيها، وكان من أبرزها اللغة العربية والماليزية والسنغافورية (Zurinan .2021)

الدراسة السابعة: Pandemic. 19-Lmpacts of Binge-Watching on Netflix During the COVID .South Asian Journal of Marketing.

هدفت الدراسة إلى استكشاف عادات المشاهدة الشرهة المختلفة لمستخدمي Netflix وسط جائحة كورونا في الوقت الذي يجد المستهلكون أنفسهم وسط إغلاق كورونا مع مزيد من وقت الفراغ للاستمتاع بعادات المشاهدة، واتبعت الدراسة المنهج الكمي، وتم استخدام الاستبانة عبر النت كأداة بحثية، ومن أهم نتائج الدراسة أن معظم المستجيبين يستخدمون الهواتف الذكية في المشاهدة الشرهة؛ حيث يقضون ٧٠ ساعه شهريًا في المشاهدة، أيضًا: مجموعة واسعة من الموضوعات في منصة Netflix تميلهم للمشاركة في مشاهدة طويلة، ما يعرف بمتلازمة «حلقة أخرى «(Rahman,K.T.k, & Arif, M.Z 2021..U)

التعقيب على الدراسات السابقة والعلاقة بين هذه الدراسة وسابقاتها:

تناولت الدراسات السابقة تجربة المنصات الرقمية في تقديم المواد الترفيهية، وتحليل وتفسير الخدمات الترفيهية المقدمة من خلال منصات الفيديو الرقمية العربية والأجنبية، ودراسة المضمون الترفيهي المقدم عبر إحدى الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم المحتوى، كما رصدت ثراء محتوى المنصات الرقمية من حيث طبيعة المحتوى والخدمات التي تقدمها للمشترك، ومدى ثراء المنصات من حيث الإمكانات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات.

كما سلطت الضوء على منصة نتفلكس، وتناولت بالتفصيل منصات المشاهدة الرقمية، وما تقدمه من محتوى متنوع سلبًا أم إيجابًا، وتقدم منصة نتفلكس أعمالًا منظمة لها تأثير كبير، وتعد من أهم منصات المشاهدة الرقمية في العالم؛ حيث تقدم خدماتها في نحو ١٩٠ دولة حول العالم. وسعت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط المشاهدة لهذه المنصة، ورصدت أهم التأثيرات التي يحدثها محتوى هذه المنصة، وكيفية فهم تأثير الوسائط الرقمية الجديدة على القيم والأخلاق.

العلاقة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في نقطة أساسية، وهي دراسة المنصات الرقمية باعتبارها نوعًا جديدًا من منافذ المشاهدة التي أنتجها الإعلام الرقمي، وتختلف عن سابقاتها في أوجه التناول؛ إذ تناولت الدراسات السابقة جانب الترفيه والخدمات المتحقق عبر المنصات الرقمية، وكذلك جانب التأثير الأخلاقي والقيمي للمنصات، أيضًا: تناولت الدراسات السابقة نظرية الغرس الثقافي، وعادات المشاهدة النهمة والشرهة، خاصة خلال وقت جائحة كورونا والإغلاق بذلك نجدها مرتبطة بشكل أو آخر مع هذه الدراسة التي تتناول الإشباعات التي تحققها المشاهدة عبر المنصات الرقمية.

الإطار النظري:

المقدمة

أصبح العصر الذي نعيشه يطلق عليه عصر الاتصال، وذلك بما أتاحه من وسائل اتصالية تكنولوجية هائلة تواصل بعدها العالم، وانفتح على مصراعيه، وانتشرت المعلومات والمعارف، وأتيحت لكل من يسعى إليها.

ويعد موضوع الإعلام الجديد بكل ما يحتويه من وسائل وإمكانات، ومدى تأثيره في عقولنا وثقافتنا بشكل قوي من الموضوعات المهمة التي تحتاج باستمرار إلى إثارة النقاش العلمي والثقافي حولها؛ لأن وسائل الإعلام الجديد أضحت مقتحمة لكل البيوت والحصون، وأصبح التعامل معها حقيقة قائمة لدى كل أجيال الأسرة والمجتمع (المصري، ٢٠٠٣، ص٦٧).

يتميز الإعلام الجديد بتعدد وسائط المعلومات التي يقوم بعرضها؛ حيث يكون هناك مزيج من النص والصورة والفيديو، ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرًا؛ حيث إن هذه المعلومات معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها، وتعديلها ونقلها إلكترونيًا، ويتميز الإعلام الجديد بتنوع وسائله وسهولة استخدامه، وفيما يلي أبرز مميزات الإعلام الجديد:

١. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت بشكل أساس من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

٢. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى؛ حيث ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

٣. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشرًا، ويوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

٤. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط؛ حيث إنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجًا من النصوص والصور، وملفات الصور، ولقطات الفيديو، وهذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية عبر ما يعرف بصحافة المواطن، وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة.

٥. تفتيت الجماهير: ويُقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام الذي أصبح وقتهم موزعًا بين عديد من الوسائل، مثل: المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعية

والهواتف الذكية، وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون (المصري، مرجع سابق، ص٣٤).

٦. غياب التزامنية: ويُقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

٧. الانتشار وعالمية الوصول: ويُقصد بها وصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبًا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

إذن: منصات البث الرقمي، ومحتواها يعد الممارسة الفعلية للإعلام الجديد (الكاتب، ٢٠١١، ص١١).

المحتوى الرقمي:

يعرف المحتوى عامة بأنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بعدة أساليب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات، والأفكار والرموز.

وتشمل صناعة المحتوى نطاقًا عريضًا من السلع والخدمات والأدوات، وتمثل شقين رئيسين، أما الشق الأول، فهو ناتج صناعة المحتوى، ويشتمل بدوره على النشر (مختلف أشكال مصادر المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني والورقي)، والبث (الجماهيري والإذاعي والتلفزيوني، والشبكي عبر الإنترنت)، والوسائط المتعددة (الإنتاج السينمائي والفيديو، والقنوات الرقمية، والتسجيلات الموسيقية، وقواعد البيانات، وبنوك الصور والمكتبات الرقمية، والأرشيفات الإلكترونية)، والبرمجيات، ويقصد بها البرمجيات التعليمية والثقافية، وبرامج ألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية، والبرمجيات التطبيقية المختلفة.

والشق الثاني يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه، وتوزيعه، وتشتمل على نطاق عريض من التكنولوجيات، ووسائل العرض ومنافذ الإتاحة (عبود، ٢٠١٣م، ص٣٠).

وفقًا لذلك، فإن مفهوم المحتوى يتضمن كلًا من المحتوى الرقمي والمحتوى التقليدي على حد سواء.

• منصات البث الرقمي:

أحدثت منصات البث الرقمي تغيرات جذرية في طرق مشاهدة البث الرقمي عن طريق إزالة قيود الزمان والمكان، وتوفير خاصية العرض عند الطلب، والبث المباشر عبر الإنترنت، فإلى جانب المنصات الرقمية المجانية التي تتيح مشاهدة المحتوى التلفزيوني، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و YouTube، وغيرها من المواقع الإلكترونية وجدت بقوة منصات البث الرقمي العالمية المدفوعة مثل:

Shahid، watchit، والمنصات الرقمية العربية مثل Netflix، Amazon، Disney، AppleTV، Hulu. OSN وغيرها.

خلال الخمس سنوات الماضية تغيرت طريقة وأنماط المشاهدة بدرجة كبيرة؛ نتيجة تعدد أساليب المشاهدة حسب الطلب، وتطورها، وإتاحة منصات البث الرقمي لأي جهاز متصل بشبكة الإنترنت للوصول للمحتوى المرئي، سواء أكان هاتفًا ذكيًا أو جهاز كمبيوتر محمول أو لوحي، أو جهاز تلفزيون ذكي بما جعل مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت جزءًا رئيسًا من الحياة اليومية لعديد من الأفراد حول العالم وفقًا لتقرير اتجاهات الإعلام الرقمي لمركز (Deloitte) لعام ٢٠١٩م.

وتعد منصات البث الرقمي بمنزلة مستقبل صناعة المحتوى التلفزيوني في العالم (عبد الحميد، ٢٠١٩م، ص٣٢٥)، وفيما يلي نبذة تعريفية للمنصات موضوع الدراسة:

- **منصة Netflix:**

حسب بعض الدراسات التي أجريت فإن الإقبال الكبير على منصة Netflix يرجع إلى عديد من الأسباب، أولها أن المنصة لديها أكبر مكتبة من الأفلام والمسلسلات الرقمية، ورخص الاشتراك الشهري بالنسبة لكثير من الجمهور، وعدم وجود إعلانات بهذه المنصة، واحتواؤها على مضامين تلفزيونية لا توجد على أي منصة أخرى، بل إن بعض المحتوى أنتج خصيصًا للمشاهدة عبرها، وسهولة استخدام المنصة، والمضمون المتميز الشيق الذي تقدمه هذه المنصة، كل تلك الأسباب جعلت منها منصة متميزة، إضافة إلى الظروف الاجتماعية في فترة الإغلاق الكلي في الفترة من مارس ٢٠٢٠م حتى يونيو ٢٠٢٠م بسبب جائحة كورونا العالمية الذي دفع بعض الجمهور للاشتراك بهذه المنصة (سامي، ٢٠٢٠، ص١٧٧٧).

- **منصة YouTube:**

يعد YouTube من أكبر المنصات لمشاهدة المحتوى التلفزيوني؛ إذ أصبح في السنوات الأخيرة مضيفًا لمجموعة ضخمة من المحتوى العالي الجودة من المسلسلات التلفزيونية والأفلام والبرامج الوثائقية والموسيقى.

وتتميز المنصة بخاصية تمكنها من العمل مع وسائط أخرى، مثل: فيسبوك أو من خلال تضمين ملفات فيديو، وفي الآونة الأخيرة اتجهت عديد من المحطات التلفزيونية إلى إنشاء منصات متعددة لمشاهديها من جميع الوسائل التقليدية والرقمية؛ حيث تظل قادرة على المنافسة والوصول إلى شرائح متنوعة من المشاهدين (صالح، ٢٠١٩م، ص ١٧٤).

- **منصة Facebook:**

تتضمن منصة Facebook قائمة طويلة قابلة للتوسع من العروض والبرامج التلفزيونية المباشرة والمسجلة المتفاوتة في الزمن والمتنوعة الموضوعات والقضايا ما بين رياضة وفن وسياسة، ومجتمع ووثائقيات، فضلًا عن البرامج الحوارية، وتبث جميعها من خلال موقع Facebook ومتاحة لكل المستخدمين (emaratalyoum.com, 2017).

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قامت الباحثة باتباع الإجراءات المنهجية اللازمة؛ من أجل الوصول إلى إجابات علمية دقيقة وواضحة تجيب عن تساؤلات البحث وملامسة مشكلاته، وتم تصميم استبيان إلكتروني، واستخدمه كأداة أطوار الدراسة في كل مراحلها، ومن ثم تطبيقه على العينة المبحوثة التي اشتملت على (٥٠) مفردة عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وقد تم تحليل جداول الاستبيان وفقًا للمنهج المتبع، وبعد ذلك تم استخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة.

المنهج المتبع:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يتوافق مع الاستبيان الإلكتروني، ويعد من التي تستخدم في بحوث الإعلام لوصف سمات وآراء واتجاهات وسلوك عينة من أفراد مجتمع الدراسة.

أدوات الدراسة:

استخدمت في الدراسة أداتي الاستبيان الإلكتروني، والملاحظة لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو الذي تسعى الدراسة لتفسر ظاهرة ما به، أو بمعنى أدق حدود الدراسة التي من الممكن ألا تكون قابلة للحصر؛ نظرًا للتباعد الجغرافي، أو زيادة كم عناصرها البشرية، والمجتمع في هذه الدراسة هم رواد المنصات الرقمية الذين يتعرضون للمحتوى التلفزيوني من خلالها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وهي مجموعة مختارة من المجتمع محل

الدراسة؛ حيث يكون لكل عناصرها فرص متكافئة في أن تصبح جزءًا من العينة الممثلة للمجتمع، وتعد العينة العشوائية البسيطة هي الأنسب في هذه الدراسة؛ لتمثل مجتمع الدراسة.

قياس الصدق والثبات:

قياس صدق المحتوى والثبات في أغلب حالاته هو معامل ارتباط، وهناك عدد من الطرق لقياسه، ومن أكثرها شيوعًا هي طريقة ألفاكرونباخ التي تعتمد على الاتساق الداخلي للاستبانة، وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها بعضًا، ومع كل الأسئلة عامة، وقد استخدمته الباحثة، وراعت فيه الاتساق الداخلي واتساق الأسئلة مع بعضها بعضًا، ومن ثم تمت صياغة الأسئلة.

اختبار صدق محتوى الأداة:

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة حتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الاستبيان، والتأكد من خدمته أهداف الدراسة، وتمَّ عرضه على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين في مجال التلفزيون؛ لإبداء آرائهم حول أداة الدراسة، ومدى صلاحية الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات يرونها مناسبة وفق ما يراه المحكم لازمًا، وبعد أن تمَّ إرجاع الاستبيان من المحكمين تم تحليل استجاباتهم، والأخذ بملاحظاتهم، وإجراء التعديلات التي اقترحت، مثل: تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات؛ لتصبح أكثر ملاءمة، وكذلك حذف بعض الفقرات، وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية.

وقد عدت الباحثة الأخذ بملاحظات المحكمين، وإجراء التعديلات المشار إليها بمنزلة الصدق الظاهري، وصدق المحتوى للأداة.

أولًا: تحليل الدراسة الميدانية

جدول رقم (١): يوضح متغير النوع لعينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكور	١٢	٢٤٪
إناث	٣٨	٧٦٪
المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

من الجدول رقم (١) يتضح: أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من فئة الإناث؛ حيث بلغ عددهم (٣٨)

فردًا بنسبة (٧٨٪)، فيما بلغ العنصر الذكوري (١٢) فردًا بنسبة (٢٤٪) من جملة المبحوثين، وهذا أن الإناث هم الفئة الأكثر اهتمامًا بالمشاهدة عبر المنصات الرقمية.

جدول رقم (٢): يوضح متغير العمر لعينة الدراسة

العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٠-٣٠ سنة	١٧	٣٤٪
٣١- ٤٠ سنة	٢٤	٤٨٪
٥٠ سنة فما فوق	٩	١٨٪
المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

من الجدول رقم (٢) يتبين: أن الفئة العمرية من (٣١-٤٠) سنة هي الفئة الأعلى؛ حيث بلغت (٢٤) فردًا بنسبة (٤٨٪)، تليها الفئة العمرية من (٢٠-٣٠) سنة؛ حيث بلغت (١٧) فردًا بنسبة (٣٤٪)، والفئة من (٥٠ سنة فما فوق) جاءت لعدد (٩) أفراد بنسبة (١٨٪).

جدول رقم (٣): يوضح متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
عازب	١٢	٢٤٪
متزوج	٣٠	٦٠٪
أخرى	٨	١٦٪
المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

القراءة التحليلية للجدول رقم (٣) تظهر أن النسبة الأعلى لفئة المتزوجين لعدد (٣٠) فردًا بنسبة (٦٠٪)، تليها نسبة غير المتزوجين لعدد (١٢) فردًا بنسبة (٢٤٪)، وأخرى من الحالة الاجتماعية، مثل: أرمل، مطلق لعدد (٨) فردًا بنسبة (١٦٪).

جدول رقم (٤): يوضح متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	١	٢٪
ثانوي	٥	١٠٪
جامعي	٢٩	٥٨٪
أخرى	١٥	٣٠٪
المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

من خلال الجدول رقم (٤) الذي يوضح المستوى التعليمي، يتضح أن أغلب أفراد العينة جامعيون؛ حيث بلغ عددهم (٢٩) فردًا بنسبة (٥٨٪)، وأخرى من المستوى التعليمي جاءت في المرتبة الثانية لعدد (١٥) فردًا بنسبة بلغت (٣٠٪)، وجاء التعليم الثانوي في المرتبة قبل الأخيرة لعدد (٥) أفراد بنسبة (١٥٪)، وجاء التعليم الأساسي في المرتبة الأخيرة لعدد (١) بنسبة (٢٪)، ويتضح جليًا من الجدول أعلاه أن ذوي التعليم الجامعي هم الفئة الأكثر اهتمامًا بالمشاهدة عبر المنصات الرقمية.

ثانيًا: محور التلقي:

جدول رقم (٥): يوضح إجابات أفراد العينة عن محور المتلقي

	الإجابة	العدد	النسبة المئوية
هل تشاهد المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية؟	نعم	٤٢	٨٤٪
	لا	٠	–
	أحيانًا	٨	١٦٪
	المجموع	**٥٠**	١٠٠٪
كم من الوقت تشاهد المحتوى التلفزيوني عبر المنصات؟	١- ٢ ساعة	٤٤	٨٨٪
	٣-٤ ساعة	٦	١٢٪
	٥ ساعات فأكثر	٠	–
	المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

	الإجابة	العدد	النسبة المئوية
ماذا يحقق لك مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية	تعلم مهارات جديدة	٢٣	٤٦٪
	مشاركة المحتوى مع عدة أشخاص	١٥	٣٠٪
	الإشباع والاكتفاء من المحتوى المقدم	٩	١٨٪
	أخرى	٣	٦٪
	المجموع	**٥٠**	١٠٠٪
من حيث مرونة وتفاعلية المشاهدة أيهما تفضل	التلفزيون	٥	١٠٪
	المنصات الرقمية	٢٤	٤٨٪
	الاثنين معًا	٢١	٤٢٪
	المجموع	**٥٠**	١٠٠٪

من بيانات الجدول رقم (٥): يتبين أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يشاهدون المحتوى التلفزيوني من خلال المنصات الرقمية؛ حيث بلغ عددهم (٤٢) فردًا بنسبة (٨٤٪)أ ويقضي جلهم ما بين (٢-١) ساعة في اليوم في المشاهدة لعدد (٤٤) فردًا، أي: نسبة (٨٨٪) من المبحوثين.

كما حققت المشاهدة عبر المنصات تعلم مهارات جديدة لعدد (٢٣) فردًا بنسبة (٤٦)، ومشاركة المحتوى مع عدة أشخاص لعدد (١٥) فردًا بنسبة (٣٠٪).

وتحقيق الإشباع والاكتفاء من المحتوي لعدد (١٩) فردًا بنسبة (١٨٪)، وأخرى لعدد (٣) أفراد بنسبة (٦٪).

القراءة التحليلية للجدول أعلاه تبين أن مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات متاحة ومعتادة لكل الفئات، ومن حيث مرونة وتفاعلية المشاهدة كان مفضل التلفزيون لعدد (٥) أفراد بنسبة (١٥٪)، أما المنصات الرقمية والتلفزيون معًا، فكان مفضلًا لعدد (٢١) فردًا بنسبة (٤٢٪)، أما المنصات الرقمية، فقد حازت النسبة الأعلى؛ حيث كانت مفضلة لعدد (٢٤) فردًا بنسبة (٤٨٪) وهي نسبة عالية تدلل على أن المشاهدة عبر المنصات الرقمية متاحة ومفضلة للجمهور.

جدول رقم (٦): يوضح إجابات أفراد العينة عن محور المتلقي

أي المنصات تشاهد عبرها المحتوى التلفزيوني؟	YouTube	Facebook	Netflix	Amazon	Apple	Watch	OSN	Halu	أخرى
عدد (٩٦)	٣٨	٣٢	٦	٣	١	١٠	١	١	٤
نسبة	٣٩,٥٪	٣٣,٣٪	٦,٣٪	٣,١٪	١,١٪	١٠,٤٪	١,١٪	١,١٪	٤,٢٪
ما أهم الموضوعات التي تتابعها عبر المنصات الرقمية	علمية	اقتصادية	اجتماعية	سياسية	ترفيهية	سينما	دراما	أخرى	
عدد(١٥٩)	٢٠	٣٤	٣٠	٢٠	٢١	٩	١٩	٦	
نسبة	١٢,٥٪	٢١,٤٪	١٨,٨٪	١٢,٥٪	١٣,٢٪	٥,٧٪	١١,٩٪	٣,٧٪	

من الجدول رقم (٦) حازت منصة YouTube على أعلى نسبة مشاهدة لعدد (٣٨) فردًا بنسبة (٣٩,٥٪)، وتليها منصة FaceBook لعدد (٢٣) فردًا بنسبة بلغت (٢٣٪)، تليها منصة NetFlix لعدد (٦) أفراد بنسبة (٦,٣٪)، تليها منصة Watch لعدد (١٠) أفراد بنسبة (١٠,٤٪)، تليها منصة OSN لفرد ولحد بنسبة (١,١٪)، ومنصات أخرى لعدد (٤) أفراد بنسبة (٤,٢٪).

أما أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة عبر المنصات الرقمية، فقد جاءت الموضوعات العلمية معبرة لعدد (٢٠) فردًا بنسبة (١٢,٥٪)، والموضوعات الاقتصادية كأعلى نسبة مشاهدة لعدد (٣٤) فردًا بنسبة (٢١,٤٪)، جاءت الموضوعات الاجتماعية لعدد (٣٠) فردًا بنسبة (١٨٪)، أما الموضوعات السياسية لعدد (٢٠) فردًا بنسبة (١٢,٥٪)، أما الموضوعات الترفيهية فقد كانت متابعة لعدد (٢١) فردًا بنسبة (١٣,٢٪)، أما الدراما فقد كانت متابعة لعدد (١٩) فردًا بنسبة (١١,٩٪)، وموضوعات أخرى لعدد (٦) أفراد بنسبة (٣,٧٪).

القراءة التحليلية لهذا الجدول يتضح منها أن منصة YouTube الأكثر مشاهدة للمحتوى التلفزيوني، واحتلت الموضوعات الاقتصادية المركز الأول في المشاهدة لعينة المبحوثين.

جدول رقم (٧) يوضح إجابات أفراد العينة عن محور المتلقي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	الاستنتاج
١١	المنصات الرقمية تقدم محتوى مميز ومشبع لاحتياجاتي من المواد الإعلامية	٢,٧٠٠٠	.٩٣٩١٨	٠,٠٠٠	مرتفعة
١٢	المنصات الرقمية متنوعة وجاذبة وتأثيرها في المشاهدة أقوى	٢,٢٠٠٠	.٩٣٩١٨	٠,٠٠٠	مرتفعة
١٣	مشاهدة المحتوى التلفزيوني أعمق أثرًا مقارنة بالمشاهدة عبر المنصات الرقمية	٢,٣٥٠٠	.٩٧٥٣٤	٠,٠٠٠	مرتفعة

اشتمل الجدول رقم (٧): على ثلاث عبارات عن طريق السلم الخماسي، وجاءت إجابات المبحوثين كالآتي:

احتلت العبارة «المنصات الرقمية تقدم محتوى مميز ومشبع لاحتياجاتي من المواد الإعلامية» بمتوسط حسابي (٢,٧٠٠٠)، وانحراف معياري (٠,٩٣٩١٨)، تليها العبارة «مشاهدة التلفاز أعمق أثرًا مقارنة بالمشاهدة عبر المنصات» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٥٠٠)، وانحراف معياري

(٠,٩٧٥٤٤)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة «المنصات الرقمية متنوعة وجاذبة وتأثيرها في المشاهدة أقوى» بمتوسط حسابي (٢,٢٠٠٠)، وانحراف معياري (٠,٩٣٩١٨).

الاستنتاج التحليلي لهذا الجدول يوضح أن المنصات الرقمية تقدم محتوى مميزًا ومشبعًا لاحتياجات المبحوثين، كما أن مستوى الدلالة والاستنتاج جاءا مرتفعين لكل من الثلاث عبارات.

ثالثًا: محور المحتوى الرقمي والإشباعات المتحققة

جدول (٨): يوضح إجابات أفراد العينة عن محور المحتوى الرقمي والإشباعات المتحققة

		العدد	النسبة المئوية
هل تشاهد المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية؟	للإنتاج عالي الجودة	١٣	٪١٩,١
	المحتوى غير التقليدي	١٤	٪٢٠,٥
	إتاحة الفرصة للمتلقي لمعرفة ردود فعله تجاه المحتوى	١٨	٪٢٦,٤
	تقديم محتوى يواكب تطلعات المتلقين	١١	٪١٦,١
	كل ما تقدم	١٢	٪١٨
	المجموع	٦٨	٪١٠٠
ماذا يحقق لك مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية؟	اختيار المحتوى الذي يشبع احتياجاتي من الترفيه وغيره.	٢٨	٪٣٥
	استطيع أن أشاهد المحتوى والتفاعل معه.	١١	٪١٣,٧
	بإمكاني مشاهدة المحتوى في أي زمان ومن أي جهاز ذكي أريد	٢٨	٪٣٥
	قضاء وقت مسل والهروب من الضغوط الحياتية	٦	٪٧,٦
	كل ما تقدم	٧	٪٨,٧
	المجموع	٨٠	٪١٠٠

		العدد	النسبة المئوية
برأيك هل تعتقد أن منصات المحتوى الرقمي وما تقدمه من محتوى قادرة على إشباع حاجاتك من الترفيه وغيره؟	نعم	٣٥	٧٠٪
	لا	٩	١٨٪
	أحيانًا	٦	١٢٪
	المجموع	٥٠	١٠٠٪

الجدول رقم(٨): تضمن محور المحتوى الرقمي والإشباعات المتحققة ثلاثة أسئلة للمبحوثين؛ حيث جاء السؤال الأول فيه عن سبب مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية، فجاءت إجابات المبحوثين كالآتي: الإنتاج عالي الجودة لعدد (١٣) فردًا بنسبة بلغت (١٩,١٪)، والمحتوى غير التقليدي جاء لعدد (١٤) فردًا بنسبة مئوية (٢٠,٥٪)، أما إتاحة الفرصة للمتلقي لمعرفة ردود فعله تجاه المحتوى لعدد (١٨) فردًا بنسبة (٢٦,٤٪)، وتقديم محتوى يواكب تطلعات المتلقين لعدد (١١) فردًا بنسبة (١٦,١٪)، أما إجابات المبحوثين للسؤال الثاني كما موضح أدناه.

ماذا تحقق مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية، فجاءت اختيار محتوى يشبع احتياجاتي من الترفيه وغيره لعدد (٢٨) فردًا بنسبة بلغت (٣٥٪)، ومشاهدة المحتوى والتفاعل معه لعدد (١١) فردًا بنسبة (١٣,٧٪)، وإمكانية مشاهدة المحتوى الرقمي في أي زمان، ومن أي جهاز ذكي كانت إجابة (٢٨) فردًا بنسبة مئوية (٣٥٪)، وقضاء وقت مسلٍ والهروب من الضغوط الحياتية، وجاءت هذه الإجابة لعدد (٦) أفراد بنسبة مئوية بلغ (٧,٦٪).

السؤال الثالث جاء عن المنصات الرقمية وما قدمه من محتوى قادر على إشباع احتياجات المبحوثين من الترقية وغيره، فجاءت الإجابات (بنعم) لعدد (٣٥) فردًا بنسبة (٧٠٪)، و(لا) لعدد (٩) أفراد بنسبة (١٨٪)، و(أحيانًا) لعدد (٦) أفراد بنسبة (١٢٪).

يستنتج من هذا الجدول أن المنصات الرقمية قادرة بنسبة عالية على إتاحة الفرصة للمتلقي لمعرفة ردود فعله تجاه المحتوى، وكذلك اختبار محتوى يشبع الاحتياجات من الترفيه وغيره وأن المنصات الرقمية قادرة على إشباع الاحتياجات.

نتائج الدراسة:

١. تبين من الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة المبحوثين يشاهدون المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية.

٢. المنصات الرقمية أكسبت المتلقين مهارات جديدة، وأتاحت لهم مشاركة المحتوى التلفزيوني مع عدة أشخاص.

٣. اتفق أغلب أفراد عينة الدراسة على أن المنصات الرقمية تقدم محتوى مميزًا، ويلبي احتياجاتهم.

٤. أثبتت الدراسة أن مشاهدة المحتوى التلفزيوني من خلال التلفزيون أعمق أثرًا مقارنة بالمنصات.

٥. أظهرت الدراسة أن المنصات الرقمية متنوعة وجاذبة ومميزة.

٦. أكدت عينة المبحوثين أن مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية أتاح لهم الفرصة لإبداء رأيهم، وتفاعلهم تجاه المحتوى المقدم.

٧. أظهرت الدراسة أن المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية عالي الجودة، وغير تقليدي ومواكب للتطورات، والأحداث الجارية.

٨. أثبتت الدراسة الميدانية للمبحوثين أن المحتوى التلفزيوني عبر المنصات يشبع احتياجاتهم من الترفيه والهروب من الضغوط الحياتية وقضاء وقت مسلٍ.

٩. المنصات الرقمية سهلت من عملية قياس وتقييم إنتاج المحتوى؛ حيث أصبح من السهل دراسة ردود فعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم.

التوصيات:

١. يجب الاهتمام بالتفاعلية البرامجية؛ إذ تسهم بصورة كبيرة وفعالة في تطوير المحتوى التلفزيوني، وجذب الجمهور.

٢. مواكبة المستجدات، وتطوير العمل التلفزيوني الرقمي.

٣. التركيز على الإنتاج عالي الجودة، وتنويعه وحرية الأفكار كأهم عناصر نشر المحتوى التلفزيوني عبر المنصات.

٤. يجب على المنتجين وصناع المحتوى التعامل بعقلية جديدة تواكب المتغيرات المتسارعة، وإنتاج مضمون مغاير تمامًا للمعتاد.

٥. دراسة تجارب واستراتيجيات منصات المشاهدة التلفزيونية، وكيفية عملها في جذب الجمهور.

٦. إنتاج محتوى جاذب وقادر على مخاطبة كل الفئات الاجتماعية.

٧. تلبية متطلبات الجمهور، وإشباع احتياجاتهم من المحتوى المتميز.

٨. إبراز دور المتلقي، وإتاحة الفرصة له بالمشاركة، وتضمين آرائه في صناعة المحتوى.

٩. إنتاج محتوى تلفزيوني مرن يمكن مشاركته مع عدة منصات رقمية تفاعلية.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- أبو النجا، لمياء. (٢٠٢٤). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. مجلة التراث والتصميم. م٤. ع (١٩).
- العزاوي، رحيم. (٢٠٠٨). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة.
- الكامل، فرج. (٢٠٠١). بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- قاموس ومعجم المعاني https://www.almaany.com/#google_vignette
- المصري، سعاد (٢٠٢٠). دور الإعلام الجديد في التغير القيمي https://ejsc.journals.ekb.e6.htm
- المحرج، يزيد ودقنة، سراج. (٢٠٢٤). أنماط استخدام المشاهد السعودي لمنصة Netflix وإدراكهم لمدى تأثيراتها على المجتمع. مجلة جامعة الملك عبد العزيز. م١. ع (١).
- بن إسحاق، ابن السكيت. (٢٠٠٥). معجم المعاني الجامع. بيروت: مكتبة لبنان.
- حجاب، محمد. (٢٠٠٧). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار الفكر للطباعة.
- سامي، ريهام. (٢٠٢٠). مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. ع (٢٢).
- شركة راجح للتسويق والبرمجة (٢٠٢٤)، تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية https://rageh.net/%D8%A
- صالح، حواء. (٢٠١٩). التلفزيون التفاعلي وتوظيف تطبيقاته بالسودان. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم درمان الإسلامية.
- عبد الحميد، عمرو. (٢٠١٩). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. ع (٨).
- عبود، رامي. (٢٠١٣). المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت. القاهرة: دار العربي للنشر.
- عمر، أحمد. (٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصر. القاهرة: عالم الكتب.
- كاتب، سعود. (٢٠١١). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.
- محسن، سامي وأبو سعد، أحمد. (٢٠٠٧) علم النفس الإعلامي. عمان: دار المناهج.
- مكاوي، حسن والسيد، ليلى (٢٠١٦). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط١٢). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .

- هيئة الاتصالات (٢٠٢١). تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية حول إعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

- Corfield. J , “Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographics Across prime-time Television and Netflix original Programming”, Unpublished Master Thesis,U University of South Carolina, College of information and Communications, 2017
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on netflix during the COVID-19 pandemic. South Asian Journal of Marketing .
- Zurian,F.A,Garcia-Ramos,F.J.,& Vazquez-Rdriguez,L.G.(2021).Transnational dissemination of discourses on non-normative sexualities through Netflix :The sex education case (2019-2020). Comunicación y Sociedad (0188-252X), 18.
- Esteve Sanz : Digital media platforms and video -on- demand, Article Media and communcation, 2018, P16

نظرة عامة حول مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية

د. عبدالله مفرح جابر الجابري[1]

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الوضع الحالي لمهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية والمهارات والصفات الضرورية التي يجب أن يتمتع بها ممارس العلاقات العامة. وفي هذه الدراسة النوعية، تم جمع البيانات باستخدام المقابلات المتعمقة؛ حيث تم اختيار عشرة مشاركين (خمسة من أساتذة العلاقات العامة وخمسة ممارسين للعلاقات العامة) باستخدام العينة العمدية. تم تحليل البيانات وتنظيمها باستخدام التحليل الموضوعي. في هذه الدراسة أظهرت النتائج أنه رغم التحسينات الأخيرة في مهنة العلاقات العامة في السعودية، فإن سوء تفسير أصحاب المصلحة للمهنة، وتوظيف غير المختصين، وعدم وضوح واجبات ومهام ممارسي العلاقات العامة، والتحدي في قياس أداء برنامج العلاقات العامة أثر في الجودة المهنية. وأخيرًا، أشارت النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة في السعودية يجب أن يمتلكوا مهارات عدة ومنها المهارات اللغوية والشخصية والتكنولوجية وكذلك مهارات العلاقات العامة المتعلقة بالعمل والمعرفة النظرية للعلاقات العامة.

(١) الأستاذ المساعد ببرنامج الصحافة والنشر الإلكتروني قسم العلوم الاجتماعية بكلية الفنون والعلوم الإنسانية – جامعة جازان.

Insights about the Public Relations Profession in Saudi Arabia

Abdullah Mofareh Jaber Aljabri
Assistant Professor of Journalism and Electronic Publishing Program, Department of Social Sciences, College of Arts and Humanities - Jazan University

Abstract

This study examined the current situation of the Saudi Arabian public relations profession and the necessary skills and attributes public relations specialists should possess. In this qualitative study, data were collected using in-depth interviews. The 10 participants (five public relations educators and five public relations practitioners) were selected using purposive sampling. The data were analysed and organised using thematic analysis. The findings demonstrated that despite recent improvements in the Saudi public relations profession, stakeholders' misinterpretation of the profession, the employment of non-specialists, unclear public relations specialists' duties and tasks, and the challenge in measuring public relations programme performance affected professional quality. Lastly, the results suggested that public relations specialists in the country should possess language, personal, technological, and work-related public relations skills and theoretical knowledge of public relations.

1. Introduction

The growing independence between the stakeholders involved in political, economic, and social global processes is radically changing the external business environment (Larisu & Mona, 2022). Modern organisations require effective instruments that would align their strategies with the relevant stakeholders' interests and expectations and exploit the opportunities presented by globalisation trends (Anderson, 2019; Altuwayjiri, 2020). These recent trends have substantially increased the relevance of public relations as a crucial profession. Furthermore, this trend is inherent in Western countries in which public relations has been successfully practised for decades. Additionally, the aforementioned trend is also relevant to the developing countries, such as Saudi Arabia, where the public relations profession is still in the early stage (Almahraj, 2017).

Public relations is emerging as a growing profession globally. Given the increased convergence of financial markets and communication technologies advancement, public relations practises are increasing in different organisations (Ki & Ye, 2017). Public relations is crucial for organisations for various reasons. First, institutions integrating public

relations into their strategic planning are 30% more likely to achieve business objectives (Vlajković, 2023). The integration allows for proactive stakeholder management and alignment of organisational actions with public expectations. Secondly, public relations helps in crisis management. Research shows that companies with robust public relations strategies experience 40% less negative media coverage and 25% stock price recovery post-crisis (Ossai & Melody, 2023). Thirdly, it helps in effective stakeholder engagement. Organisations prioritising such engagements will likely experience high customer loyalty rates and employee satisfaction (Prihatin et al., 2023; Hartati, 2023). Nevertheless, public relations practise is subject to significant regional disparities. Public relations practise in the Arabian Gulf countries was shaped by social, political, and economic elements (Almahraj, 2019; Kamali & Chirani, 2021). Currently, organisations in Saudi Arabia must adapt to processes and functions in a new environment (Maulidiyanti & Suciati, 2018; Krishna, Wright & Kotcher, 2020), which is a goal that requires solid and effective public relations divisions.

Effective public relations strategies are required for the progressive development of Saudi Arabia, specifically to attain Vision 2030 (Saudi Vision 2030, 2016). Under Vision 2030, the country targets becoming a worldwide investment powerhouse and aims to attract foreign investors to diversify its economy, which requires more public relations investment (Ferguson, 2018). The investment would create a positive image of the country, attract foreign investors, and improve communication between businesses in locally and internationally. Public relations in Saudi Arabia is inclined towards an administrative function categorised as communications. Additionally, the public relations profession is affected by misunderstandings regarding its definition and organisational roles and the ambiguity concerning public relations practitioners' attributes and entry-level skill set (Ezzeldin, 2017; Almahraj, 2019; Altuwayjiri, 2020). Research on public relations practice in Saudi Arabia is sparse (Kamali & Chirani, 2021). Thus, this study aims to obtain better insight into the Saudi public relations profession. Accordingly, the research objectives were as follows:

RO1: To explore current situation of the public relations profession in Saudi Arabia.

RO2: To identify the necessary skills and competencies that public relations specialists in the country should possess to perform their tasks sufficiently.

2. Literature Review

Several academic papers written in the 20th and 21st centuries used the term 'public relations'. Public relations entails the "management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the public on whom its success or failure depends" (Broom & Sha, 2013, p. 25). Simultaneously, the ambiguity around the term "public relations" impedes the formulation of a clear set of public relations-relevant responsibilities and tasks. Public relations specialists are integral in many organisations, where their job roles mainly depend on the specifics of a particular

country, industry, or organisation. A recent review identified two critical issues that are relevant to modern public relations specialists. First, overcoming the gap between public relations education and practice is of paramount importance. Unfortunately, this gap is present in all modern countries. Some researchers even concluded that public relations graduates are unprepared to be public relations specialists. Second, it is challenging for many organisations to evaluate their public relations specialists' effectiveness (Peltola, 2018). The substantial difference between the job requirements and work conditions established by different organisations does not facilitate the creation of consistent public relations standards. Public relations specialists formulated the following four models to explain the organisational value of public relations and the means by which this function can be performed: the press agentry model, the public information model, the two-way asymmetric model, and the two-way symmetric model (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). In addition to the aforementioned theoretical public relations models, the academic literature also proposed a set of models describing public relations practitioners' job roles. The 1979 classification by Broom and Smith (1979) suggested the following four main roles: communication technician, process facilitator, communication facilitator, and expert prescriber.

2.1. Public Relations in Saudi Arabia

Several developing countries embraced the concept of public relations in the second half of the 20th century. The academic literature suggested that most developing countries used public relations to inform the public about crucial issues or to increase citizens' satisfaction levels with the government. Saudi Arabia was not an exception to this rule, where public relations was utilised in line with the instrumental approach for a significant duration (Abdelhay, 2014). Additionally, the Saudi public relations profession has evolved in accordance with the overall trends influencing public relations in Arab countries.

The overall goal of the Saudi public relations profession is to target the Saudi audience. This trend was observed both in the public and private sectors (Almfleah, 2017). Simultaneously, a number of studies have indicate that the demand for public relations specialists as professionals who can play strategic roles has gradually increased since the 1990s. Despite this trend, several Saudi public relations specialists are nevertheless technical specialists rather than strategists (Alanazi, 2013; Taha, 2017; Selim, 2018). Abdelhay (2014) suggested that the cultural interpreter model is the most suitable for analysing the contemporary Saudi public relations profession. In line with this model, companies use public relations specialists with a specific cultural background to develop productive relationships with community representatives of the same background. Nonetheless, some researchers are concerned about public relations professional shortcomings nationally. Specifically, Almahraj (2017) stated that the country exerts

excessive control over public relations specialists' job roles.

Whilst Western specialists advocate establishing global public relations standards, Almahraj (2017) emphasised that the Saudi government must permit greater organisational flexibility to determine public relations specialists' responsibilities and tasks. Furthermore, Almahraj (2017) highlighted that public relations is not progressing due to the low-quality knowledge conferred to public relations students at national universities and the lack of an ethical component in public relations. In contrast to Western countries, Saudi Arabia directly includes ethics into public relations via religious channels, which occasionally contradict the actual moral values embedded in the US paradigms of public relations. Although Saudi Arabia is attempting to embrace Western public relations principles, the Saudi public relations specialist profession remains significantly different from that in Europe or the United States. Abdelhay (2014) demonstrated that public relations specialists primarily operate in Saudi Arabia as technicians and cultural moderators but rarely as managers. In some situations, public relations specialists are also crisis managers who respond to situational crises and attempt to prevent reputational losses (Kirat, 2016; Almutairi & Kruckeberg, 2019). Simultaneously, both Saudi and Western public relations specialists share many characteristics, such as increased online technology use in their operations (Al-Shohaib, Al-Kandari & Abdulrahim, 2009).

2.2. Requirements for Entry-level Public Relations Jobs

This brief review of US public relations entry-level job requirements is justified as Saudi Arabia follows the US public relations paradigm both theoretically and practically (Almahraj, 2017). Generally, it is believed that a person seeking junior public relations specialist employment in the US should possess communication and information management, technological literacy, interpersonal communication, problem-solving, strategic planning, ethical decision-making, crisis management, and media relations skills (Pritchard, Fawkes & Tench, 2006; Welch, 2015; Commission on Public Relations Education, 2018; O'Donnell, 2019). Meganck, Smith and Guidry (2020) also described a similar list of necessary skills in an empirical study. The popular The Balance Careers job portal presents the necessary skill set for entry-level public relations jobs, such as writing, verbal, networking, and presentation skills, whilst also emphasising the importance of assertiveness and detail orientation (Doyle, 2020; Wilder, 2020). Another well-known job portal, Zippia (2021), highlighted the significance of skills that enable public relations writing, responding to requests for information, aiding effective client communication with the public, contributing to corporate image maintenance, speech-drafting, promotion and advertising programme evaluation, and evaluating the public's opinion of clients. The US Bureau of Labour Statistics (2020) used the same skill list as key requirements for public relations specialists, where it highlighted that most competencies such employees possess should centre on creating and maintaining a favourable public image of an organisation. Interestingly, soft skills rather than hard skills are in some cases even more important for entry-level public relations specialists as

US employers frequently seek specialists who can be patient, innovative, and assertive (Rattan, 2020). The aforementioned information demonstrates that US requirements for entry-level public relations jobs are relatively broad and include various practical skills from different organisational environment spheres.

Candidates who apply for Saudi entry-level public relations jobs should understand the basic requirements, which are crucial for evaluating public relations professional quality in the country. A review of job openings on Saudi job platforms revealed that most organisations seeking junior public relations specialists did not establish strict requirements. Almost all of the companies did not require a candidate to hold a degree in public relations or a related field. Furthermore, some organisations did not share detailed information on the skills that candidates should possess. For example, one company sought "hardworking and proactive" people ("Public Relations Officer", 2020) whilst another company expected public relations specialists to demonstrate "English language fluency and good computer skills" ("Public Relations Manager", 2020). The key requirements in many advertisements for Saudi entry-level public relations jobs are problem-solving skills, creativity, and strong communication skills. Simultaneously, it should be emphasised that almost all Saudi public relations jobs, even entry-level jobs, mention proven public relations professional experience as a desirable option. Nevertheless, many organisations are willing to hire candidates without relevant public relations education and experience (Almahraj, 2017).

3. Methodology

This study aims to obtain insights into the current Saudi public relations profession. In this study, data were identified, analysed, and interpreted with qualitative research (Tracy, 2019; Creswell & Clark, 2017). Qualitative methods are appropriate procedures for gaining comprehensive insights into the nature and specifics of research phenomena (Tracy, 2019). In this research, a qualitative methodology was adopted because the development of public relations profession in Saudi Arabia is an underresearched topic; hence, most of the relevant variables are to some extend unknown. In this case, a qualitative research methodology was the best option for the researcher, as it could help collect a substantial amount of information from the participants, which could then be used for analysing the most important aspects of the problem under examination. The participants were recruited via eligible candidates' social media platforms and official email addresses. The participants (four women and six men) were selected with purposive sampling from two groups: five public relations educators from Saudi universities and five public relations practitioners from the Saudi public and private sectors. All participants were Saudi nationals and possessed five to 25 years of experience. Five participants held public relations PhDs whilst five held public relations bachelor or master degrees. Data were obtained with in-depth interviews involving standardised open-ended questions. The interviews (were scheduled for 1 October, 2023, and completed on 15 November, 2023) were conducted on Zoom or Skype based on the participant's

preferences. The participants were assigned the codes L1–L5 (educators) and codes P1–P5 (practitioners). The data were analysed and organised using thematic analysis. This technique is recognised to be one of the most successful methods of processing data from large data sets and organising the data in a way that allows the effective study of specific themes and subthemes (Ngulube, 2019). The following interview questions were used:

- What is your opinion on the public relations profession in Saudi Arabia?
- What current issues are affecting the public relations profession in Saudi Arabia?
- What are the necessary skills and abilities required by the public relations market in Saudi Arabia?

4. Findings

Three themes were identified to answer the research aims regarding the current situation of the public relations profession in Saudi Arabia. (see Table 1).

Table 1: Study Themes

Theme	Sub-themes
Positive perceptions of the Saudi public relations profession	Recent progressive changes Increased attention on public relations
Shortcomings of the Saudi public relations profession	Stakeholders' misinterpretation of public relations Employment of non-specialists Unclear public relations specialists' duties and tasks Conservative methods used in public relations Insufficient professionalism Other general issues
Necessary skills and attributes for the Saudi public relations profession	Personal skills Technological skills Work-related skills Theoretical knowledge of public relations

4.1. Positive Perceptions of the Saudi Public Relations Profession

The recent progressive changes are considered one of the most common sub-themes in public relations. The participants highlighted the growing professionalisation of public relations, specifically in the private sector. Public relations academicians reported most of the positive changes. Contrastingly, public relations practitioners were less optimistic about the degree of recent professional developments.

> *"Regarding the public relations profession, there has been a considerable change, especially in recent years. I believe that public relations in profit-making or private institutions are more distinct and have surpassed their counterparts in the government institutions in stages regarding the comprehensive public relations practices and their optimal application."* (Informant L2)

> *"The public relations profession has fundamentally developed and we have achieved an astonishing leap as it was previously limited to receiving guests or making hotel reservations and arranging tables at conferences."* (Informant L3)

The participants reported the notable transformation of the increased understanding of the importance of public relations. Both the public relations educators and practitioners emphasised that stakeholders currently recognised the importance of public relations. Nonetheless, the private sector continued to significantly outperform the public sector. The participants stated that public relations played a limited role previously. Nevertheless, organisations attempted to approach public relations professionally via leveraging the positive effects of professional public relations strategies by fostering their progressive development.

> *"There has been a recent interest in this profession in the government sector, and we noticed this through the conferences and seminars held, and social media platforms."* (Informant P2)

> *"Public relations receives much attention in the Kingdom of Saudi Arabia, as institutions with different activities highlight the public relations department and grant it the powers and support necessary to construct an appropriate and actual mental image of the institution."* (Informant L5)

The growing interest in public relations and the awareness of its importance translated into substantially increased demand for public relations professionals.

> *"Currently, it has acquired its deserved position in the organisational structure and is linked to the first official. It has become the main aspect of any institution or organisation."* (Informant L1)

> *"Undoubtedly, the current important development of Saudi Arabia also requires sustainable public relations development due to the substantial need for professional practitioners capable of performing the work appropriately."* (Informant P3)

4.2. Shortcomings of the Public Relations Profession in Saudi Arabia

The most frequently mentioned sub-theme amongst the shortcomings inherent to Saudi public relations was misinterpretation of the profession. The participants emphasised that senior managers did not understand the strategic role of public relations and demonstrated incomplete understanding of public relations specialists' responsibilities and tasks in the organisational environment.

> *"The misperception by some officials of the public relations profession is a problem that negatively affects the profession."* (Informant L1)

> *"There is a lack of regard from management leaders who consider public relations a service job and not a strategic one."* (Informant P2)

In addition to misinterpretation, the employment of non-specialists was another inherent critical issue in public relations. The participants stated that public relations non-specialists who lacked the corresponding skills and appropriate work experience undermined the public relations professional image, increased public relations graduate unemployment, contributed to stakeholders' inconsistent perceptions of the profession, and eroded professional standards.

> *"Attracting non-specialists to work in public relations is a common practice in Saudi Arabia."* (Informant L2)

> *"Unfortunately, most sectors employ non-specialists in public relations managements."* (Informant P4)

Considering the aforementioned issues, several participants criticised the lack of clarity regarding a public relations specialist's tasks, objectives, and responsibilities. Despite top managers considering public relations an important aspect of organisational strategies, they might fail to integrate public relations into organisational strategies due to the lack of consistency and clarity concerning public relations specialists' specific.

> *"The lack of defined duties and activities of inter-institutional public relations and the difference of the inter-workflow of private and public institutions is an evident trend affecting the profession."* (Informant L3)

> *"The public and top management lack understanding of public relations work and objectives. Nonetheless, I recently noticed a modest change in this regard, specifically regarding the top management, which has begun to understand the importance of public relations.*" (Informant P5)

The results also demonstrated that conservatism is an inherent negative aspect in public relations. Two interviewees emphasised that the reliance on outdated instruments undermined public relations professional standards, which prevented industry progress and development.

> *"Outdated practitioners in public relations and the rejection of new and professional*

change led by former non-specialist practitioners, specifically in government agencies, negatively affect the profession." (Informant L4)

"Traditional public relation techniques are one of the most current issues within the Saudi public relations profession." (Informant P3)

Some participants cited the lack of professionalism as a significant trend inherent to contemporary Saudi public relations specialists. Although several participants noted significant professional progress, other participants believed that Saudi public relations specialists exhibited lower professionalism levels than those in the Western countries.

"Looking at the Arab world reveals that public relations practices are far from professional." (Informant L5)

"It remains a relatively poor profession. Most workers do not possess professional skills and are not even appreciated at the same level as those in engineering and health professions." (Informant P1)

Whilst some participants highlighted stakeholders' increasing recognition of the importance of the profession, two participants believed that Saudi public relations remained poorly understood. The participants stated that many people held misconceptions regarding public relations and were not aware of a public relations specialist's exact roles.

"Some people consider this job newspaper-reading and others consider public relations specialists unemployed." (Informant P1)

"Unfortunately, there is no appropriate understanding of public relations as a profession." (Informant P4)

Only 2 out of 10 participants mentioned the relatively rare sub-themes of other general shortcomings, such as financial issues and local custom- and tradition-related factors. Only two participants referred to financial barriers in professional development.

"There is a failure to allocate a budget for public relations programmes that require substantial human and financial capabilities." (Informant L3)

Two respondents considered Saudi culture, customs, and traditions recent substantially influential factors on the profession. Informant L2 highlighted the importance of this influence whilst Informant P1 mentioned the issues encountered by expatriates working in Saudi Arabia and attempting to adjust to country specifics.

"One recent issue was the lack of proper knowledge of Saudi culture by non-Saudi workers, as they made many communication mistakes when communicating with the public, which led to negative results." (Informant P1)

4.3. Necessary Skills and Attributes for Public Relations Profession in Saudi Arabia

No consensus was recorded from the participants regarding the requisite public relations specialists' skills, where the participants suggested qualities and competencies connected with fundamentally different skillsets. Simultaneously, the skills could generally be categorised into language, personal, technological, work-related, and general skills. Several participants also acknowledged the importance of theoretical knowledge of public relations. The most popular sub-theme was language-related skills. Specifically, six participants emphasised that English fluency was essential to succeed in public relations, which was a skill that both the educators and practitioners recognised.

> *"A good level of English language is an important driver of success in the industry."* (Informant P4)

Notably, the participants mentioned personal skills more frequently than work-related attributes. The participants specifically highlighted important qualities, such as communication and public speaking skills, and implied that communication skills are important in public relations.

> *"The ability to use modern means of communication… and the ability to speak clearly is crucial for a public relations specialist."* (Informant L1)

The participants described a broad set of attributes in addition to the assistance of different terms that could be labelled as 'networking skills'. As an organisational representative, it is assumed that a public relations specialist shares productive relations with stakeholders. Thus, they can utilise these networks to improve the organisational image.

> *"A public relations specialist should be able to build relationships and communicate with the public and the surrounding environment."* (Informant L1)

> *"The public relations specialist should have a relationship with journalists and influencers."* (Informant P4)

In addition to the practical skills necessary to public relations tasks, a successful public relations specialist also should possess an appealing personality and charisma. These aforementioned attributes are closely connected with networking skills and imply that personality and charisma can aid practitioners in negotiating beneficial agreements, engaging in promising partnerships, and using other influences to enhance organisational representation in media.

> *"Personal skills and charisma are important drivers of success in the profession."* (Informant L2)

> *"A public relations specialist should have a strong personality and self-confidence."* (Informant L5)

The participants also mentioned the essential quality of being able to work under pressure. It was inferred from the interviews that daily professional tasks in public relations are characterised by high-level uncertainty and frequently require the completion of complicated tasks within short durations. Under such conditions, resilience and the ability to work under immense pressure are important skills for public relations specialists.

> *"There are personal aspects, such as the skill of working under pressure."* (Informant P2)

Considering the substantial uncertainty around public relations and the need to work under pressure, it was not surprising that the participants frequently discussed time management and crisis management skills. Accompanying the ability to work under pressure, the aforementioned skills predict the extent to which a public relations specialist can perform sufficiently despite persistent challenges.

> *"Managing crises is another important skill for a public relations specialist."* (Informant P4)

More than 25% of the participants emphasised the importance of tactfulness and ethics, where interaction with stakeholders implies addressing different individuals with varying temperaments and expectations. Accordingly, tactfulness and ethics were crucial traits to build and sustain productive relations with critical stakeholders.

> *"The profession requires tact in dealing with different categories of people."* (Informant L4)

> *"The ability to deliver and speak politely."* (Informant P3)

Aspiring towards continuous improvement is a common attribute closely related to the aforementioned personal skills and qualities discussed. The participants suggested that public relations professionals should continually enhance their skills and knowledge by learning new technologies, perfecting their skills, and adapting to new trends in external and internal environments.

> *"A perpetual desire to develop skills and capabilities is important for a public relations specialist."* (Informant L6)

> *"The profession requires continuous self-development in various fields."* (Informant L2)

Two participants mentioned emotional intelligence, which was the final skill related to the personal skills and attributes sub-theme. Despite only two participants mentioning emotional intelligence, its significance could be inferred from other sub-themes, such as work-related skills. The third necessary skills-related sub-theme was technology-related skills. The participants believed that technology plays a major role in public relations. Accordingly, they considered proficiency in different technologies and software, such as digital design, video production, data analysis, artificial intelligence technology,

writing for digital content and user experience, and using new software, such as Google Analytics, relevant drivers of public relations success.

> *"Technology, which includes design, video, production, directing, and scripting, has become a more influential media tool than journalistic news and articles."* (Informant P1)

The fourth sub-theme was work-related skills, which included planning, writing for public relations, and the practical skills necessary for managing public relations tasks. Surprisingly, the participants rarely mentioned work-related skills. Nonetheless, approximately 50% of the participants highlighted the importance of specific work-related skills. Five participants mentioned the significance of planning skills for public relations, which indicated a crucial pattern from the investigative aspect of this study. Understanding public relations planning aspects might indicate the increasing awareness that public relations is a strategic function that should be integrated into organisational frameworks rather than a set of practical tools that facilitate responses amid situational crises. Notably, the practitioners provided most of the sub-theme-associated responses.

> *"Planning and drawing strategies are amongst the required skills in public relations."* (Informant P3)

Several respondents considered writing for public relations another important public relations specialist attribute. Some respondents referred to it as 'writing skills' whilst others used 'expressing ideas powerfully'. Notably, these respondents did not discuss writing separately from content creation, which suggested that a competent public relations specialist is expected to create content that includes not only text, but also includes videos, visual images, and other content types.

> *"A public relations specialist is expected to express ideas powerfully, whether written or verbally."* (Informant L5)

Informant L3 stated that practical skills are crucial in a public relations specialist's work. The informant believed that theoretical knowledge of specific theories or models would provide the minimum assistance to aid public relations success without solid experience and good proficiency in the relevant practical areas.

> *"Practice is considered the most important aspect of public relations practitioners' success regardless of their theoretical information, as it does not exceed 10% of the required labour market skills. The practical aspect polishes the student's skills, as a student's high average score during their academic study is not sufficient for their professional success.*" (Informant L3)

Another relevant sub-theme was theoretical knowledge of public relations. Interestingly, participants stated that knowledge of public relations theories and concepts was not a crucial determinant of success in public relations. Only three participants (all academicians) mentioned that theoretical knowledge was a pertinent attribute public relations specialists should possess.

"Strong background knowledge of the field of public relations, its theories, functions, and roles are a required attribute in the profession." (Informant L2)

Many participants mentioned knowledge of new and recent trends in public relations. Three participants emphasised that people in public relations job positions should be well-educated and familiar with new trends. Interestingly, these three respondents were practitioners. Whilst the academicians emphasised the importance of background knowledge in public relations, the practitioners tended to observe the significance of constant awareness of new trends. The aforementioned ideas were at opposite ends of the spectrum and illustrated the difference between public relations academicians and practitioners.

"Public relations specialists should be well-educated and possess continuing awareness of media updates." (Informant P3)

"Public relations specialists should possess knowledge of everything new in the media and public relations field." (Informant P5)

The other skills and attributes outlined by the participants included understanding context, Arabic language fluency, forecasting, objectivity, decision-making skills, listening skills, persuasion, and a sincere desire to assist people and organisations. Nevertheless, only one or two participants mentioned these traits. Based on the available evidence, it can be assumed that these skills are unpopular not due to their perceived unimportance but rather because most of these skills and attributes were already represented, unlike the factors discussed earlier. The 'unpopular' skills are typically perceived as obvious success drivers in any profession. Arabic language fluency, understanding context, and decision-making are presumed to be mandatory to thrive and succeed in any profession in Saudi Arabia. Thus, several participants might have not discussed these attributes as their importance was apparent to them.

"Good listening skills by listening to the problems of the internal and external audience closely related to the institution are a required attribute for a public relations specialist." (Informant L3)

5. Discussion

The findings highlighted increased stakeholders' focus on public relations profession and acknowledgement of its importance in contributing to Saudi Arabia and its economy. The research revealed recent progressive changes in public relations, where both academicians and practitioners recognised the importance of the profession. However, these perceptual changes have not translated to a sufficient level of professionalism as many stakeholders persistently misinterpret public relations and approach the concept superficially. Organisational misinterpretation of public relations is a relevant factor that reduces public relations professional quality. Many organisations hire non-specialists in public relations job positions, present unclear and controversial policies regarding

public relations specialists' duties and activities, and measure public relations campaign performance with ineffective methods. Many studies examining public relations in Saudi Arabia and other Arab states reported similar trends (Abdelhay, 2014; Kirat, 2016; Taha, 2017; Selim, 2018).

The findings also demonstrated that these public relations professional issues are a crucial factor that increased the gap between academia and the industry. Additionally, stakeholders' misinterpretation of public relations is an important issue affecting public relations professional development. Specifically, senior managers and officials frequently do not comprehend the strategic role of public relations and demonstrate incomplete understanding of public relations specialists' responsibilities and tasks in the organisational environment. In accordance with many studies, numerous organisations in the Arab world, including Saudi Arabia, use public relations as tactical instruments to complete operational tasks (Alanazi, 2013; Kirat, 2016; Almahraj, 2017; Kamali & Chirani, 2021). Most corporations do not consider public relations specialists strategic partners who can facilitate organisational processes and implement an overall public relations strategy that can improve the organisational reputation and enhance long-term competitive advantages. This erroneous understanding of the profession undermines public relations quality and education by conveying incorrect signals to educational institutions concerning the skills and knowledge that public relations students should acquire. Subsequently, this would affect public relations professional quality.

The qualitative data also indicated that language fluency and personal, technological, and work-related skills were amongst the most important attributes for the Saudi public relations profession market, whereas theoretical knowledge of public relations was of limited significance. These findings were in accordance with the conclusions of many studies on the critical importance of practical skills in public relations (Pyros, 2017; Rattan, 2020). Simultaneously, they could be considered surprising as the participants deemed language and personal skills more relevant than technological and work-related skills. The popularity of the language skills sub-theme in relation to the attributes crucial to the Saudi public relations profession market were not concordant with initial expectations. The integration of Saudi Arabia into the global economy and the expansion of numerous foreign companies into the country established high standards of English fluency for local public relations specialists. The importance of personal qualities in public relations was a less surprising pattern as recent evidence suggested that networking skills, personal connections, critical thinking, and charisma were pertinent success drivers in the public relations profession (Welch, 2015; Commission on Public Relations Education, 2018; Doyle, 2020; Wilder, 2020). Therefore, these issues were all naturally essential attributes for effective public relations specialists. There is a clear need for public relations specialists to master technological skills, as previous studies described the increasing technologies that affect the profession, which rendered this finding common (Commission on Public Relations Education, 2018; O'Donnell, 2019; Wilder, 2020). The ability to use modern communication tools, content creation and

editing programmes, technological media tools, and social media-related technologies is a critical public relations skill. Interestingly, only a few participants mentioned both practical work-related skills and the theoretical knowledge of public relations. Some academicians tended to overestimate the importance of theoretical knowledge, where they insisted on the need for strong background knowledge of public relations, its theories, functions, and roles, whilst the practitioners emphasised the significance of work-related skills, such as planning and media campaign management or writing for public relations. This study reveals the substantial gap between academicians' and practitioners' opinions on the relevance of work-related skills and theoretical knowledge.

6. Conclusion

This study contributed substantially to knowledge on the Saudi public relations profession. The findings illuminate the relevant stakeholders' dominant perceptions of the public relations profession and elucidate how these misconceptions can influence professionalism. As the results showed the profession is characterised by progressive changes in recent years as well as an increased acknowledgment of the profession's importance in contemporary society. These positive views have contributed to the development of the profession, and have the potential to determine the future of public relations in Saudi Arabia. On the other hand, there are various issues that continue to impact the future of the public relations profession in the country. These issues include the profession's misinterpretation by organisations and senior managers, hiring non-specialists in public relations job positions, unclear policies and requirements, ineffective methods of measuring performance in public relations, and low levels of professionalism which show the need for collaborative approaches from stakeholders to improve public relations education in Saudi Arabia. Additionally, the results highlighted the most important skills and attributes necessary for the public relations profession market such as English language proficiency, personal skills, technological skills, work-related skills, and public relations theoretical knowledge, which were considered a significant factor for improving the Saudi public relations profession.

References

- Abdelhay, N. (2014). Public relations practice in Kingdom of Saudi Arabia and the United Arab Emirates: Western theory, local culture [Unpublished doctoral dissertation]. University of West London, London.
- Alanazi, S. (2013). A study of public relations practices at King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia [Master dissertation]. Ball State University.
- Almahraj, Y. (2017). The professional of public relations in Saudi Arabia: A socio-cultural perspective [Unpublished doctoral dissertation]. Queen Margaret University, Musselburgh.
- Almahraj, Y. A. (2019). Public relations in the Gulf Cooperation Council countries. London: Routledge.
- Almfeah, A. (2017). Social media use by public relations departments in Saudi Arabia [Unpublished Doctoral Thesis]. Manchester: University of Salford.

- Almutairi, T. M., & Kruckeberg, D. (2019). Public relations in the Gulf Cooperation Council countries: An Arab perspective. London: Routledge.
- Al-Shohaib, K., Al-Kandari, A. A. J., & Abdulrahim, M. A. (2009). Internet adoption by Saudi public relations professionals. Journal of Communication Management, 13(1), 21-36. https://doi.org/10.1108/13632540910931373
- Altuwayjiri, S. (2020). Microcelebrity endorsement of public relations campaigns for nonprofit organizations: A study of Snapchat in Saudi Arabia. Retrieved from https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2914&context=dissertations
- Anderson, L. N. (2019). Teaching the Introductory Public Relations Course: Pedagogical Recommendations. Journal of Communication Pedagogy, 2(1), 12. https://doi.org/10.31446/JCP.2018.02
- Broom, Glen, M., & Sha, B. –L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition (11th Ed). England: Pearson Education Limited,.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. Public Relations Review, 5(3), 47-59. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(79)80027-2
- Commission on Public Relations Education (2018). A Common Vision: Fast Forward to Public Relations Future State. Commission on Public Relations 2017 Report.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and conducting mixed methods research. New York, NY: SAGE.
- Doyle, A. (2020). Public relations careers: Options, job titles, and descriptions. The Balance Careers. Retrieved from https://www.thebalancecareers.com/public-relations-job-titles-2061504
- Ezzeldin, A. M. G. (2017). Faculty perceptions of the importance of communication in Saudi Arabia higher education Najran community college: Case study. Cogent Business & Management, 4(1), 1319007. https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1319007
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. Journal of Public Relations Research, 30(4), 164-178. https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. (2002) Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hartati, B. (2023). The Importance Of Public Relations Role In Educational Institutions As A Means Of Public Communication (A Study On Immigration Polytechnic. Journal of Administration and International Development, 3(2), 1–21.
- Kamali-Chirani, F. (2021). Public Relations in the Gulf Cooperation Council Countries: An Arab Perspective. International Journal of Communication (Online), 4310-4314.
- Ki, E. J., & Ye, L. (2017). An assessment of progress in research on global public relations from 2001 to 2014. Public Relations Review, 43(1), 235-245. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.005
- Kirat, M. (2016). Public relations professionalism and excellence in the Arab world. Problems and drawbacks. Algerian Scientific Journal Pattern, 12(12), 5-28.
- Krishna, A., Wright, D. K., & Kotcher, R. L. (2020). Curriculum rebuilding in public relations: Understanding what early career, mid-career, and senior PR/Communications professionals expect from PR graduates. Journal of Public Relations Education, 6(1), 33-57.

- Larisu, Z., & Mona, L. (2022). Commodification of media in helping public relations performance in the regional development sector in Indonesia: Multicultural communication humanization. Linguistics and Culture Review, 6, 158-175. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.2107
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2018). Vocational public relations education: Does it meet employers' entry-level needs? KnE Social Sciences, 702-711. https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2800
- Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. D. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR jobs ads. Public Relations Review, 46(5), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973
- Ngulube, P. (2019). Handbook of research on connecting research methods for information science research. Hershey: IGI Global.
- O'Donnell, N. H. O. (2019). "Think different": How to incite creativity with a two-word campaign challenge. Journal of Public Relations Education, 5(2), 132-138.
- Ossai, C., & Melody, A. (2023). The Influence of Public Relations in the Promotion of Organizational Image and Reputation: A Study of Igbinedion University Okada. Available at SSRN 4593686. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4593686
- Peltola, A. (2018). Lead time: An examination of workplace readiness in public relations education. International Journal of Work-Integrated Learning, 19(1), 37-50.
- Pritchard, M., Fawkes, J., & Tench, R. (2006). Role of the public relations practitioner. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), Exploring public relations (pp. 35-67). London: Pearson Education Limited.
- Prihatin, I., Mukti, H., & Wijaya, D. R. (2023). The Role of Public Relation Strategy, Product Branding, Digital Marketing, and Customer Loyalty in Company Growth. MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 1(5), 01-08. https://doi.org/10.61132/menawan.v1i5.475
- Public relations officer. (2020). Naukrigulf. Retrieved from https://www.naukrigulf.com/public-relation-officer-jobs-in-dammam-saudi-arabia-in-confidential-5-to-10-years-n-cd-116735-jid-300920000033
- Pyros, K. (2017). Ability or abyss: Does American public relations education program accreditation adequately address the abilities necessary for professional success? [Unpublished doctoral dissertation]. Southeastern University, Longfellow.
- Rattan, T. (2020). Is public relations the right career for you? Harvard Business Review. Retrieved from https://hbr.org/2020/11/is-public-relations-the-right-career-for-you
- Saudi Vision 2030 (2016). Vision 2030 Government. Retrieved from https://vision2030.gov.sa/en
- Salim, N. I. (2018). Social media in public relations education and the market – an audience comparative analysis in the UAE. Journal of Public Relations Research Middle East, 6(18), 17-45.
- Taha, M. (2017). Public relations education in an Arab/Islamic context. Retrieved from http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/iicedubai2017/IICEDubai2017_34274.pdf
- Tracy, S. J. (2019). Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Hoboken: John Wiley & Sons.
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2020). Public relations specialists. BLS. Retrieved from https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm?_ga=2.17685435.329011185.1587393021-374371765.1587393021
- Unique Events & Exhibitions. (2020). Public relations manager. Jooble. Retrieved from https://sa.jooble.org/desc/-8203940550248021566?Ckey=public+relations+officer&rgn=0&pos=5&elckey=

8563028130913186008&p=1&sid=-8300619481132794482&age=88&relb=100&brelb=100&bscr=5213.64&scr=5213.64&iid=7788662647244617787

- Vlajković, M. (2023). The Role Of Public Relations In The Organization Of Sports Events. Sports, Media, and Business 9(2), 159-168. https://doi.org/10.58984/smb2302159v
- Welch, M. (2015). Internal communication education: A historical study. Journal of Communication Management, 19(4), 388-405. https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2014-0053
- Wilder, C. A. (2020). Implementation of active learning techniques in an undergraduate public relations course: Comparing individual social networks and brand communities. Journal of Public Relations Education, 6(1), 99-112.
- Zippia. (2021). Public relations specialist: Overview. Zippia. Retrieved from https://www.zippia.com/public-relations-specialist-jobs

توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران

دراسة تحليلية ميدانية على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية

إعداد: د. مشاعل بنت زهيان المقاطي[1]
إشراف: أ.د. يسرا حسني عبد الخالق[2]

ملخص الدراسة:

تستند الدراسة الحالية إلى عدد من النماذج الاتصالية، كالنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، ونموذج (IDIC)، ونموذج (Dick and Baus)؛ بهدف التعرف على كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لتعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية، وتم توظيف التصميم المزجي المتقارب المتوازي، واستخدمت في جمع البيانات ثلاث أدوات: الأولى: استمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، والثانية: استمارة تحليل مضمون لحساب تلك الشركات على منصة X، بينما تمثلت الأداة الثالثة في استبانة توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في

(١) الاستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الاعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) استاذ العلاقات العامة في قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الاعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، وتم تطبيقها على عينة قوامها (٤٢٣) مبحوثًا. وأظهرت النتائج ملاءمة نموذج الدراسة الفرضي للبيانات، حيث جاءت جميع قيم مؤشرات حسن المطابقة ضمن حدود القطع أو المحكات الإحصائية المقبولة؛ حيث تبين أن هناك تأثيرين لمتغيرات الدراسة المستقلة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، الأول: تأثيرات مباشرة، والثاني: تأثيرات غير مباشرة.

فبالنسبة لأهم التأثيرات المباشرة في تحقيق كل من «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية على منصة X»، و«استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران» تأثيرًا إيجابيًا على تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران» بينما **تمثلت أهم التأثيرات غير المباشرة** في تحقيق «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» تأثيرًا إيجابيًا على تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران»، وذلك من خلال المتغيرات الوسيطة «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية على منصة X»، و«استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران».

Employing public relations communication strategies to enhance public loyalty to airline companies

A field analytical study on airlines in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The current study is based on several communication models, such as the positional model of communication strategies, the IDIC model, and the Dick and Baus model. The study aims to investigate how public relations communication strategies can be utilized to enhance public loyalty towards airlines in Saudi Arabia. To accomplish this objective, a parallel convergent synthesis design was employed, and three data collection tools were utilized:

1. A content analysis form for the websites of airlines in Saudi Arabia (Saudi Airlines/ Flynas/Adel Aviation).
2. A content analysis form for the social media accounts of these companies on the X platform (formerly known as Twitter).
3. A survey on the use of public relations communication strategies in promoting public loyalty towards airlines, administered to a sample of 423 respondents.

The results demonstrated that the hypothetical study model is appropriate for the data, as all values of goodness-of-fit indicators fell within acceptable limits or statistical significance levels. Consequently, it was revealed that there are two effects of the independent study variables in promoting public loyalty towards Saudi Arabian airlines (Saudi Airlines/Flynas/ADEL): direct effects and indirect effects.

Direct effects:

The results indicated that public relations communication strategies, the usage of public accounts of airlines in Saudi Arabia on the X platform (previously Twitter), and the utilization of public websites of airlines have a positive impact on promoting public loyalty towards airlines.

Indirect effects:

The results also revealed that public relations communication strategies have a positive influence on promoting public loyalty towards airlines through the following mediating variables:

- Public preference for airlines in Saudi Arabia.
- Usage of public accounts of airlines in Saudi Arabia on the X platform (previously Twitter).
- Utilization of public websites of airlines.

Conclusion:

The findings of this study suggest that public relations communication strategies can serve as an effective approach to enhance public loyalty towards airlines in Saudi Arabia. Additionally, the study identified both direct and indirect effects of public relations communication strategies on public loyalty towards airlines.

المقدمة:

تمارس المنظمات الحديثة نشاطها وسط بيئة ديناميكية معقدة، تتميز بالتحولات والتطورات السريعة وغير المتناهية، وأصبحت استمراريتها مرهونة بمواكبة كل التغييرات التي تطرأ في هذه البيئة وتكيفها مع الظروف المحيطة بها، لتتمكن من تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها. وجراء هذه البيئة التنافسية أدركت المنظمات أهمية تحقيق رضا الجمهور والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم كأحد أهم المداخل الرئيسة لتأمين النجاح والتميز عن المنافسين، وأصبحت تستثمر كثيرًا من الجهد والوقت والموارد لخلق علاقات عميقة ومستدامة مع الجمهور.

وتماشيًا مع تلك التطورات حدثت العلاقات العامة وسائلها، وتحولت إلى استخدام الأدوات الرقمية التي تساعدها على إنجاز مهامها وأهدافها، بغرض تحقيق أعلى قدر من التواصل والفهم المتبادل بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي، بما يسهم بشكل أكبر في تحسين صورتها وكسب ثقة وولاء الجمهور وخلق سمعة طيبة لديه، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت في سرعة انتشار المعلومة وانتقالها، وتركت آثارًا كبيرة على مختلف جوانب حياة الأفراد والمجتمعات، كما أن الشركات أدركت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ذا أهمية فهو لا يهدف فقط إلى توصيل معلومات أو رسائل معينة عن خدماتها ومنتجاتها كما كان الحال سابقًا، لكن تقدم هذا المفهوم ليشمل إعادة صياغة استراتيجيات اتصالية جديدة تتلاءم مع المستحدثات في عالم الاتصال.

وقد شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها عنصرًا أساسيًا في تطوير العمل الإعلامي من جهة، وأحد الأسس التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة من جهة أخرى، بل أدت تلك التطورات إلى إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال المتبعة في الشركات، كما ساعدت هذه الوسائل الإلكترونية ممارسي العلاقات العامة في سعيهم لتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم؛ حيث إن من خلالها أصبح للجمهور تأثير فعال وصوت مباشر يخاطب به المنظمة ويبدي آراءه بكل صراحة ودون وسيط.

ومن جهة أخرى مثلت المواقع الإلكترونية للمنظمات أكثر الوسائل تشجيعًا للجمهور على التواصل المستمر مع المنظمة من أجل تنمية علاقات مستديمة والحفاظ عليها، وهي تمثل إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة، وتعد بمنزلة محرك البحث الأمثل للتعزيز الإخباري المستمر، علاوة على دورها في التعامل مع المجموعات العريضة من الجماهير الداخلية والخارجية لمؤسساتها، وإتاحة عدد من المميزات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية، لإقامة اتصال تفاعلي بينها وبين الجمهور، وكذلك نشر المعلومات مباشرة مع أصحاب المصلحة، دون الحاجة إلى وسيط إعلامي بما يسهم في تدعيم اسم المنظمة، وتكوين صورة ذهنية جيدة عنها، ومن ثم تتخطى ذلك لتصل إلى تعزيز ولاء الجمهور نحوها؛ لذا اتجهت إدارات العلاقات العامة للاستفادة من هذه الوسائل في تدعيم وتعزيز ولاء الجمهور لها، إذ يعد الولاء الركن الأساس لنجاح أي منظمة، حيث إن عملية بناء الولاء من القضايا الصعبة جدًا على المنظمات بسبب التغييرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن من جهة وشدة التنافس بين الشركات في مجال الاعمال من جهة أخرى، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الجمهور لشراء منتجات أو خدمات منظمة محددة دون سواها.

ويعد قطاع الطيران من أكثر القطاعات تنافسية، ونموًا على مستوى العالم، كما هو بالمملكة العربية السعودية حيث وافق مجلس الوزراء السعودي يوم ٢٠٢٠/١٢/٨م على استراتيجية قطاع الطيران التي تركز على تطوير قطاع الطيران المدني في المملكة، وخلق بيئة استثمارية عالمية، وأن تكون المملكة مركزًا لوجستيًا يربط قارات العالم الثلاث، كما أنها تشمل ثلاث ركائز رئيسة، وهي: دعم رؤية المملكة٢٠٣٠، وتمكين الاستراتيجية الوطنية للسياحة، وتعزيز قطاع الطيران المحلي، كما أسس صندوق الاستثمارات العامة شركة «طيران الرياض»، لتطوير هذا القطاع وللإسهام في رفع القدرة التنافسية للشركات الوطنية وفق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠م.

وفي إطار تلك التطورات تتضح أهمية أدوار العلاقات العامة ورسائلها الاتصالية في التواصل مع الجماهير المستهدفة في تعزيز الولاء لخلق الميزة التنافسية، في ظل أجواء تشهد مزيدًا من إدراك الشركات لأهمية تطوير قدراتها في ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي يشهدها العالم.

مشكلة الدراسة:

تتحدد إشكالية الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تحليلية لحسابات تلك الشركات على منصة X للتعرف على طبيعة الرسائل المستخدمة وأنواعها، وكذلك دراسة جودة المواقع الإلكترونية لشركات الطيران الثلاث: السعودية للطيران، طيران ناس، طيران أديل، من خلال دراسة مدى تفضيل الجمهور لاستخدام ميزات التخصيص، والتفاعل، وخدمة العملاء، وتنوع الاختيارات، وسهولة الاستخدام، وجاذبية التصميم، وكذلك إجراء دراسة ميدانية لجمهور هذه الشركات لفهم مدى تأثير تلك الرسائل والعوامل على ولائهم للشركات.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في الربط بين متغيرين مهمين وهما الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة وولاء الجمهور، من خلال التطبيق على قطاع حيوي بالمملكة العربية السعودية وهو قطاع الطيران، كما أن مع تصاعد النمو في مجال الاتصال الإلكتروني، ولا سيما بعد جائحة (كوفيد-١٩)، أصبحت المنصات والمواقع الإلكترونية من عوامل نجاح واستمرارية المنظمات في عالم الأعمال من خلال ما تقدمه، إضافة إلى جودة خدماتها، وفي إطار ذلك يمكن أن تتضح أهمية الدراسة في الآتي:

١. تقديم معلومات، ونتائج ومخرجات ذات دلالة بشأن تقييم مدى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران من خلال توضيح المحددات التي

يمكن أن يستعين بها أصحاب الأعمال في تطوير الخدمات عامة والمعاملات الرقمية خاصة المقدمة للجمهور.

٢. الإضافة العلمية الموضوعية المأمولة والمقننة لأدبيات البحوث البينية، حيث تجمع الدراسة الحالية بين مجالات: العلاقات العامة، الولاء، قطاع الطيران.

٣. مساعدة شركات الطيران المنوطة بتقديم الخدمات للجمهور في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية ذات التأثير في تعزيز ولاء الجمهور نحوها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في: التعرف على كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

١. رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)، على حساباتهم الرسمية في منصة X.

٢. التعرف على الخصائص الشكلية للمضامين الاتصالية برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٣. التعرف على المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٤. تحديد مصادر المضامين في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس / أديل) في منصة X.

٥. الوقوف على المجالات العامة للموضوعات التي استهدفتها المضامين المنشورة للحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٦. التعرف على الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٧. تقصي أهداف المضامين الاتصالية المنشورة في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٨. تحديد حجم وأشكال التفاعل مع المضامين الاتصالية المنشورة في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X.

٩. الكشف عن مدى جودة المحتوى المقدم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل).

١٠. رصد جودة تصميم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل).

١١. تقييم مدى تنظيم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل).

١٢. تحديد مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل).

١٣. الكشف عن العوامل «المعرفية، الحسية، السلوكية، الظرفية الاجتماعية» التي تؤثر في ولاء الجمهور لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل).

١٤. تقييم فعالية استخدام شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس / أديل) لإجراءات الحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي: الهوية Identify، التميز Differentiate، التفاعل Interaction، التخصيص Customize.

١٥. الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على الموقع الإلكتروني لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) للحصول على السلع والخدمات.

١٦. توضيح خصائص الموقع الإلكتروني لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) والتي يفضلها الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: كيف يتم توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية، وذلك على النحو التالي:

١. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)، على حساباتهم الرسمية في منصة X؟

٢. ما الخصائص الشكلية للمضامين الاتصالية برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٣. ما المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٤. ما مصادر المضامين في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٥. ما المجالات العامة للموضوعات التي استهدفتها المضامين المنشورة للحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٦. ما الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٧. ما أهداف المضامين الاتصالية المنشورة في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٨. ما حجم وأشكال التفاعل مع المضامين الاتصالية المنشورة في الحسابات الرسمية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) في منصة X؟

٩. ما مدى جودة المحتوى المقدم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؟

١٠. ما جودة تصميم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؟

١١. ما مدى تنظيم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؟

١٢. ما مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؟

١٣. ما العوامل «المعرفية، الحسية، السلوكية، الظرفية الاجتماعية» التي تؤثر في ولاء الجمهور لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؟

١٤. ما فاعلية استخدام شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس / أديل)

لإجراءات الحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي: الهوية Identify، التميز Differentiate، التفاعل Interaction، التخصيص Customize؟

١٥. ما مدى اعتماد الجمهور على الموقع الإلكتروني لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل) للحصول على السلع والخدمات؟

١٦. ما خصائص الموقع الإلكتروني لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس / أديل) التي يفضلها الجمهور؟

فرضيات الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

١. تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إيجابيًا في تعزيز ولاء جمهور شركات الطيران في المملكة العربية السعودية.

٢. يؤثر تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية إيجابيًا في تعزيز ولائهم لتلك الشركات.

٣. يؤثر استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X إيجابيًا في تعزيز ولائهم لتلك الشركات.

٤. يؤثر استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية إيجابيًا في تعزيز ولائهم لتلك الشركات.

٥. تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إيجابيًا في تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية.

٦. تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إيجابيًا في استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X.

٧. تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إيجابيًا في استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية.

٨. تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إيجابيًا في تعزيز ولاء جمهور شركات الطيران في المملكة العربية السعودية من خلال المتغيرات الوسيطة: «تفضيل الجمهور لشركات الطيران

السعودي في المملكة العربية السعودية»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران محل الدراسة على منصة X»، و«استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران محل الدراسة».

٩. يؤثر تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية إيجابيًا في تعزيز ولائهم لتلك الشركات من خلال متغير «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X كوسيط».

١٠. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين الإجراءات التي تتبعها شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية للحفاظ على علاقاتها مع العملاء على المدى الطويل.

١١. يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطي استجابات عينة الدراسة على العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية التي من المحتمل أن تؤثر في الولاء نحو شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية وفقًا للنوع (ذكور، وإناث).

المداخل والنماذج النظرية للدراسة

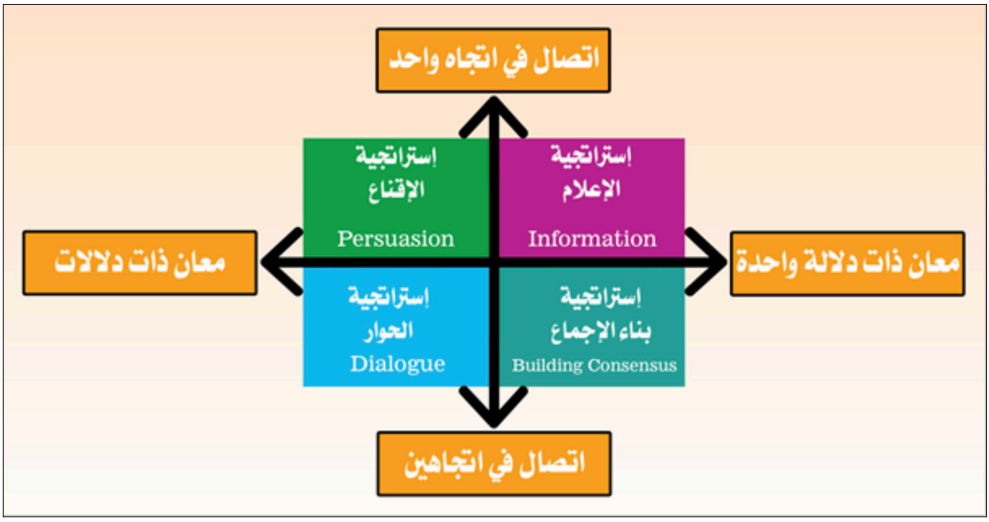
أولًا: النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال:

وفقًا لطبيعة الموضوع تعتمد الدراسة على عدد من النماذج الاتصالية، ومنها: النموذج الاتصالي الذي قدمته (بيتيك فان رولر) وأطلقت عليه: النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال Situational Model Of Communication Strategies، إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو تستخدم مزيجًا من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقًا لمحوريين أساسيين:

- **المحور الأول:** يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه في حين يمثل الطرف الثاني في اتجاهين.
- **المحور الثاني:** يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المنظمة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور Connotation.

وبناءً على المحاور السابقة قدمت «رولر» أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمنزلة «صندوق الأدوات» Kit-Tool لممارسي العلاقات العامة، فأي فرد يرغب في إدارة الاتصالات المنظمة يمكنه استخدام الإستراتيجيات المختارة كل على حدة، لحل مشكلات اتصالية معينة، وبناءً

عليه أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال Communication Grid، كما هو موضح بالشكل (١-١) التالي:



الشكل (١-١): النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال

يوضح الشكل (١-١) النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال الذي يتناول مجموعة من الاستراتيجيات يمكن تناولها على النحو التالي:

- استراتيجية الإعلام Information: يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم على تكوين الرأي واتخاذ القرارات.
- استراتيجية الإقناع Persuasion: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تبين وجهة نظر الطرفيين. وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجمهور لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجمهور.
- استراتيجية بناء الإجماع Building Consensus: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف والعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

- استراتيجية الحوار Dialogue: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يوضح وجهة نظر الطرفين -المؤسسة، وجمهورها-، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها.

وبناءً على ما سبق: يمكن أن تستفيد الدراسة الحالية من هذا النموذج في تحليل تغريدات حسابات شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.

ثانيًا: نموذج (IDIC):

اعتمدت كذلك الدراسة على نموذج (IDIC) الذي تم تطويره من قبل كل من (بيبرز وروجرز Peppers and Rogers) حيث يقترح هذا النموذج أنه ينبغي على المنظمات أن تتبنى أربعة إجراءات من أجل الحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي: الهوية Identify، التميز Differentiate، التفاعل Interaction، التخصيص Customize.

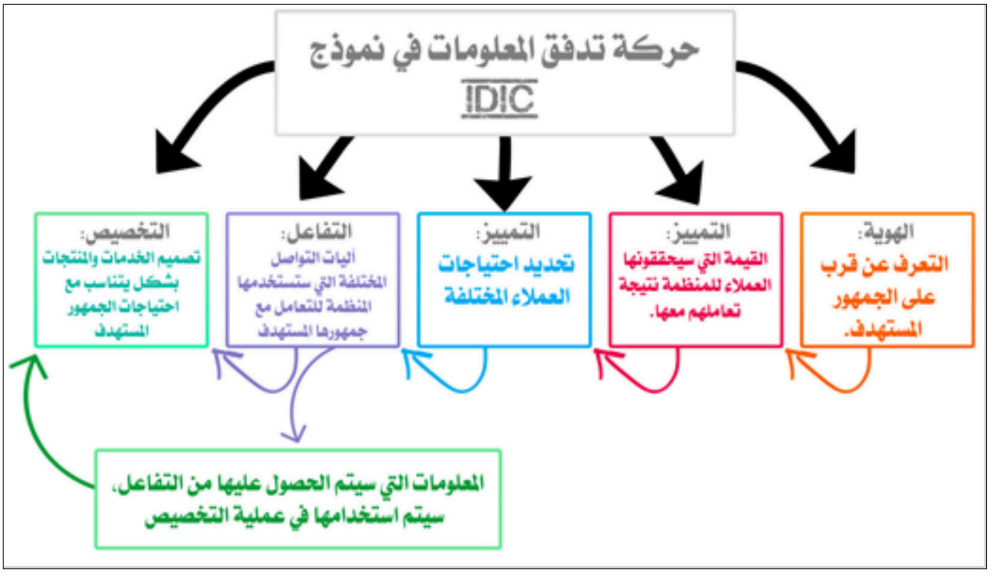
- الهوية Identify: أي: يجب على المنظمات أن تقوم بتحديد هوية عملائها والتعرف عليهم عن قرب، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة؛ لكي تستهدفهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وتستجيب لتوقعاتهم في المستقبل عند التعامل مع المنظمة.

- التميز Differentiate: المقصود به التميز بين العملاء وفقًا «للقيمة Value» و«الحاجة Need» فالقيمة هنا تعني القيمة التي سيضيفها العملاء للمنظمة نتيجة التعامل معها في الوقت الحالي، أي: القيمة الحالية، وكذلك القيمة المستقبلية والمتوقع أن يحققها العملاء نتيجة تعاملهم مع المنظمة، أما الحاجة فالمقصود بها التمييز بين العملاء وفقًا لاحتياجاتهم المختلفة من المنظمة.

- التفاعل Interaction: المقصود به آليات تواصل المنظمة مع عملائها لضمان الفهم الكامل لاحتياجات وتوقعات العملاء، وعلاقتهم بالعلامة التجارية ومدى ولائهم لها في ضوء القيمة المتحققة نتيجة تعاملهم مع المنظمة.

- التخصيص Customize: يعني: تصميم المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لكي تتلاءم مع احتياجات وتوقعات العملاء المتخلفة التي تم التعرف عليها في المراحل السابقة.

ويوضح الشكل (١-٢) نموذج IDIC لإدارة العلاقة مع العملاء.

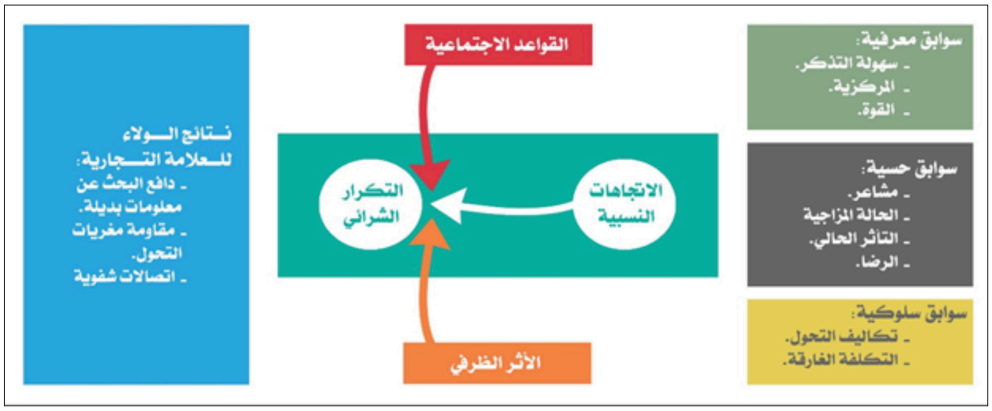


شكل (١-٢): نموذج IDIC لإدارة العلاقة مع العملاء

ويتبين من العرض السابق أن تلك الإجراءات متتالية حيث في البداية يجب على المنظمات تحديد الجمهور المستهدف بدقة، والتعرف عن قرب لتحديد احتياجاته وأولوياته، والمنفعة المتوقعة لديه نتيجة استمراره في التعامل مع المنظمة في المستقبل، لتأتي بعد ذلك المرحلة الثانية وهي التمييز والمقصود به تمييز العملاء وفقًا للقيمة التي يستحقونها للمنظمة في المستقبل، واحتياجاتهم التي يرغبون في تحقيقها نتيجة تعاملهم مع المنظمة في المستقبل، ويتحقق ذلك نتيجة آليات التفاعل المختلفة التي تتبناها المنظمة، ويأتي تخصيص وتصميم المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة بشكل يلبي احتياجات عملائها في النهاية كنتيجة حتمية للمراحل السابقة.

ثالثًا: نموذج (Dick and Baus) لقياس ولاء الجمهور:

اعتمدت الدراسة في قياس ولاء الجمهور على نموذج Dick and Baus (١٩٩٤): حيث يرى هذا النموذج أن كلًا من التكرار الشرائي للعلامة التجارية والاتجاهات المفضلة لها التي تكون أقوى من الاتجاهات نحو العلامات التجارية البديلة جانبين ضروريين ومطلوبين للولاء للعلامة التجارية، بالتالي فإن السبيل نحو إطار فكري هو إدراك وفهم الولاء للعلامة التجارية من خلال العلاقة بين الاتجاهات النسبية نحو العلامة التجارية وسلوك شرائها، ويسمح استعراض الولاء للعلامة التجارية كعلاقة اتجاه / سلوك بدراسة هذه الظاهرة إلى دراسة النتائج التي تتبع هذه العلاقة، كما هو موضح بالشكل (١-٣) التالي:



شكل (١-٣): Dick and Baus لقياس ولاء الجمهور

يوضح الشكل (١-٣) العوامل المعرفية، والحسية، والسلوكية، والظرفية / الاجتماعية التي تسبق اتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية ما، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

١. العوامل المعرفية التي تسبق الاتجاهات، وتتضمن:

- استرجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية: هو عبارة عن سهولة استرجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية من ذاكرة المستهلك، وإن قوة الارتباط بين العلامة التجارية وتقييمها يؤثر في استرجاع الاتجاه نحوها، والاتجاه الذي يتم تفعيله وتنشيطه تلقائيًا سيوجه ويقود السلوك بشكل أكثر احتمالًا من الاتجاه الذي يحتاج إلى استرجاع معتمد، ويتأثر استرجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية بكل من الظروف المحيطة وكيفية تشكل الاتجاه الذي قد يكون بالتجربة المباشرة أو غير المباشرة.
- الثقة بالاتجاه نحو العلامة التجارية: عندما يحصل الجمهور على المعلومات عن العلامة التجارية عن طريق الإعلانات فإن قبول هذه المعلومات سيكون منخفضًا بسبب إدراك الجمهور لهذا المصدر على أنه صاحب مصلحة، أما تجربته المباشرة للعلامة التجارية فإنها تزيد من قبول المعلومات وتؤدي إلى قناعات أكثر رسوخًا وتأثيرًا، مسببة الولاء لأن من النادر أن ينتقص الجمهور من تجربته الحسية.
- مركزية الاتجاه نحو العلامة التجارية: تشير مركزية الاتجاهات إلى الدرجة التي يوضح بها الاتجاه القيم والمعتقدات الجوهرية للجمهور، وتشمل القيم الأساسية على أشياء مثل الدين، الأخلاق، العضوية الأساسية والقيم والأهداف الشخصية.
- قوة الاتجاهات نحو العلامة التجارية: يحمل الإنسان عامة عديدًا من الاتجاهات مع درجات مختلفة

من القوة تدعى شدة الاتجاه، وكلما شعر الجمهور بقوة تجاه العلامة التجارية قل احتمال تحوله نحو علامة تجارية واحتمال منافسة وبشكل معاكس إذا كان الاتجاه ضعيفًا فإن السلوك يمكن تغييره بسهوله، فتغيير الاتجاه يتباين عكسيًا مع قوة الاتجاه.

٢. العوامل الحسية التي تسبق الاتجاهات، وتتضمن:

- المشاعر والحالة المزاجية: يعرف Quinn المشاعر بأنها: أحاسيس داخلية تحفز الناس على التصرف أو التبدل، وهذه المشاعر قد تكون سرورًا، حزنًا، أو مختلطة ومن النادر أن تكون صافية تمامًا.

ويمكن للمشاعر أن تتنبأ بالسلوك بشكل أفضل مما تفعله التقييمات الإدراكية. وعندما يصبح السلوك اعتياديًا من خلال التجارب السابقة المتكررة يصبح خاليًا نسبيًا من التقييم الإدراكي وفي مجالات محددة قد يكون موجهًا بواسطة التجارب الشعورية السابقة.

- الشعور الأولي والرضا: إن مجرد الطريقة التي تقدم بها العلامة التجارية -موضوع الاتجاه- قد يؤدي إلى استجابات حالية تكون مستقلة عن الإدراك، ويمكن إثارة الشعور الأولي من خلال جعل تجربة حسية مألوفة ومفضلة متوافرة لحظة الشراء.

٣. العوامل السلوكية التي تسبق الاتجاهات، وتتضمن:

- تكلفة التحول عن العلامة التجارية: يوجد عديد من العوامل المختلفة التي من الممكن استخدامها لثني الجمهور عن عزمه بالاستغناء عن العلامة التجارية وإبقائه على ولائه لها، منها الحاجز النفسي، الحاجز الاقتصادي.
- التوقعات: أي: أن توضح التوقعات التلاؤم الحالي والمتوقع بين عروض السوق وحاجات الجمهور.

٤. العوامل الظرفية / الاجتماعية:

العوامل الظرفية عبارة عن البيئة المادية المحيطة من موقع وجو عام للمتجر وروائح وإضاءة وأصوات وعناصر ماديه أخرى، وكذلك من العوامل الظرفية البيئة الاجتماعية المحيطة التي هي عبارة عن التفاعلات مع الأشخاص الآخرين الموجودين خلال عملية اتخاذ القرار، ويعد الوقت أحد عناصر العوامل الظرفية ويمثل الزمن المطلوب ليصبح المستهلك على اطلاع بالمنتج، البحث عن شرائه، أيضًا أحد العناصر هو سبب الشراء وأخيرًا الحالة المزاجية (غاضب، قلق) أو الحالة الفيزيائية (متعب، مريض) قد تؤثر في عملية الشراء.

كما أن الاتجاهات النسبية القوية نحو علامة تجارية والتكرار الشرائي لها هما مطلبان ضروريان للولاء لها، والاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قد تكون ضعيفة (اتجاه قوي نحوها لكن غير متميزة عن غيرها)، وتكون الأكثر ضعفًا عندما تكون اتجاهاته الإيجابية ضعيفة نحوها وبأنها غير متميزة عن غيرها من العلامات التجارية وتكون الاتجاهات الإيجابية النسبية أقوى ما يمكن عندما تكون اتجاهاته الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قوية وبأنها متميزة عن غيرها. والنموذج المتقاطع للاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية.

ويوضح الشكل (١-٤) التالي علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك، وذلك على النحو التالي:

		التكرار الشرائي	
		قوي	ضعيف
الاتجاهات الإيجابية النسبية	قوية	ولاء للعلامة التجارية	ولاء كامن للعلامة التجارية
	ضعيفة	ولاء زائف للعلامة التجارية	عدم ولاء للعلامة التجارية

الشكل (١-٤) علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك

يوضح الشكل (١-٤) السابق علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك، ويمكن تناولها على النحو التالي:

أ- **عدم الولاء للعلامة التجارية:** اتجاهات إيجابية نسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مع تكرار شرائي منخفض يشير إلى انعدام الولاء لها، وهذا قد يحدث نتيجة عدة احتمالات وهي:

- دخول العلامة التجارية التنافسية إلى السوق منذ فترة قصيرة أو عدم قدرتها على إيصال مزاياها للسوق.
- بسبب آليات معينة للسوق، حيث يتم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة.

ب- **ولاء زائف للعلامة التجارية:** إن الاتجاهات الإيجابية النسبية الضعيفة نحو العلامة التجارية مقترنة مع تكرار شرائي عال لها هو الولاء الزائف، ويتأثر السلوك بمؤثرات غير اتجاهيه مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية.

ج- **ولاء كامن للعلامة التجارية:** يكون للمستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شرائها فيكون منخفضًا، ما يوضح الولاء الكامن نحوها، وقد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة السوقية حيث تكون المؤثرات غير الاتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيرًا من الاتجاهات في تحديد سلوك الشراء.

د- **الولاء للعلامة التجارية:** وهي الحالة الأكثر تفضيلًا من بين الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الإيجابية النسبية وتكرار الشراء.

مصطلحات الدراسة:

يمكن تناول تعريفات الدراسة الحالية إجرائيًا على النحو التالي:

١. الاستراتيجيات الاتصالية: يمكن تعريفها إجرائيًا وفقًا لإطار الدراسة بأنها: المفهوم الذي يشير إلى الخطط المدروسة والأهداف التي تسعى شركات الطيران في المملكة العربية السعودية إلى تحقيقها من خلال جهودها الاتصالية المتعددة.

٢. العلاقات العامة: يمكن تعريفها إجرائيًا وفقا لإطار الدراسة بأنها: الجهود الاتصالية الكثيفة التي تقوم بها شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية وتترجم الاستراتيجيات الاتصالية الموضوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف.

٣. الولاء: يمكن تعريفه إجرائيًا وفقًا لإطار هذه الدراسة بأنه: مؤازرة الجمهور للشركة جراء الانسجام مع رسائلها الاتصالية ونتيجة لحالة الرضا والثقة المتكونة لديهم، ومدى استجابتهم عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

المقدمة:

يمكن عرض إجراءات الدراسة المنهجية عبر مجموعة من العناصر، وذلك على النحو الآتي:

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات المزجية التي تم تطبيقها باستخدام مجموعة من الأدوات؛ بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس؛ لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من صحة فرضياتها، ويمكن تناول الخصائص السيكومترية لتلك الأدوات على النحو التالي:

الأداة الأولى: استمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل):

يمكن تناول الخصائص السيكومترية لاستمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في

المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عبر مجموعة من الخطوات التي تم اتباعها في بنائها، وهي كالتالي:

أ- **تحديد محاور الاستمارة:** اعتمدت الدراسة في بناء الاستمارة على نموذج جودة المواقع الإلكترونية، وقد شملت العناصر مجموعة من المحاور، وهي: جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل، ومن خلالها يتم الحكم على مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل).

ب- **ضبط الاستمارة:** مر ضبط الاستمارة بمجموعة من الإجراءات للتأكد من خصائصها السيكومترية، فبالنسبة لصدق الاستمارة، فقد اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في علوم الإعلام والاتصال، للتأكد من صدق محتوى الاستمارة. بينما اعتمدت الدراسة في حساب الثبات من خلال طلب تحليل المواد محل الدراسة من اثنين من المختصين في علم الإعلام والاتصال، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين التحليلات الثلاثة عن طريق معادلة هولستي وبلغت قيمة الثبات (٩٠٪)، والجدول التالي (٣-١) يوضح استخدام معادلة هولستي:

جدول (٣-١): ثبات استمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية شركات الطيران في المملكة العربية السعودية: (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) باستخدام معادلة هولستي

الأبعاد / الفئات	نقاط الاتفاق	نقاط الاختلاف	المجموع
جودة المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني وعدد فئاتها (٨)	٨	٠	٢٤
جودة تصميم الموقع الإلكتروني وعدد فئاتها (٤)	٣	١	١٢
جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وعدد فئاتها (٤)	٤	٠	١٢
جودة سهولة التعامل على الموقع الإلكتروني وعدد فئاتها (٤)	٣	١	١٢
ومن خلال تطبيق معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي: معادلة هولستي= $\frac{\text{٣ × عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع عدد الفئات}}$ × ١٠٠ = (٣×١٨) / ٦٠= ٠,٩ = (٩٠٪)	١٨	٢	٦٠

بناء على ما سبق من إجراءات، تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة كإحدى أدوات جمع بيانات هذه الدراسة.

الأداة الثانية: استمارة تحليل مضمون حساب شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للحصول على مؤشرات كمية حول مضمون حساب شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X، ويمكن تناول الخصائص السيكومترية لاستمارة تحليل مضمون حساب شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X عبر مجموعة من الخطوات التي تم اتباعها في بنائها، وهي كالتالي:

أ- **تحديد محاور الاستمارة:** تحددت محاور الاستمارة من خلال مجموعة من الفئات والوحدات، وقد شملت الاستمارة خصائص: الشكل، والمضمون، والتفاعلية.

ب- **ضبط الاستمارة:** مر ضبط الاستمارة بمجموعة من الإجراءات للتأكد من خصائصها السيكومترية، فبالنسبة لصدق الاستمارة، فقد اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في علوم الإعلام والاتصال؛ للتأكد من صدق محتوى الاستمارة. بينما اعتمدت الدراسة في حساب الثبات من خلال طلب تحليل المواد محل الدراسة من اثنين من المختصين في علم الإعلام والاتصال، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين التحليلات الثلاثة عن طريق معادلة هولستي وبلغت قيمة الثبات (٩٣,٧٥٪)، والجدول التالي يوضح استخدام معادلة هولستي:

جدول (٣-٢): ثبات استمارة تحليل مضمون حساب شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X باستخدام معادلة هولستي

الأبعاد / الفئات	نقاط الاتفاق	نقاط الاختلاف	المجموع
خصائص الشكل وعدد فئاتها (٦)	٥	١	١٨
خصائص المضمون وعدد فئاتها (٥)	٥	٠	١٥
خصائص التفاعلية وعدد فئاتها (٤)	٤	٠	١٢
ومن خلال تطبيق معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي: معادلة هولستي= $\frac{\text{٢ × عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع عدد الفئات}} \times ١٠٠ =$ (٣×١٤) /٤٨= ٠,٨٧٥ = (٨٧,٥٪)	١٤	١	٤٨

بناء على ما سبق من إجراءات، تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة كإحدى أدوات جمع بيانات هذه الدراسة.

الأداة الثالثة: استبانة توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران:

تم استخدام استبانة شملت (١٣) سؤالًا رئيسًا، إضافةً لأسئلة المتغيرات الديموغرافية؛ لجمع المتغيرات القابلة للقياس، واعتمدت الدراسة لبناء الاستبيان على نموذج Dick and Baus الذي يسعى لقياس ولاء الجمهور من خلال دراسة العوامل المعرفية، الحسية، السلوكية، الظرفية الاجتماعية التي تؤثر في ولاء الجمهور لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية (السعودية / ناس /أديل)؛ كما اعتمدت على نموذج IDIC الذي يدرس إجراءات التي تقوم بها الشركات من أجل الحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي: «الهوية Identify، التميز Differentiate، التفاعل Interaction، التخصيص Customize، وكذلك اعتمدت الدراسة مقياس المحددات التقنية للموقع الالكتروني وهو مقياس مكون من ثماني مجموعات قام بوضعه (Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K)، بعد مناقشات متعمقة أجراها مع المتسوقين عبر الانترنت، ومسؤولي المواقع، ومحترفي تكنولوجيا المعلومات، وباحثين أكاديميين، تلك المجموعات تضمنت: إمكانية التخصيص Customization، مدى تفاعل جهة الاتصال Contact interactivity، إمكانية الغرس Cultivation، خدمة العملاء Care، مجتمع المستخدمين Community، مدى تنوع الخيارات Choice، خصائص سهولة الاستخدام Convenience، خصائص الموقع Character.

ويمكن تناول الخصائص السيكومترية للاستبانة عبر مجموعة من الخطوات تم اتباعها في بنائها، وهي كالتالي:

أ- **تحديد محاور الاستبانة:** تضمنت الاستبانة في صورتها الأولية محاور ثلاثة، شمل الأول: مجموعة من الأسئلة الأولية الخاصة ببعض المعلومات الأساسية والديموغرافية للمبحوث، كذلك مجموعة من الأسئلة الانتقائية، وسعى الثاني إلى قياس العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية من خلال قسمين: القسم الأول: شمل (١٢) عبارة حول العوامل: «المعرفية، الحسية، السلوكية، الظرفية الاجتماعية» التي تؤثر في ولاء الجمهور لشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية، وشمل القسم الثاني: (٧) أسئلة تتعلق بحساب شركة الطيران المفضلة لديك في منصة X، واستهدف الثالث الكشف عن مدى استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لشركة الطيران المفضلة لديهم، من خلال سؤالين فقط.

ب- **ضبط الاستبانة:** مر ضبط الاستبانة بمجموعة من الإجراءات للتأكد من خصائصها السيكومترية، فبالنسبة لصدق الاستبانة، فقد اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في علوم الإعلام والاتصال، للتأكد من صدق محتوى

الاستبانة، كما سعت الدراسة إلى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك بعد تطبيقها استطلاعيًا على عينة مكونة من (٤٠) مبحوثًا من مسافري شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، وقد أظهرت النتائج تجانسًا داخليًا مرتفعًا لمقاييس للاستبانة، حيث امتدت قيم ارتباط Pearson بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية ما بين (٠,٤٩٩ : ٠,٧٦٨) وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، إلا العبارة رقم (٦) كانت غير دالة إحصائيًا، ولكن أبقتها الباحثة لتحقيق الهدف المنشود، بينما امتدت قيم ارتباط Pearson بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس معرفة المبحوث بحساب شركة الطيران المفضلة لديك في منصة X ما بين (٠,٦٨٣ : ٠,٨٢٨) وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، كما بينما امتدت قيم ارتباط Pearson بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس طبيعة المعلومات التي يرغب المبحوث في الحصول عليها من حساب الشركة المفضلة لديك في منصة X، ما بين (٠,٥٦٧ : ٠,٩٨٥) وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، أيضًا امتدت قيم ارتباط Pearson بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس استخدام المبحوث للموقع الإلكتروني لشركة الطيران المفضلة لديه ما بين (٠,١٣٩ : ٠,٧٧٨) وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، ما عدا العبارات (١٠)، (١١)، (١٦) كانت غير دالة إحصائيًا، ولكن أبقت عليهم الباحثة لتحقيق الهدف المنشود.

كما قامت الباحثة بحساب الثبات للاستبانة إحصائيًا باستخدام معادلة Reliability: Omega، حيث بلغت قيمته (٠,٩٤٢) وهي قيمة تدل على وجود ثبات مرتفع جدًا، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات؛ حيث بلغت قيمته (٠,٩٧٠). وباستخدام طريقة Re-Test إعادة تطبيق الاستبانة على (١٠٪) من عينة الدراسة الأساسية بلغت قيمة الثبات (٠,٩٤٧)، وهي أيضًا نسبة ثبات مرتفعة. والجدول التالي يوضح ثبات محاور الاستبانة وذلك على النحو التالي:

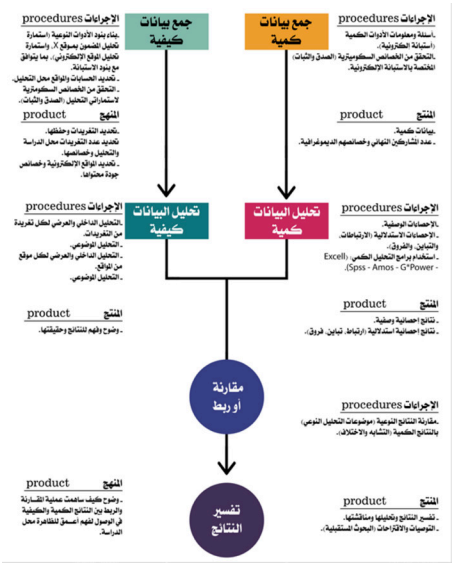
جدول (٣-٣): ثبات استمارة توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران باستخدام باستخدام معادلة Reliability: Omega

المحور	ثبات المحور	الصدق الذاتي للمحور
الأول	٠,٤٣٤	٠,٦٥٨
الثاني	٠,٩١٥	٠,٩٥٦
الثالث	٠,٩١٠	٠,٩٥٣
الاستبانة ككل	٠,٩٤٢	٠,٩٧٠

بناءً على ما سبق من إجراءات، تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة كإحدى أدوات جمع بيانات هذه الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث المزجية التي تعرف باتباعها المنهج العلمي القائم على جمع البيانات الكمية والنوعية معًا وتحليلها وتفسير نتائجها ومناقشتها بما يؤدي إلى الوصول إلى فهم أعمق لمشكلة الدراسة، وقد استعانت الدراسة الحالية بالتصميم المزجي المتقارب المتوازي الذي يعرفه كريسول Creswell بأنه تصميم مزجي قائم على الدمج بين المنهجين الكمي والنوعي حيث يتم جمع البيانات الكمية والنوعية بالتوازي وتحليلهما كل على حدة، ثم المقارنة والربط بين نتائجها لبحث جوانب الاتفاق والاختلاف. كما هو واضح بالشكل الآتي:



الشكل (٣-١): التصميم المزجي المتوازي المتقارب

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلي في: جميع المواقع الإلكترونية لشركات الطيران السعودية ذات رحلات مجدولة ومنتظمة، إضافةً إلى كل تغريدات حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X. بينما تمثل مجتمع الدراسة الميداني في جميع سكان المملكة العربية السعودية من مواطنين ومقيمين.

وفي إطار متصل، اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة وفق قسمين: الأول خاص بالعينة التحليلية، والثاني يشمل العينة البشرية، ويمكن عرض ذلك على النحو التالي:

القسم الأول: عينة الدراسة التحليلية، وتشمل مستويين هما:

أ- **المستوى الأول:** عينة المواقع الإلكترونية: اعتمدت الدراسة على تحليل الموقع الإلكتروني شركات الطيران في المملكة العربية السعودية، وهي: (السعودية للطيران https://www.saudia.com/)، (خطوط طيران ناس https://www.flynas.com/)، (خطوط طيران أديل https://flights.fly-adeal.com).

ب- **المستوى الثاني:** عينة حسابات الشركات على منصة X: اعتمدت الدراسة على تحليل حسابات الشركات على منصة X، وهي: (خطوط طيران السعودية Saudi_Airlines@)، (خطوط طيران ناس flynas@)، (خطوط طيران أديل flyadeal@). وقد تم اختيار كل التغريدات المنشورة على تلك الحسابات لمدة عام سابق من البدء في إجراء التطبيق، وبلغت (١٥٤٦) تغريدة، تم نشرها في الفترة من (٢٠٢٢/١١/١م) إلى (٢٠٢٣/١١/١م).

ويرجع اختيار شركات الطيران الثلاث كونها المشغلة الرئيسة والوحيدة في قطاع الطيران في السعودية، كذلك هي صاحبة أكبر عدد زائرين ومتابعين سواء على المواقع الإلكترونية، أو حسابات الشركات على منصة X.

القسم الثاني: عينة الدراسة الميدانية:

تم استخدام المعاينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع رابط الاستبانة والمصممة بواسطة Google Forms عبر منصات التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك؛ بلغ عدد المشاركين في تطبيق أداة الدراسة (٥٦٣) مبحوثًا، ومن خلال فحص البيانات تم استبعاد كل من الاستبانات غير المكتملة وعددها (٤٥)، واستبانات غير المسافرين عبر خطوط طيران الشركات محل الدراسة في العام الماضي وعددها (٩٣)، من هذا المنطلق أصبح قوام عينة الدراسة (٤٢٣) مبحوثًا. ويمكن تقديم وصف إحصائي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

جدول (٣-٤): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

م	متغيرات عينة الدراسة			التكرار	النسبة المئوية ٪
١	الجنس	١	ذكور	١٦٤	٣٨,٨٪
		٢	إناث	٢٥٩	٦١,٢٪
	إجمالي المبحوثين			**٤٢٣**	١٠٠٪

يتضح أن نسبة الذكور بلغت (٣٨,٨٪)، في حين أن نسبة الإناث بلغت (٦١,٢٪).

جدول (٣-٥): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

م	متغيرات عينة الدراسة			التكرار	النسبة المئوية ٪
٢	آخر مؤهل تعليمي	١	ثانوي أو اقل	٥٠	١١,٨٪
		٢	بكالوريوس	٢٠٨	٤٩,٢٪
		٣	تعليم عال	١٦٥	٣٩٪
	إجمالي المبحوثين			**٤٢٣**	١٠٠٪

بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل «ثانوي أو أقل» (١١,٨٪)، وبلغت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس (٤٩,٢٪)، في حين أن نسبة الحاصلين على درجة التعليم العالي بلغت (٣٩٪).

جدول (٣-٦): توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

م	متغيرات عينة الدراسة			التكرار	النسبة المئوية ٪
٣	الفئة العمرية	١	من ٢٠ إلى ٢٤ عامًا	١٢٢	٢٨,٨٪
		٢	من ٢٥ عامًا إلى ٢٩ عامًا	٣٥	٨,٣٪
		٣	من ٣٠ عامًا إلى ٣٤ عامًا	٤٨	١١,٣٪
		٤	من ٣٥ إلى ٣٩ عامًا	٦٢	١٤,٧٪
		٥	من ٤٠ إلى أقل ٤٤ عامًا	٥٨	١٣,٧٪
		٦	من ٤٥ إلى ٤٩ عامًا	٥١	١٢,١٪
		٧	من ٥٠ فأكثر	٤٧	١١,١٪
	إجمالي المبحوثين			**٤٢٣**	١٠٠٪

وفي إطار متصل بلغت نسبة التي تراوح أعمارهم «من ٢٠: ٢٤ عامًا» (٢٨,٨٪)، بينما بلغت نسبة التي تراوح أعمارهم «من ٢٥: ٢٩ عامًا» (٨,٣٪)، كما بلغت نسبة التي تراوح أعمارهم «من ٣٠: ٣٤ عامًا» (١١,٣٪)، أيضًا بلغت من تراوح أعمارهم «من ٣٥: ٣٩ عامًا» (١٤,٧٪)، في حين بلغت نسبة التي تراوح أعمارهم «من ٤٠: ٤٤ عامًا» (١٣,٧٪)، ونسبة من تراوح أعمارهم «من ٤٥: ٤٩ عامًا» (١٢,١٪)، وأخيرًا جاءت نسبة من أعمارهم «من ٥٠ عامًا فأكثر» (١١,١٪).

جدول (٣-٧): توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

م	متغيرات عينة الدراسة			التكرار	النسبة المئوية ٪
٤	متوسط الدخل الشهري	١	أقل من ٥ آلاف ريال شهريًا	١٣٨	٣٢,٦٪
		٢	من ٥ آلاف حتى ٩ آلاف ريال شهريًا	٣٧	٨,٨٪
		٣	من ١٠ آلاف حتى ١٤ ألفًا شهريًا	١٢١	٢٨,٦٪
		٤	من ١٥ ألفًا وأكثر شهريًا	١٢٧	٣٠٪
	إجمالي المبحوثين			**٤٢٣**	١٠٠٪

من ناحية الدخل الشهري بلغت نسبة من يحصلون على «أقل من ٥ آلاف ريال شهريًا» (٣٢,٦٪)، بينما بلغت نسبة من يحصلون على «من ٥ آلاف حتى ٩ آلاف ريال شهريًا» (٨,٨٪)، وبلغت نسبة من يحصلون «من ١٠ آلاف حتى ١٤ ألفًا شهريًا» (٢٨,٦٪)، كما بلغت نسبة من يحصلون «على ١٥ ألف ريال وأكثر شهريًا» (٣٠٪).

حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة موضوعيًا بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء جمهور شركات الطيران، وتحددت زمنيًا بفترة تطبيق أدوات جمع البيانات وهي الفترة من (٢٠٢٣/٨/٢٤) إلى (٢٠٢٣/١٢/٥)، بينما تحددت مكانيًا بحدود المملكة العربية السعودية واقعيًا، وذلك بالنسبة للاستبانة التي تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٢٣) مبحوثًا، وافتراضيًا (رقميًا) من خلال مواقع شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، إضافةً إلى حساباتها على منصة X.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الكمبيوتر، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.0.26، وبناءً علية تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم 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، لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين، ومعامل ارتباط Pearson؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، كذلك قياس الصدق الداخلي لأداة جمع البيانات، كذلك اختباري اعتدالية التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة Kolmogorov-Smirnov، وShapiro-Wilk، ومعاملي Toler-ance; VIF؛ للتحقيق من عدم وجود ارتباطات مشتركة بين متغيرات الدراسة المستقلة، ومعامل Ma-halanobis Distances؛ لمعالجة القيم المتطرفة، كما استخدم برنامج AMOS v.0.23؛ لتحديد مدى دعم نموذج الدراسة الفرضي لبيانات عينة الدراسة من خلال تحديد ما إذا كان هناك أي تباين في المتغيرات التابعة، كذلك نمذجة المعادلات الهيكلية SEM.

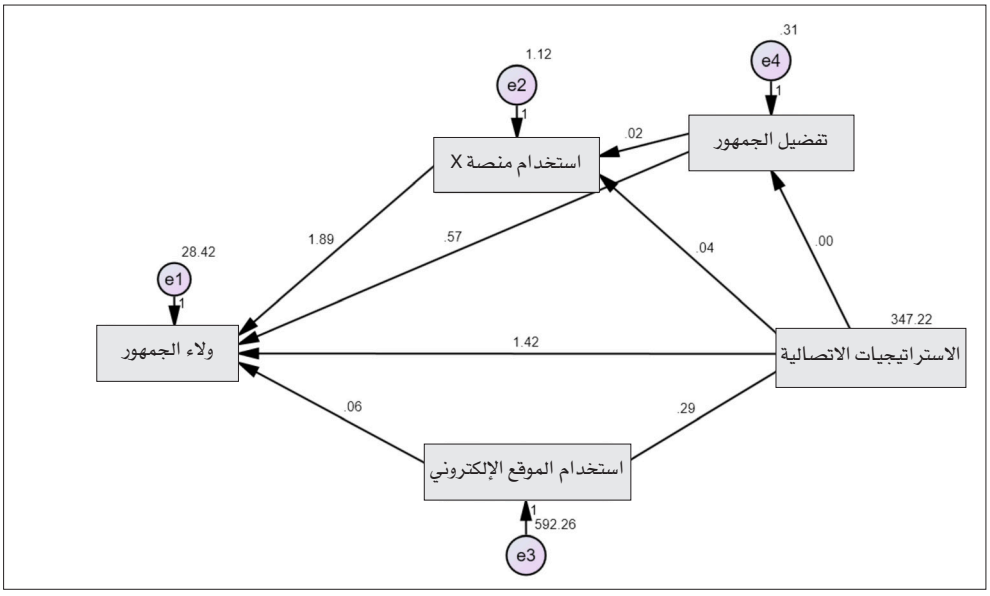
نتائج صحة فرضيات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في اختبار صحة بعض فرضياتها على نمذجة المعدلات البنائية SEM التي اهتمت بمراعاة مجموعة من الشروط المسخدمة عند إعداد وتجهيز البيانات، والتحقق منها، كتحديد حجم العينة الملائم، التحقق من اعتدالية توزيع البيانات، والتحقق من عدم وجود ارتباطات مشتركة بين المتغيرات المستقل؛ بهدف اختبار بعض الفرضيات، إضافةً إلى تطوير نموذج علمي بنائي يفسر العلاقة التأثيرية لمتغيرات الدراسة من واقع البيانات التي تم جمعها. ويوضح جدول (٣-٧) قيم مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة الفرضي.

جدول (٣-٧): قيم مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة الفرضي (ن=٤٢٣)

م	مؤشرات حسن المطابقة	القيمة	القيمة المقبولة (المعيارية)
١	*x*2	٣,٣٢٤	٥
٢	df	٢	< .٠٥
٣	df / *x*2	١,٦٦٢	3 ≥ df / *x*2
٤	Normed fit index (NFI)	٠,٩٩٨	NFI ≥ ٠,٩٥
٥	Comparative Fit Index (CFI)	٠,٩٩٩	CFI ≥ ٠,٩٥
٦	Incremental Fit Index (IFI)	٠,٩٩٩	IFI ≥ ٠,٩٥
٧	Goodness of Fit Index (GFI)	٠,٩٩٧	GFI ≥ ٠,٩٥
٨	Tucker-Lewis's index (TLI)	٠,٩٩٦	TLI ≥ ٠,٩٥
٩	(RMSEA)	٠,٠٤	RMSEA < ٠,٠٨

ويظهر جدول (٣-٧) مدى ملاءمة نموذج الدراسة الفرضي للبيانات، حيث يتبين أن جميع قيم مؤشرات حسن المطابقة ضمن حدود القطع أو المحكات الإحصائية المقبولة؛ لذلك يتضح تتطابق نموذج الدراسة الفرضي مع البيانات بشكل مثالي. ويوضح شكل (٣-٢) مخطط الدراسة الفرضي مع قيم وتقديرات النموذج والمسارات المفترضة (مخرجات برنامج «AMOS.v.24»).



شكل (٣-٢) مخطط الدراسة الفرضي مع قيم وتقديرات النموذج والمسارات المفترضة

وقد تمت الاستعانة بالقيمة الاحتمالية والموضحة بجدول (٣-٨) لتحديد مدى معنوية قيم المسارات المفترضة بين المتغيرات.

جدول (٣-٨): تقديرات نموذج الدراسة الفرضي للعلاقات بين المتغيرات (اختبار فرضيات الدراسة)

الفرضية	المتغيرات		β	P-value	قرار الفرضية
	المستقلة	التابعة			
أولًا: التأثيرات المباشرة					
١	الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة	تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران	١,٤١٨	٠,٠٠١	قبول
٢	تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية		٠,٥٧٣	٠,٢٢٣	رفض
٣	استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X		١,٨٨٦	٠,٠٠١	قبول
٤	استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران		٠,٠٦٠	٠,٠٠١	قبول
٥	الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة	تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية	-٠,٠٠٢	٠,٢١٨	رفض
٦	الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة	استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية على منصة X	٠,٠٤٤	٠,٠٠١	قبول
٧	الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة	استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران	٠,٢٩٤	٠,٠٠١	قبول
ثانيًا: التأثيرات غير المباشرة					
٨	الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة	تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران	٠,١٠٠	٠,٠٠١	قبول
٩	تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية		٠,٠٤١	٠,٠٠١	قبول

يتبين من قيم جدول (٣-٨) أهمية كبرى لمتغيري «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة

العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، يليه بأهمية أقل متغير «استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران».

وفي إطار متصل يوضح جدول (٣-٨) أن هناك تأثيرين لمتغيرات الدراسة المستقلة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، الأول: تأثيرات مباشرة، والثاني: تأثيرات غير مباشرة.

فبالنسبة للتأثيرات المباشرة: ثبت أن «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، حيث بلغت قيمة «بيتا» (١,٤١٨)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، كما ثبت أن «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) «تؤثر إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,٥٧٣)، وهي غير دالة إحصائية، بينما ثبت أن «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (١,٨٨٦)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، كما ثبت أن «استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران» تؤثر إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,٠٦٠)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)..

كما تؤثر «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» إيجابيًا في «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,٠٤٤)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، كما تؤثر إيجابيًا في «استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,٢٩٤)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، بينما لم تؤثر «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» في «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (-٠,٠٠٢)، وهي غير دالة إحصائية.

بينما تمثلت التأثيرات غير المباشرة في: تحقيق «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، وذلك من خلال المتغيرات الوسيطة: «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X»، و«استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران»، حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,١٠٠)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١)، كما

حقق متغير «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)» تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، وذلك من خلال متغير «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X» حيث بلغت قيمة «بيتا» (٠,٠٤٠)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (<.٠٠١).

وفي إطار متصل وضعت الباحثة الفرض العلمي الذي ينص على أن: «بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي»، للتحقق من أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي». ولاختبار هذا الفرض اعتمدت الباحثة على اختبار «اختبار كولمجروف، سمرنوف، ليليفورز للاعتدالية Kolmogorov-Smirnov- Lilliefors test»، حيث أكدت اعتدالية التوزيع.

بالتالي يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على أن: «بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي»، كما أن نتائج Statistic (القيمة المحسوبة) جاءت غير دالة، وهذا يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائيًا بين التوزيع الاعتدالي وتوزيع استجابات أفراد عينة الدراسة في أسئلة الاستبانة. الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام الإحصاء البارمتري مثل اختبار (ت) للعينات المرتبطة.

ويمكن التحقق من صحة بعض فرضيات الدراسة الأخرى عند مستوى معنوية (<.٠٥)، وذلك على النحو التالي

الفرضية العاشرة: «توجد علاقة دالة إحصائيًا بين الإجراءات التي تتبعها شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية للحفاظ على علاقاتها مع العملاء على المدى الطويل».

جدول (٣-٩): مصفوفة الارتباط بين الإجراءات التي تتبعها شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية للحفاظ على علاقاتها مع العملاء على المدى الطويل

مصفوفة الارتباط	التفاعل	الهوية	التميز	التخصيص
التفاعل	–	٠,٧١٧**	٠,٦٣٣**	٠,٦٣٣**
الهوية	٠,٧١٧**	–	٠,٧٨٩**	٠,٧٤٠**
التميز	٠,٦٣٣**	٠,٧٨٩**	–	٠,٧٣٤**
التخصيص	٠,٦٣٣**	٠,٧٤٠**	٠,٧٣٤**	–

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بالنظر في جدول (٣-٩) يتضح أن هناك ارتباطًا طرديًا قويًا بين جميع الإجراءات التي تتبعها شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية للحفاظ على علاقاتها مع العملاء على المدى الطويل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط «بيرسون» (٠,٧١٧**) بين (التفاعل والهوية)، و(٠,٦٣٣**) بين (التفاعل والتميز)، و(٠,٦٣٣**) بين (التفاعل والتخصيص)، بينما بلغت قيمة معامل ارتباط «بيرسون» (٠,٧٨٩**) بين (الهوية والتميز)، و(٠,٧٤٠×٠**) بين (الهوية والتخصيص)، وأخيرًا: بلغت قيمة معامل ارتباط «بيرسون» (٠,٧٣٤**) بين (التميز والتخصيص)؛ بالتالي يتم قبول الفرضية العاشرة.

الفرضية الحادية عشر: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطي استجابات عينة الدراسة على العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية التي من المحتمل أن تؤثر في الولاء نحو شركات الطيران بالمملكة العربية وفقًا للنوع (ذكور، وإناث)».

جدول (٣-١٠): دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينة الدراسة على العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية التي من المحتمل أن تؤثر في الولاء نحو شركات الطيران بالمملكة العربية وفقًا للنوع.

العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية		المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	قيمة (ت) الجدولية	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
النوع	ذكور (١٦٤)	٤٧,٧٥	٦,٢٠٨	٤٢١	٥,٦٩٦	٣,٣٠٠	٠,٠٠١	دال
	إناث (٢٥٩)	٥١,٠٤	٥,٥٠٣					

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى ٠,٠٠١ = ٣,٣٠٠

يتضح من جدول (٣-١٠): وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (≥ ٠,٠٠١) بين متوسطي استجابات عينة الدراسة على العوامل المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية التي من المحتمل أن تؤثر في الولاء نحو شركات الطيران بالمملكة العربية وفقًا للنوع لمصلحة الإناث، حيث بلغت قيمة (ت)، (٥,٦٩٦) عند درجة حرية (٤٢١)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الحادية عشرة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نظرية وتطبيقية لتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، فعلى المستوى النظري كشفت القراءة المعرفية والنظرية أن العلاقات العامة ورسائلها الاتصالية تؤدي أدوارها في التواصل مع الجماهير المستهدفة لتعزيز الولاء لخلق الميزة

التنافسية، في ظل أجواء تشهد مزيدًا من إدراك الشركات لأهمية تطوير قدراتها في ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي يشهدها العام. وقد أظهرت تلك التطورات طريقة عمل العلاقات العامة وأداء العاملين بها، كما يتضح تأثيره في خلق فرص جديدة لمحترفي العلاقات العامة للوصول إلى جمهورهم المستهدف، كما سمحت تلك التطورات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأنظمة أساسية لمشاركة الأخبار والمعلومات حول مؤسسة ما، وكذلك الرد على تعليقات العملاء، كما مكنت الأدوات الرقمية ممارسي العلاقات العامة من زيادة سرعة الوصول للجماهير المستهدفة وفرصًا جدية لمشاركة جماهيرهم المستهدفة من خلال المنصات المختلفة وقياس مدى فاعلية هذا التواصل والمشاركة من خلال ما تقدمه هذه الأدوات من مزايا تساعد ممارسي ومحترفي العلاقات العامة من القيام بوظائفهم الاتصالية على أكمل وجه.

وعلى المستوى التطبيقي كشف تحليل المحتوى المقدم على المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) أن موقع شركة السعودية للطيران قد حقق معدلات مرتفعة فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، حيث توافرت جميع الخصائص الـ (٢٦) بالموقع، والمتمثلة في: (الحداثة (٣)، التغطية (٣)، الموضوعية (٢)، الدقة (٣)، الصلة (٤)، تعدد اللغات (٢)، المسؤولية (٥)، السلطة الفكرية (٤). بينما حقق مواقع شركة طيران ناس معدلات مرتفعة إلى حد ما فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، حيث توافر (١٨) عنصرًا، مقابل توافر عنصرين إلى حد ما، فيما لم تتوافر (٦) عناصر، أما مواقع شركة طيران أديل فقد حقق معدلات مرتفعة إلى حد ما فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، فقد توافر (١٨) عنصرًا، مقابل توافر عنصرين إلى حد ما، فيما لم تتوافر (٦) عناصر.

ومن ناحية جودة تنظيم الموقع الإلكتروني، فقد كشفت النتائج أن مواقع شركة السعودية للطيران قد حقق معدلًا مرتفعًا إلى حد ما فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك ثمانية عناصر متوافرة على الموقع من أصل (١٢) عنصرًا، وعنصران إلى حد ما، وعنصران غير متوفران، والمتمثلة في: (الجاذبية (١)، اللون (٤)، الفيديو والصوت والصورة (٣)، النص (٤). بينما حقق الموقع الإلكتروني لشركة طيران ناس معدلًا مرتفعًا إلى حد ما فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك ثمانية عناصر متوافرة على الموقع من أصل (١٢) عنصرًا، وعنصران إلى حد ما، وعنصران غير متوفرين. كما حقق الموقع الإلكتروني لشركة طيران أديل معدلًا مرتفعًا إلى حد ما فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك عشرة عناصر متوافرة على الموقع من أصل (١٢) عنصرًا، وعنصران غير متوفرين.

وبالنسبة لمدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني، فقد كشفت النتائج أن مواقع شركة السعودية للطيران قد حقق سبعة عناصر من إجمالي العناصر الثمانية المطلوبة لتحقيق جودة تنظيم الموقع، وعنصر

واحد فقط متوافر إلى حد ما، والمتمثلة في: (الفهرس (١)، الاتساق (٢)، الروابط والصلات (٣)، الشعار (٢). بينما حقق الموقع الإلكتروني لكل من: شركة طيران ناس، وشركة طيران أديل الثمانية عناصر جميعها المطلوبة لتحقيق جودة تنظيم الموقع.

ومن حيث مدى سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني، فقد كشفت النتائج أن الموقع الإلكتروني لشركة السعودية للطيران قد امتاز بخاصية سهولة التعامل بمعدل مرتفع، حيث توافر بالموقع الـ(١٤) عنصرًا، وهي: (سهولة الاستخدام (٣)، الميزات التفاعلية (٦)، التكيف وفق الحاجة (١)، الاعتمادية (٤)، وهي إجمالي عدد العناصر المطلوب توافرها لتحقيق جودة سهولة التعامل، بينما حقق الموقع الإلكتروني لشركة طيران ناس معدلًا مرتفعًا إلى حد ما لسهولة التعامل، حيث توافر بالموقع (١٠) عناصر، مقابل عنصرين متوفرين إلى حد ما، بينما لا يتوافر عنصران. أما الموقع الإلكتروني لشركة طيران أديل فقد حقق معدلًا متوسطًا نسبيًا مقارنةً بالمواقع الأخرى حيث توافر بالموقع ثمانية عناصر، مقابل عنصر متوافر إلى حد ما، بينما لا يتوافر خمسة عناصر.

وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة حسان التي تمثلت أهم نتائجها في أن جميع محددات الموقع الإلكتروني الثمانية: إمكانية التخصيص، مدى تفاعل جهة الاتصال، ربط العميل مع الموقع، خدمة العملاء، مجتمع المستخدمين، مدى تنوع الخيارات، سهولة الاستخدام، خصائص الموقع، ذات أهمية بالنسبة لمستخدمي الموقع فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية، وأن تلك العوامل مرتبطة بشكل كبير بولاء العملاء للموقع الإلكتروني.

كما أن تفاعل جهة الاتصال جاء في المرتبة الأولى من حيث كونه أكثر العوامل أهمية بالنسبة للعميل فيما يتعلق بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني، وكان وجود أدوات بحث تساعد المستهلك على البحث من أهم الفئات بالنسبة للعملاء عينة الدراسة فيما يتعلق بتفاعل جهة الاتصال. أيضًا أظهرت نتائج الدراسة اهتمام عملاء المواقع الإلكترونية بالبعد المتعلق بالتخصيص، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الخصائص التي يهتم بها العملاء عند تعاملهم في الموقع الإلكتروني، حيث يهتم الجمهور بأن يقدم له الموقع توصيات بخدمات تختص باحتياجاته، ويرسل له العروض المناسبة لذلك، إلا أن ذلك لم يتناف مع البعد المتعلق بالتنوع على الموقع الإلكتروني الذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث المحددات التي يفضلها العملاء عند التسوق الإلكتروني.

ولعل الأهمية التي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي هي التي دفعت شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) إلى الاهتمام بحساباتها على منصة X، حيث قامت تلك الشركات بنشر (١٥٤٦) تغريدة في الفترة من (٢٠٢٢/١١/١م) إلى (٢٠٢٣/١١/١م)، وكان ما يقرب من نصف عدد تلك التغريدات الخاضعة للتحليل قامت بنشرها شركة طيران الناس.

وفي إطار متصل، كشفت نتائج تحليل مضمون حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X أن معظم التغريدات التي نشرتها حسابات تلك الشركات كانت تغريدات أصيلة، مقابل بنسبة ضئيلة للتغريدات المعاد نشرها. ومن ناحيةً أخرى تنوعت الأنماط الاتصالية التي استخدمتها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمة الأنماط «الخبر»، تلاه نمط «العروض التسويقية»، ثم نمط «حملات الرأي الإعلانية»، تلاه نمط «الرأي»، وفي الترتيب الخامس جاء نمط «استطلاع الرأي»، تلاه نمط «التقرير»، وفي الترتيب السابع جاءت الأنماط الاتصالية الأخرى التي تمثلت في: إعلان الفائزين في المسابقات الترويجية التي تقدمها الشركات، أو تقديم التهاني في مناسبات عدة، وفي الترتيب الثامن والأخير جاء نمط «الإحصائيات».

ومن ناحية طبيعة معالجة محتوى التغريدة، جاءت طبيعة المعالجة «نص + صورة» في مقدمة طبيعة معالجة محتوى التغريدات التي استخدمتها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة، تلاه طبيعة المعالجة «نص + فيديو»، وفي الترتيب الثالث جاءت طبيعة المعالجة «نص فقط»، ثم طبيعة المعالجة «نص + رابط (لينك)»، وفي الترتيب الخامس جاءت طبيعة المعالجة «الإنفوجرافيك»، تلاه طبيعة المعالجة «صورة فقط»، وفي الترتيب السابع جاءت طبيعة المعالجة «فيديو فقط»، ومن الملاحظ أن جميع الحسابات لم تستخدم طبيعة المعالجة «نص + إنفوجرافيك» في محتوى تغريداتها، كما أن أكثر من نصف التغريدات التي قامت بنشرها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة لا تحتوى على روابط.

هذا وقد تبين أن أغلب الروابط المصاحبة للتغريدات التي قامت بنشرها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة كانت لموقع الشركة، فيما جاءت روابط «حسابات مؤسسية حكومية أخرى» في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاءت روابط كل من «حسابات الشركات الأخرى»، و«حسابات مؤسسية أهلية أخرى»، تلاهم روابط «أخرى» وكانت لحسابات شخصية، وفي الأخير جاءت روابط «لتطبيقات ذكية تابعة للشركة».

ومن حيث فئات المضمون، فقد كشف تحليل الحسابات عن تباين إلى حد ما في موضوعات تغريدات حسابات شركات الطيران محل الدراسة، حيث جاء موضوع مجال التغريدة «وجهات السفر» في مقدمة المجالات (الموضوعات) التي تناولتها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة في تغريداتها، تلاها مجال «المشاركات المجتمعية»، وفي الترتيب الثالث جاء مجال «شؤون الشركة»، تلاه مجال «مسابقات ترويجية»، وفي الترتيب الخامس

جاء مجال «أسعار التذاكر والحسومات»، تلاها مجال «باقات وعروض»، وفي الترتيب السابع جاء مجال «برامج الولاء»، وفي الترتيب الثامن جاء مجال «الخدمات الأرضية»، تلاها مجال «الخدمات الجوية»، وفي الترتيب العاشر والأخير جاء مجال «شؤون دينية». وبشكل خاص كشف حساب شركة السعودية للطيران عن اهتمام الشركة بوضوح بمجال عملها وتخصصها، ثم نشر ما يهم الجمهور تخص الشركة، كما لم تغفل الشركة عن نشر المشاركات المجتمعية التي من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، بينما كشف حساب شركة طيران ناس عن اهتمام كبير للغاية بمشاركة المجتمع من قبل شركة طيران ناس، كما كشف حساب شركة طيران أديل عن محاولة شركة طيران أديل على إبقاء العلاقة بينها وبين جمهورها على تواصل وتفاعل دائم حيث أوضحت النسبة الأعلى في مجال التغريد لدى صفحتها «المسابقات الترويجية».

وتختلف هذه النتائج جزئيًا مع نتائج دراسة مصطفى، حيث جاءت أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الإنجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يوضح طبيعة الاتصال أحادي الاتجاه من جانب أغلب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة، كما جاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الفتاوى الدينية يليها حملات التوعية ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية وهو ما يوضح استخدام أغلب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للموقع كوسيلة تقليدية وعدم الاستفادة من الإمكانات التفاعلية التي يتيحها الموقع.

وفي إطار الاستراتيجيات الاتصالية الرئيسة التي استخدمتها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة، تبين أن استراتيجية «الإعلام» جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الرئيسة، تلاها استراتيجية «الإقناع»، وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية «الحوار»، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت استراتيجية «بناء الإجماع».

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة داودي التي توصلت إلى أن شركة الشركة الجوية الجزائرية تعتمد على استراتيجية الإعلام بشكل أكبر من كل الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى. كما اتفقت مع نتائج دراسة صابر التي توصلت إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها من خلاله، كما تميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج رولر، لكن بنسب متفاوتة، كما أظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده بشكل كبير على استراتيجية الحوار في صفحتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية، وهذا التنوع في استخدام الاستراتيجيات في كل من شركات الدراسة يدل على تميز كل شركة بثقافة وسياسة مختلفة عن الشركة الأخرى.

أيضًا اتفقت مع دراسة الزدجالية التي أظهرت نتائجها إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ «رولر» إلا أن تركيزها كان متمثلًا في الاتصال أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل في استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

وعن الاستراتيجيات الاتصالية الفرعية التي استخدمتها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة في تغريداتها، فقد كشفت النتائج أن استراتيجية «إمداد الجمهور بالمعلومات» جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الفرعية، تلاها استراتيجية «تدعيم الاتجاه»، وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية «إشراك الجمهور في المضمون»، وفي الترتيب الرابع جاءت استراتيجية «تدعيم السلوك»، تلاها استراتيجية «محاولة التواصل»، ثم جاءت استراتيجية «مراعاة المصالح» في الترتيب السادس، تلاها استراتيجية «التعرف على آراء الجمهور»، وفي الترتيب الثامن جاءت استراتيجية «مساعدة الجمهور على اتخاذ قرار»، وبنسب ضئيلة جدًا جاءت استراتيجيات: «تشكيل رأي الجمهور نحو قضية»، «تعديل الاتجاه»، «تغيير الاتجاه»، «تدعيم المعرفة»، «تعديل المعرفة»، و«تغيير المعرفة».

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة عزت التي خلصت إلى استخدام الشركتين (ألبا وبابكو) للاستراتيجية التوعوية بوضوح في المنشورات التي تم تحليلها لمدى عام وشهر، حيث جاءت أهم مبادرات المسئولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس وطرق التصدي لانتشاره والإجراءات الوقائية والإجراءات العلاجية حال الإصابة، أما بالنسبة لشركة «ألبا» فقد طبقت الشركة هذه الاستراتيجية في عدة أوجه مثل فيديوهات التوعية من الأطباء وتصميمات مختلفة للتوعية أيضا وحملات التوعية التي تم تدشينها في الموجة الثانية للفيروس. وتميزت صفحة شركة «ألبا» بالتحديث المستمر لرسائل التوعية وأخبار فيروس كورونا بشكل يفوق شركة «بابكو»، بينما تفوقت شركة «بابكو» في مبادرة التبرع بـ ٤ ملايين دينار لمصلحة فريق البحرين للتصدي لفيروس كورونا حيث لم تقدم «ألبا» أي تبرعات مالية طوال فترة التحليل. وانخفض تفاعل المستخدمين عامة على حساب الشركتين مع المضامين المتعلقة بفيروس كورونا، لكن تجدر الإشارة إلى ارتفاع تفاعل المستخدمين مع مبادرة مسابقات شركة «ألبا» لأبناء العاملين في إطار عمل فيديوهات توعوية للحد من العدوى وانتشار الجائحة من قبل أطفال العاملين بالشركة.

كما لم تتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة Rishi & Rajvikram التي توصلت إلى أن زيادة تعرض الجمهور الهندي إلى موقع منظمة الصحة العالمية بشكل كبير؛ حيث يرون أن هناك استراتيجية لتكثيف النشر الإخباري عبر هذا الموقع للتوعية من الفيروس، كما ترى العينة أن هناك توظيفًا لاستراتيجية الصدمة Risk perception في عرض المعلومات للتعريف بمدى تفاقم الجائحة بسرعة، لخلق حالة من الخوف

الإيجابي أو الاحترازي من أضرار انتشار الفيروس وأساليب العدوى، كما لجأت عينة الدراسة إلى استخدام التطبيقات الرقمية عبر الأندرويد التي دشنتها وزارة الصحة الهندية للتعرف على مستجدات الأخبار لهذا الفيروس. كما اختلفت مع دراسة سحر التي توصلت إلى أن المؤسسة الخدمية «موبيليس» تقوم بدراسة بيئتها الداخلية والخارجية لتحديد نقاط القوة والضعف والبحث عن الفرص لمواجهة السوق والصمود أمام المؤسسات المنافسة وذلك بالتخطيط لاستراتيجيات اتصالية تمكنها من ذلك، كما أن لاستراتيجية الاتصال دورًا فعالًا في رسم صورة جيدة للمؤسسة على مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية والأساليب المتنوعة فهي التي تحدد مستقبل النشاط التنافسي للمؤسسة.

وقد تنوعت أهداف المضمون الاتصالي في تغريدات حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة، حيث كان الهدف الاتصالي من نصف التغريدات التي قامت بنشرها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة معرفي، بينما تقاسم النصف الآخر الهدفين السلوكي، والوجداني.

كما كشفت النتائج عن تنوع في خصائص التفاعلية للتغريدات التي قامت بنشرها حسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها خاصية «الإعجاب»، تلاها خاصية «الردود»، وفي الترتيب الثالث جاءت خاصية «إعادة التغريد»، وفي الأخير جاءت خاصية «الاقتباس». وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مشهور التي بينت نتائجها أن مواقع الدراسة اتسمت بالتفاعل حيث توافرت عناصر التفاعل الثلاثة: الإعجاب، والتعليق، والمشاركة بنسبة ١٠٠٪، كما حرصت المؤسسة على استخدام كل القوالب والأشكال في عرض منشورات الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي (نص، صور ثابتة، فيديو، وسائط متعددة) وبنسبة ١٠٠٪، ولكن اقتصر استخدام المؤسسة للأسلوب الخبري فقط.

هذه الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة قد انعكست على استجابات الأفراد من الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث أفاد معظم المبحوثين أنهم قد سافروا خلال العام الماضي (٢٠٢٢م) ولو لمرة واحدة، وقد تقاسمت عينة الدراسة المسافرين شركات الطيران في المملكة العربية السعودية، حيث جاءت شركة السعودية للطيران في المقدمة، تلاها شركة طيران ناس، وجاءت في الأخير شركة طيران أديل؛ وهو ما انعكس على تفضيلات الجمهور السعودي لشركات الطيران، حيث يرون أن شركة السعودية للطيران هي الأفضل بنسبة مرتفعة جدًا، بينما من يفضلون السفر شركة طيران أديل، وشركة طيران ناس جاءت نسبتهم ضئيلة.

ومن ناحيةً أخرى، قد كشفت استجابات الجمهور السعودي عينة الدراسة عن تأثير «مرتفع» للعوامل

المعرفية والحسية والسلوكية والظرفية الاجتماعية في ولائهم نحو شركات الطيران محل الدراسة، هذا ويتأثر ولاء الجمهور السعودي بتلك العوامل وفق ثلاثة مستويات للموافقة، ولعل استخدام المبحوثين ومعرفتهم لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية المفضلة لديهم عبر منصة X قد أظهر ولاء الجمهور نحوها إلى حد ما، حيث أفاد الجمهور السعودي عينة الدراسة عن كثافة زمنية «مرتفعة» لاستخدامهم لمنصة X عمومًا، وعن استخدام «متوسط» لحساب شركة الطيران المفضلة لديهم بمنصة X ، كذلك كشفت الاستجابات عن معرفة «متوسطة» لبعض عناصر الهوية البصرية لشركة الطيران المفضلة لديهم.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة علي التي توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على فيسبوك وبين ولاء الجماهير لها. كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاث بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير والمنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وولاء الجمهور للمنظمة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاث وبين كل من (معدل استخدام الصفحة، الثقة في المضمون المعروض، تقدير المبحوثين للجهد المبذول). كما اتفقت مع نتائج بن طالبي، وبروش التي بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة لها علاقة تأثير إيجابية بولاء زبائن مؤسسة U-Mobile إلا أن هذا التأثير يختلف من بعد لآخر.

كما اتفقت هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة Munandar & Other، التي بينت أن معظم عملاء البنوك التجارية يرون أن ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة وتدعيم ولائهم نحو البنوك. كذلك اتفقت مع نتائج دراسة Erdogmus & Cice التي أظهرت أن الحملات الأكثر ربحية على وسائل التواصل الاجتماعي تشكل ولاء الزبون، متأثرين بأهمية المحتوى وشعبيته بين الأصدقاء ولظهور على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وبمدى توافر التطبيقات.

وعن طبيعة المعلومات التي يرغب المبحوثون في الحصول عليها من حساب الشركة المفضلة لديهم في منصة X، كشفت الاستجابات عن رغبة «مرتفعة» في الحصول على المعلومات من حساب الشركة المفضلة لديهم في منصة X، هذا وقد استفاد الجمهور السعودي عينة الدراسة استفادة «متوسطة» من المعلومات المعروضة على حساب شركة الطيران في منصة X سابقًا.

وقد تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة الديب التي توصلت إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة به بدرجة متوسطة.

وفي إطار التواصل بين الجمهور وشركات الطيران محل الدراسة، أفاد معظم المبحوثين من الجمهور بأن أحد القائمين على الحساب قد تواصلوا عبر الرسائل الخاصة، أو أي وسيلة أخرى مع من تفاعلوا وقاموا بكتابة شكوى، أو اقتراح، أو ملاحظة في حساب شركة الطيران المفضلة لديهم.

وتتفق هذه النتائج جزئيًا مع نتائج دراسة زغلول التي خلصت إلى عدد من النتائج أبرزها: تصدر تطبيق X مقدمة التطبيقات الأكثر استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، كما اتفق أغلب ممارسي العلاقات العامة محل الدراسة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، إضافة إلى إسهام التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة، وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن «استمرار ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين دون توقف» جاءت في مقدمة توجه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلًا.

وفي إطار استخدام المبحوثين للموقع الإلكتروني الخاص بشركة الطيران المفضلة لديهم، فقد كشفت استجابات الجمهور السعودي عينة الدراسة عن كثافة زمنية «مرتفعة» لاستخدامهم الموقع الإلكتروني الخاص بشركة الطيران المفضلة لديهم، وهو ما انعكس على رغبة «مرتفعة» لاستخدام الموقع الإلكتروني لشركة الطيران المفضلة لديهم.

وفي إطار متصل تبين أن لمتغيري «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X « أهمية كبرى في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، يليه بأهمية أقل متغير «استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران». كما تبين أن هناك تأثيرين لمتغيرات الدراسة المستقلة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)، الأول: تأثيرات مباشرة، والثاني: تأثيرات غير مباشرة. فبالنسبة للتأثيرات المباشرة: ثبت أن «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» تؤثر إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، كما ثبت أن «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)» تؤثر إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، بينما ثبت أن «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X»، كما ثبت أن «استخدام الجمهور

للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران» تؤثر إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، كما تؤثر «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» إيجابيًا في «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربيةالسعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X «، كما تؤثر إيجابيًا في «استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران»، بينما لم تؤثر «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» على «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)».

بينما تمثلت التأثيرات غير المباشرة في تحقيق «الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة» تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، وذلك من خلال المتغيرات الوسيطة: «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)»، و«استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X»، و«استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران»، كما حقق متغير «تفضيل الجمهور لشركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل)» تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران، من خلال متغير «استخدام الجمهور لحسابات شركات الطيران في المملكة العربية السعودية (السعودية للطيران / طيران ناس / طيران أديل) على منصة X».

المراجع والمصادر

أولًا: المراجع العربية:

- أبو رمان، أحمد. (٢٠١٦)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء .. دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية. دراسة منشورة، مجلة العلوم الإدارية، مجلد ٤٣، ملحق١، ص ٥٩١.
- الجمال، راسم. عياد، خيرت. (٢٠١٤). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية. ص٢١٨.
- حسان، يسرا حسني. (٢٠٢١). المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، (٧٧)، ٥٦٣-٦١٠.
- خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت. ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص١٣-٣٣.
- داودي، وداد. (٢٠٢٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفيسبوك أثناء أزمة كورونا: تجربة الخطوط الجوية الجزائرية أنموذجًا. مجلة الإعلام والمجتمع، م٦، ع٢.
- الدسوقي، سعيد. (٢٠٢٢). صناعة الولاء للعلامة التجارية فنون وتكتيكات. دار العلا للنشر والتوزيع. ط١، ص١٠٢.

- الديب، آمنة توفيق. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. مجلة العلوم لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (٢١)، ص٤٦٥-٤٩٣.
- الزدجالية، منى سليمان. (٢٠١٤). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، ٢ (٦)، ٧٤-٩٣.
- سحر، عباوي هاجر. فاعلية استراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدماتية. رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر.
- شعبان زغلول، سارة. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف. ص٣٣١-٣٧٩.
- صابر، شيماء عبد العاطي (٢٠١٧) 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 الشرق الأوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- طالبي، ريم. بروش، زين الدين. (٢٠٢٠). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج (١٠)، ع (٥)، ٢٣٨-٢٥٥.
- عزت، محمد. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسئولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع إنستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (٣٦). ٢٦٩-٣١١.
- علي، نيرمين علاء الدين. (٢٠٢٠). فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، (٣١)، ٢٩٤-٣٧٥.
- غيرين، جيل؛ ترجمة الأرمنازي، أيمن. (٢٠٠١). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم. مكتبة العبيكان، الرياض، ط١.
- مبارك، ريان. (٢٠١٦). العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية. مجلد (ب)، ١١٩-١٢٧.
- مشهور، لينا. (٢٠١٨). الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة وواقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع الناقل الجوي - شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجًا. مجلة البحث العلمي في الآداب، ع (١٦)، ص١٩١-٢٢٢.
- مصطفى، ولاء يحيى. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (٣٢)، ١٠٧-١٥٥.

ثانيًا: المراجع الإنجليزية:

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(9).

- Allen, H. Center, M. Cutlip, M. (1990). Effective Public Relations, 6TH ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hill, Inc, New Jersey. P.4
- Betteke VanRuler, (2004). the Communication gird: An Introduction of a Model of four communication strategies. Public relation review. Vol 30, P 123 - 143.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research methods in education. Routledge.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2.
- Donald K. Wright & Michele Drifka Hinson (2012), Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A longitudinal Analysis, Paper presented at the 12th Annual Bledcom Conference in July6.2012, Slovenia, Bled, 1-14.
- Erdogmus, I. E., & Mesut Cicek. (2012). «The Impact of Social media marketing on brand loyalty». 8 th International Strategic Management Conference.
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and social media: An Analysis of The Perceptions and Trends of Social Media Use at The Local Government Level». Public Relations Journal, Vol.7, No (4), p.1.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: an applied approach. New Jersey: Prentice-Hall.
- Homsud, S., & Chaveesuk, S. (2014). Understanding a proposed model of customer loyalty formation in B2C e-commerce. International Journal of Future Computer and Communication, 3(3), 191.
- Janet Gifford. (2010), Digital Public Relations: E-Marketing Big Secret, continuing higher education review, Vol. 74 ,62-72.
- Munandar, J., Oktaviani, D., Angraini, Y., (2019). How important is CRM toward customer loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study from Indo-nesia. Journal of Islamic Marketing.
- Peppers, D. and Rogers, M. «A new Marketing Model: share Of Customer, not market share» Planning Review, VOL.23, NO. 2, https://doi.org/10.1108/eb054500
- Pride, W. Ferrell, O. (2000). Marketing concepts & strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Quinn, V. (1995). Applying Psychology. Third Edition, New York: McGraw-Hill.
- Rajvikram M. Elavarasana &Rishi Pugazhendhi. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic, science of the total. Environment, online:https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7180041
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, 78(1), 41-50.

صورة المهن كما تعكسها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي

إعداد: د. صالح بن براك الزعيلي العنزي
إشراف: د. مصطفى صابر النمر[1]

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المهن كما تبرزها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة، وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي، واستخدم الباحث فيها المسح الإعلامي بشقية الوصفي والتحليلي؛ حيث تم تحليل مضمون عينة من الأفلام والمسلسلات الأجنبية المعروضة على المنصات الرقمية المدفوعة، مثل: شاهد نت، جوي تي في، نتفلكس NETFLIX، أو إس إن OSN، نصيب كل منصة خمسة أفلام ومسلسلان، كما استخدم الباحث استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة ممن يشاهدون الدراما الأجنبية المعروضة على المنصات الرقمية من الشباب السعودي في المرحلة العمرية من (١٥-٣٥) عامًا.

توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها: ارتفاع كثافة مشاهدة الشباب السعودي للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية المدفوعة؛ حيث جاءت مشاهدتهم أحيانًا بنسبة (٤٠,٥٪)،

(١) الأستاذ المشارك بقسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم.

ودائمًا بنسبة (٣٣,٣٪)، ونادرًا بنسبة (٢٦,٣٪)، كما توصلت النتائج إلى أن المنصات التي تفضل عينة الدراسة مشاهدة الأعمال الدرامية من خلالها جاءت منصة NETFLIX في المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٥٪)، وفي المرتبة الثانية منصة شاهد نت بنسبة (١٥,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة منصة جوي تي في بنسبة (٧,٨٪)، كما أظهرت النتائج ارتفاع رضا المبحوثين عن الصورة التي تُعرض بها المهن في الدراما الأجنبية؛ حيث جاءت (راض إلى حد ما) بنسبة (٥٢,٨٪)، وفي المرتبة الثانية (راض) بنسبة (١٧,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة (غير راض) بنسبة (١٥,٥٪)، وفي المرتبة الرابعة (محايد) بنسبة (١٤,٢٪).

وبينت النتائج أن تطلعات الشباب المهنية المستقبلية على المستوى الفردي هو الدخل الشهري بوزن نسبي (٩٣,٥٨)، وفي المرتبة الثانية وجود فرصة للترقية والمنصب بوزن نسبي (٩٢,٣٣)، وبيئة عمل جاذبة بوزن نسبي (٩١,٨). أما تطلعات الشباب المهنية المستقبلية على المستوى الاجتماعي، فقد جاءت الخدمات الصحية في مطلعها بوزن نسبي (٩١,٧٥)، وفي المرتبة الثانية المركز الاجتماعي المرموق بوزن نسبي (٨٩,٦٧)، وفي المرتبة الثالثة الخدمات المقدمة لأصحاب المهنة بوزن نسبي (٨٩,١٧).

The Image of Professions as Reflected in Foreign Drama on Paid Digital Platforms and Its Relationship with the Future Career Aspirations of Saudi Youth.

Ph.D Degree, Department of Radio, Television, and Film, College of Media and Communication, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, AY 1445AH | 2024CE

Candidate: Saleh bin Barak Al-zouwaily Al-Anzi

Supervisor: Dr. Mustafa Saber Al-Nemr

Abstract

This study aimed to investigate the portrayal of professions in foreign dramas available on paid digital platforms and its association with the future career aspirations of Saudi youth. The researcher conducted a media survey with both descriptive and analytical components, analyzing the content of a sample of foreign films and series accessible on paid digital platforms such as Shahid Net, Jawwy TV, Netflix, and OSN. Each platform featured five movies and two series. Furthermore, the researcher administered a questionnaire to a goal-directed sample of 400 individuals aged 15-35, who actively

watch foreign dramas on digital platforms in Saudi Arabia. The study revealed several significant findings, including a substantial frequency of Saudi youth watching foreign dramas on paid digital platforms, with occasional viewership at 40.5%, regular viewership at 33.3%, and rare viewership at 26.3%. Among the study's sample, Netflix was the preferred platform at 58.5%, followed by Shahid Net (15.8%), and Jawwy TV (7.8%). The findings also showed a high satisfaction level among respondents regarding the depiction of professions in foreign dramas, with 52.8% being somewhat satisfied, 17.5% satisfied, 15.5% dissatisfied, and 14.2% neutral. Furthermore, the study showed that the future career aspirations of Saudi youth on an individual level prioritize monthly income (93.58%), followed by opportunities for promotion and positions (92.33%), and an appealing work environment (91.8%). On a social level, health services took precedence (91.75%), followed by prestigious social status (89.67%), and services provided to professionals (89.17%).

المقدمة:

يُعد التلفزيون من وسائل الإعلام التي تميزت بعرض الصوت والصورة الثابتة والمتحركة، واسُتخدمت فيه المؤثرات الصوتية الطبيعية والموسيقية، وهو ما يميزه عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، فالتلفزيون مصدر مهم من مصادر نقل المعرفة والثقافة والتعليم، ونقل الخبرات بين الجماهير، وكذلك استخدامه للترفيه والتسلية من خلال ما يتم عرضه من دراما تلفزيونية له أثر في جمهور المشاهدين، وتعد الدراما أحد أهم البرامج التي تهتم بها القنوات في أن تكون ضمن خطة البرامج اليومية كمضمون ترفيهي وثقافي.

وفي المقابل نجد أن المنصات الرقمية التي تتخذ من الإنترنت وسيلة حاملة لها، تعرض عديدًا من أنواع الدراما، وعلى اختلاف جنسيات هذه الأعمال الفنية، فهي توفر أنشطة للشباب بحثًا عما يسليهم من خلال المنصات الرقمية؛ لملء وقت فراغهم، وإشباع رغباتهم، وحيث إن استخدام الإنترنت أصبح في متناول هؤلاء الشباب، فإنهم سيبحثون عن وسائل اتصال يعتمدون عليها للترفيه والتسلية، فالمنصات الرقمية المدفوعة تقوم بهذا الدور لعرضها برامج ترفيهية ومسلية منها: المسلسلات والأفلام الأجنبية والعربية، والموسيقى، ونقل المباريات المباشرة؛ لثراء المحتوى الذي تقدمه للشباب، وسهولة الوصول إليها، ولما تتمتع به من جودة عالية من حيث الشكل والمضمون.

ومما زاد من مشاهدة الشباب ومتابعتهم لها هو ارتفاع استخدام الهواتف النقالة، والألواح الذكية في المملكة، خاصة لدى فئة الشباب، فاليوم أصبح الإنترنت في متناول الجميع، ويقدم لهم أنواعًا مختلفة من الخدمات، سواء التعليمية أو الثقافية، أو الإخبارية أو الترفيهية، فالمسوح والدراسات بينت انتشارًا واسعًا لاستخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية؛ حيث بين استطلاع صادر عن هيئة الاتصالات

وتقنية المعلومات في تقريرها السنوي لعام ٢٠١٩م أن إجمالي الاشتراكات في خدمات الإنترنت الثابت عالي السرعة قد بلغ بنهاية عام ٢٠١٩م (٢,٠٣) مليون مشترك، وإجمالي الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة بلغ (٤٥,١٣) مليون مشترك، (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩م)[١]، ما يدل على الانتشار الواسع للإنترنت في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمّية الدراسة من الأمور التالية:

١. الانتشار الواسع للمنصات الرقمية المختصة في عرض المضامين الدرامية الأجنبية منها والعربية.

٢. المضمون الدرامي في المنصات الرقمية يحظى بإقبال كبير من جمهور المشاهدين عامة على اختلاف فئاتهم وخصائصهم.

٣. البعد الثقافي واختلاف الثقافات بين المجتمعات الأجنبية والسعودية، وهو ما قد ينعكس أثره على محتوى ومضمون هذه الدراما.

٤. أن الدراما الأجنبية نظرًا لما تتمتع به من جودة عالية من حيث الشكل والمضمون معتمدة على الموارد المالية الضخمة لإنتاجها هذا، إضافة إلى ما تتمتع به الدراما الأجنبية من جاذبية وإثارة، كل هذا يزيد من إقبال الجمهور على مشاهدتها.

٥. هذه الدراسة قد توفر بيانات لكتاب ومخرجي الدراما عن صورة المهن في الدراما الأجنبية، وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي.

٦. الكشف عن سلبيات وإيجابيات الشخصيات التي تؤدي دور المهن كما يراها الجمهور السعودي، ومدى موافقتها للواقع.

٧. مقارنة عناصر البناء الدرامي والفني للمهن في الدراما الأجنبية من خلال تحليل مضمون عدد من الأفلام والمسلسلات الأجنبية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما تناوله الباحث في أهمية الدراسة من الانتشار الواسع للمنصات الرقمية المختصة في

(١) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. ٢٠١٩م، التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تم الاطلاع عليه بتاريخ ٢٠٢٠/٥/٢١م. [https://2u.pw/Srr.pQN].

عرض الدراما الأجنبية، وإقبال الجمهور، خاصة جمهور الشباب؛ لما يتميز به مهارة في استخدام التطبيقات، وتوافر الإنترنت لديه، ما سهل عليه ممارسة الأنشطة الترفيهية والمسلية، ومن الملاحظ أن المنصات الرقمية المدفوعة تعرض الدراما الأجنبية التي هي بدورها تعرض أنواعًا من المهن التي قد يكون دورها مهمًا وفاعلًا في المضمون الدرامي، وباعتبار أن مؤدي المهن من الشخصيات المهمة في العمل الدرامي سواء رجل أعمال، مهندس، طبيب، طبيب نفسي، تاجر، محامي، مدرس،...إلخ فكل جزء من شخصية صاحب هذه المهنة هو رسالة يريد المخرج إيصالها إلى المشاهد بتأثير سلبي أو إيجابي، مكونة لديه صورة ذهنية عن هذه الشخصية، وما إذا كانت تلك الصورة التي يتم تقديمها تعزز أو تتناقض مع تطلعاته المهنية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على المنصات الرقمية المدفوعة التي يفضلها الشباب السعودي لمشاهدة الدراما الأجنبية.

٢. التعرف على المهن المقدمة في الدراما الأجنبية عبر المنصات الرقمية المدفوعة.

٣. التعرف على أهم الصفات الإيجابية والسلبية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة.

٤. التعرف على تأثير كثافة مشاهدة الشباب السعودي للدراما الأجنبية -كثيف، متوسط، منخفض- على إدراكهم لواقعية المضمون الدرامي الذي يتناول المهن.

٥. التعرف على انعكاسات مشاهدة صورة المهن المقدمة في الدراما الأجنبية عبر المنصات الرقمية على الشباب السعودي.

٦. الكشف عن نظرة الشباب السعودي للصورة التي تُقدم بها شخصية صاحب المهنة.

٧. تحليل مضمون نماذج من الدراما الأجنبية للمهن التي تم عرضها، ومدى مطابقتها للواقع المهني الحقيقي.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما مستوى مشاهدة الشباب السعودي للدراما الأجنبية عبر المنصات الرقمية المدفوعة؟

٢. ما المنصات الرقمية المدفوعة التي يفضلها الشباب السعودي لمشاهدة الدراما الأجنبية من خلالها؟

٣. ما أنماط مشاهدة الشباب السعودي للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية؟

٤. ما طبيعة الصورة المقدمة للمهن المختلفة في الدراما الأجنبية كما يدركها الشباب السعودي؟

٥. ما مدى تقبل الشباب السعودي صورة المهن المقدمة في الدراما الأجنبية؟

٦. ما تطلعات الشباب السعودي لمهنة المستقبل؟

٧. ما مدى اتفاق الصورة المقدمة للمهن المختلفة في الدراما الأجنبية مع واقع هذه المهن كما يراها الشباب السعودي؟

٨. ما انعكاسات مشاهدة الصورة المقدمة للمهن المختلفة في الدراما الأجنبية على التطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي؟

تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما القالب والشكل الدرامي الذي قدم من خلاله العمل الدرامي (فيلم، مسلسل)؟

٢. ما الطابع أو اللون الدرامي الغالب على العمل الدرامي تراجيديا، كوميديا، ميلودراما، فارس؟

٣. ما التصنيف الموضوعي للفكرة الدرامية التي يتناولها العمل الدرامي اجتماعي، تاريخي، ديني، إثارة (أكشن)، سير ذاتية، رومانسية؟

٤. ما مدى واقعية الأحداث الدرامية المقدمة في العمل الدرامي خيالية، واقعية، يجمع بين الواقع والخيال؟

٥. ما الدور الاجتماعي الذي قدمه مؤدي المهنة في العمل الدرامي؟

٦. ما القيم التي تحملها شخصية مؤدي المهنة في العمل الدرامي؟

٧. ما مدى تقدير المهنة من الوسط المحيط في العمل الدرامي؟

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه: التحليلي والميداني، وفي إطار هذا المنهج سيقوم الباحث بالإجراءات الآتية:

- مسح لعينة ميدانية من الشباب السعودي ممن يشاهدون الدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية المدفوعة.
- مسح لعينة تحليلية من الأعمال الدرامية المعروضة عبر المنصات الرقمية المدفوعة.

نظرية الغرس الثقافي:

الغرس الثقافي هو ما تفعله الثقافة في أي مجتمع، والثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم والدين والصور الذهنية، وتتيح الصور الذهنية التي يبرزها التلفزيون تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رموز تنمّي لدينا مفاهيم للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات.

إذن: عملية الغرس الثقافي ليست عبارة عن تدفق موجة من التأثيرات من التلفزيون إلى جمهور المتلقين، لكنها جزء من عملية مستمرة، وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، ومشاهدة التلفزيون ترتبط بطرق عديدة بمختلف الجماعات، والمواقف الحياتية، وصور العالم.

وتؤكد النظرية أن للإعلام عامة وظائف متعددة منها الوظيفة الثقافية، ولذلك تنطلق هذه من أن الجمهور يتأثر بما تبثه وسائل الإعلام للرأي العام؛ حيث تسهم في زيادة ثقافتهم ومعارفهم، ومعلوماتهم، خاصة الجمهور الملتصق بوسائل الإعلام الذي يعتمد كليًا على ما يتدفق من معلومات وأخبار عن العالم الخارجي والداخلي.

ووصف علماء الاتصال نظرية الغرس الثقافي بأنها نظرية من النظريات المفسرة للتأثير الإعلامي، وتهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة بين كثافة تعرض المشاهد للتلفزيون، وما تحدثه على المشاهد من تأثير تراكمي على المدى الطويل، ويتجلى ذلك لدى المشاهد الذي يتسم بكثافة مشاهدة التلفزيون من أفكار وقيم، ومعتقدات وسلوك، كما أنها لو كانت واقعًا حقيقيًا.

وتعد بحوث الغرس الثقافي Cultivation theory أحد الجهود العلمية الفاعلة لفهم وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون خاصة، وطبيعة مشاهدته، وتمثل هذه النظرية تطورًا في فهم وقياس التأثير التراكمي للتلفزيون عبر المشاهدة الكثيفة والممتدة، والتأثير طويل الأجل؛ حيث ظهر مصطلح الغرس الثقافي في إطار دراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي نرى بها العالم الذي نعيش فيه، وليس ضمن دراسة الآثار المستهدفة، والمحددة لوسائل الإعلام.

وبالتالي فإن مصطلح الغرس الثقافي يقوم على أن الأشخاص الذين يتعرضون إلى مشاهدة التلفزيون بدرجة مكثفة يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن ذوي المشاهدة المنخفضة؛ حيث تشكل لديهم معتقدات بأن ما يشاهدونه من أحداث وشخصيات تتطابق مع حياتهم الواقعية.

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على الفرضية القائلة «إن الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة كثيفة يدركون الواقع بشكل مختلف عن أولئك الذين يقضون وقتًا أقل في المشاهدة.

وترجع البدايات الأولى لهذه النظرية إلى جورج جربنر G. Gerbner؛ حيث أشار إلى أن التلفزيون يعد قوة

مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة للجهود التي قام بها هو ومجموعة من الباحثين في بحث تأثير التلفزيون في المجتمع الأمريكي، عندما اجتاحت الولايات المتحدة الأمريكية موجة من العنف، والاضطرابات، والاغتيالات في نهاية الستينات.

وقد طبق «جربنر» هذه النظرية في دراسته الشهيرة عن تأثير العنف الموجود في برامج التلفزيون عامة، والمضمون الدرامي خاصة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي، ويرى «جربنر» أن التلفزيون يختلف عن غيره من وسائل الاتصال الأُخرى، ما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل، ويرجع ذلك إلى أن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيس للثقافة الجماهيرية، وتأثيره أصبح أساسًا في التنشئة الاجتماعية للأغلبية العظمى من المشاهدين بما يعرضه من نماذج مكررة، ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

ويحدث الغرس عندما يقوم الأفراد أولًا بتعلم عناصر من عالم التلفزيون، وثانيًا عندما يستخدمون ما تعلموه في بناء الصور الذهنية لديهم، وتشكيل مفاهيم ومعتقدات وأفكار عن عالم التلفزيون التي غرسها أثناء المشاهدة عن العالم الحقيقي، والحقائق التي يتعلمونها من عالم التلفزيون، وتصبح هي الأساس الذي يبنون عليه نظرتهم عن العالم عمومًا، وبذلك فإن التلفزيون هو المصدر المهم للقيم والأيديولوجيات، ووجهات النظر والأحكام، والمعتقدات والاقتراحات.

نتائج الدراسة التحليلية:

«يعد تحليل المضمون من أكثر الأساليب المنهجية مناسبة في الدراسات التي تتناول المادة الاتصالية، وتحليل مضمونها، إذا اتبعت القواعد المنهجية الدقيقة، وتم تجنب الثغرات التي عادة ما تشوب استخدامهم كعدم إحكام تدريب المحللين، أو دقة تحديد العناصر المحللة، أو وحدات التحليل، وتجنب الثغرات التي عادة ما يؤدي إلى تسرب العوامل الشخصية، والإغراء بالتعميمات الكلية التي لا تستند إلى أسس موضوعية دقيقة».

وتوضح الجداول التالية ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

عينة الدراسة: قائمة الأفلام الأجنبية

جدول رقم (١): توصيف الأفلام الأجنبية عينة الدراسة التحليلية

م	نوع العمل	اسم العمل الدرامي	تصنيف العمل	تكرارات المشاهد	زمن المشاهدة	المنصة الرقمية
١	الأفلام	محامي اللينكولن The Lincoln Lawyer	أكشن	٢١	٠٠:٣٠:٥٠	OSN
٢		تحدي معلم الرياضيات Adventure of Mathematician	سيرة ذاتية	٨	٠٠:١٥:٥٧	
٣		مراقبة الأفلام Censor	رعب	٥	٠٠:١٦:٢٧	
٤		إسعاف Ambulance	أكشن	١٣	٠٠:٢٩:٥٩	
٥		الضابط السيئ The Bad Lieutenant	جريمة	٩	٠٠:٢٠:٤٤	
٦		خلاص المحقق نايت Detective Knight Redemption	أكشن	٦	٠٠:٢٩:٥٦	Jawwy TV
٧		المحقق نايت المستقل Detective Knight Independence	أكشن	٦	٠٠:١٧:٤٥	
٨		المحقق نايت المتمرد Detective Knight Rogue	أكشن	٦	٠٠:٢٣:٤٧	
٩		المحاسب The Accountant	أكشن	٨	٠٠:١٤:٣٥	Jawwy TV
١٠		القائدة Pilot	أكشن	١٢	٠٠:٢٢:٣١	
١١		معلمة الإنجليزي The English Teacher	كوميدي	١٢	٠٠:٣٠:٠٠	Shahid Net
١٢		عازف البيانو The Grand Piano	أكشن	١٦	٠٠:١٦:٠٤	
١٣		الحارس الشخصي لزوجة القاتل المأجور Hit Mans Wife's Body Guard	أكشن	١٥	٠٠:٠٨:٠٥	
١٤		الميكانيكي The Mechanic	أكشن	٨	٠٠:٠٦:٠٧	
١٥		الرسامة واللص The Painter And The Thief	رومانسي	٢١	٠٠:٢٢:٣٤	

م	نوع العمل	اسم العمل الدرامي	تصنيف العمل	تكرارات المشاهد	زمن المشاهدة	المنصة الرقمية
١٦		صانع العطور	أكشن	٥	٠٠:١٠:١٣	Netflix
١٧		سائق التاكسي Taxi Driver	رومانسي	١٠	٠٠:١٧:٤٦	
١٨		الممرضة الصالحة The Good Nurse	سيرة ذاتية	١٠	٠٠:١٦:٣٢	
١٩		الكابتن فيليب Captain Phillip	أكشن	٢٢	٠١:٢٤:٣٩	
٢٠		الأستاذ	سياسي	١٤	٠٠:٢٥:٠٤	
المجموع			–	٢٢٧	٧:٣٩:٣٥	

يوضح الجدول أعلاه: توصيف لعينة الدراسة من الأفلام التي تم تحليلها، وهي لأربع منصات مدفوعة: أو إس إن OSN، جوي تي في JAWWY TV، شاهد نت SHAHID NET، نتفلكس NETFLIX، ونصيب كل منصة خمسة أفلام بمجموع (٢٠) فيلمًا، وتكرارات المشاهد فيها بلغت (٢٢٧) مشهدًا.

عينة الدراسة: قائمة المسلسلات الأجنبية

جدول رقم (٢): توصيف المسلسلات الأجنبية عينة الدراسة التحليلية

م	نوع العمل	اسم العمل الدرامي	تصنيف العمل	عدد الحلقات	تكرارات المشاهد	زمن المشاهد	المنصة الرقمية
١	المسلسلات	مضيفة الطيران	أكشن	٤	٩	٠:١٨:٥٩	OSN
٢		غرفة الأخبار	سياسي	٦	٣٩	١:١٩:٥١	
٣		دكتور ديث	جريمة	٨	٤٢	١:٣٧:٢٦	Jawwy TV
٤		الطبيب الطيب	رومانسي	١٨	١٠٢	١:٥٧:٢٦	
٥		التحقيق	بوليسي	٦	٥٥	١:١٩:٢٩	Shahid Net
٦		المعلم	جريمة	١٢	٨٤	٣:٠٧:٠٠	
٧		الحارس الشخصي	سياسية	٦	٦١	٢:٢٤:٠٥	Netflix
٨		العميل الليلي	أكشن	١٠	٧٥	٢:١٩:٠٠	
المجموع			–	٧٠	٤٦٧	١٤:٢٣:١٦	

يوضح الجدول أعلاه: توصيفًا لعينة الدراسة من المسلسلات التي تم تحليلها، وهي لأربع منصات مدفوعة: أو إس إن OSN، جوي تي في JAWWY TV، شاهد نت SHAHID NET، نتفلكس NETFLIX لعدد ثماني مسلسلات، نصيب كل منصة مسلسلان، مكونة من (٧٠) حلقة، ومجموع تكرارات المشاهد فيها بلغت (٤٦٧) مشهدًا.

عينة الدراسة: ألوان الأعمال الدرامية

جدول رقم (٣): ألوان الأعمال الدرامية

م	النوع / اللون	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	ميلودراما	١٤	٧٠	٢	٢٥	١٦	٥٧,١٤
٢	تراجيديا	٥	٢٥	٦	٧٥	١١	٣٩,٢٨
٣	كوميديا	١	٥	٠	٠	١	٣,٥٧
٤	فارس	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي		٢٠	١٠٠	٨	١٠٠	٢٨	١٠٠

يوضح الجدول أعلاه: اللون الدرامي للأعمال الدرامية التي تم تحليلها لعينة الدراسة؛ حيث جاءت الألوان الدرامية ذات لون الميلودراما في الأفلام والمسلسلات في المرتبة الأولى بنسبة (١٤, ٥٧٪)، وفي المرتبة الثانية اللون التراجيدي بنسبة (٢٨, ٣٩٪)، وفي المرتبة الثالثة الكوميدي بنسبة (٥٧, ٣٪)، أما بالنسبة للون الدرامي في الأفلام، فقد جاء في المرتبة الأولى لون الميلودراما بنسبة (٧٠٪)، وفي المرتبة الثانية لون التراجيديا بنسبة (٢٥٪)، والكوميديا بنسبة (٥٪)، وبالنسبة للمسلسلات، فقد جاء لون التراجيديا في المرتبة الأولى بنسبة (٧٥٪)، وفي المرتبة الثانية لون الميلودراما بنسبة (٢٥٪). وربما يرجع عدم وجود (لون الفارس) ضمن الأعمال الدرامية التي تناولت المهن إلى أن أغلب المهن التي يتم تصويرها في الأعمال الدرامية يغلب عليها صفة الجدية، وهو ما يتعارض مع طبيعة الفارس كلون درامي يعتمد على أداء الحركات المبالغ فيها؛ بغرض استثارة الضحك دون وجود مغزى درامي من وراء ذلك.

التصنيف الموضوعي للعمل الدرامي

جدول رقم (٤): التصنيف الموضوعي للعمل الدرامي

م	النوع / تصنيف	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	أكشن	١٢	٦٠	٢	٢٥	١٤	٥٠
٢	جريمة	٢	١٠	٢	٢٥	٤	١٤,٢٨
٣	سياسي	١	٥	٢	٢٥	٣	١٠,٧١
٤	رومانسي	١	٥	١	١٢,٥	٢	٧,١٤
٥	بوليسية	٠	٠	١	١٢,٥	١	٣,٥٧
٦	سيرة ذاتية	٢	١٠	٠	٠	٢	٧,١٤
٧	كوميدي	١	٥	٠	٠	١	٣,٥٧
٨	رعب	١	٥	٠	٠	١	٣,٥٧
الإجمالي		٢٠	١٠٠	٨	١٠٠	٢٨	١٠٠

يوضح الجدول أعلاه: التنصيف الموضوعي للأعمال الدرامية عينة الدراسة، واتضح من الأعمال الدرامية التي تم عرضها وتحليلها مختلفة المواضيع؛ حيث جاءت بالنسبة لمجموع الأفلام والمسلسلات أن مواضيع أعمال الأكشن هي التي حصلت أعلى نسبة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠٪)، وفي المرتبة الثانية مواضيع أعمال الجريمة بنسبة (١٤,٢٨٪)، وفي المرتبة الثالثة مواضيع الأعمال السياسية (١٠,٧١٪).

قائمة المهن التي ظهرت في الأفلام والمسلسلات

جدول رقم (٥): المهن التي ظهر بها مؤدي المهنة أثناء أدائه للمهنة في المشاهد الدرامية في الأفلام والمسلسلات

م	النوع / المهنة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	محامٍ	٢١	٩,٣	٠	٠	٢١	٣,٠
٢	ضابط	٥٤	٢٣,٨	١٣٦	٢٩,١	١٩٠	٢٧,٣

م	النوع / المهنة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
٣	إعلامي	٥	٢,٢	٣٩	٨,٤	٤٤	٦,٣
٤	معلم	٣٤	١٥,٠	٨٤	١٨,٠	١١٨	١٧,٠
٥	طبيب	٠	٠	١٤٤	٣٠,٨	١٤٤	٢٠,٧
٦	رسام	٢١	٩,٣	٠	٠	٢١	٣,٠
٧	قبطان	٢٢	٩,٧	٠	٠	٢٢	٣,١
٨	عازف	١٦	٧,٠	٠	٠	١٦	٢,٣
٩	مسعف	١٣	٥,٧	٠	٠	١٣	١,٨
١٠	ممرض	١٠	٤,٤	٠	٠	١٠	١,٤
١١	سائق	١٠	٤,٤	٠	٠	١٠	١,٤
١٢	ميكانيكي	٨	٣,٥	٠	٠	٨	١,١
١٣	محاسب	٨	٣,٥	٠	٠	٨	١,١
١٤	محقق	٠	٠	٥٥	١١,٨	٥٥	٧,٩
١٥	صانع عطور	٥	٢,٢	٠	٠	٥	٠,٧
١٦	مضيف طيران	٠	٠	٩	١,٩	٩	١,٢
	الإجمالي	٢٢٧	١٠٠	٤٦٧	١٠٠	٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: المهن التي ظهر بها مؤدي المهنة أثناء أدائه للمهنة في المشاهد الدرامية في الأفلام والمسلسلات؛ حيث جاء في المرتبة الأولى مهنة ضابط بنسبة (٢٧,٣٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت مهنة الطبيب بنسبة (٢٠,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة مهنة معلم بنسبة (١٧٪). وبالنسبة للمهن التي ظهرت في مشاهد الأفلام الدرامية، جاءت في المرتبة الأولى مهنة الضابط بنسبة (٢٣,٨٪)، وفي المرتبة الثانية مهنة المعلم بنسبة (١٥٪)، وفي المرتبة الثالثة مهنة قبطان بنسبة (٩,٧٪)، أما المهن التي ظهرت في المسلسلات، فقد حصلت مهنة الطبيب على أكبر عدد من النسب في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠,٨٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت مهنة الضابط بنسبة (٢٩,١٪)، وفي المرتبة الثالثة مهنة المعلم بنسبة (١٨٪).

جنس مؤدي المهنة

جدول رقم (٦): مشاهد جنس مؤدي المهنة

م	النوع / الجنس	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	ذكر	١٤٩	٦٥,٦	٤٥٥	٩٧,٤	٦٠٤	٨٧,٠
٢	أنثى	٧٨	٣٤,٤	٩	١,٩	٨٧	١٣,٠
الإجمالي		٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: مشاهد جنس مؤدي المهنة في الأفلام والمسلسلات؛ حيث حصل جنس الذكور في مجموع الأفلام والمسلسلات على المرتبة الأولى بنسبة (٨٧,٠٪)، وفي المرتبة الثانية الإناث بنسبة (١٣,٠٪)، بينما جاء في مشاهد الأفلام في المرتبة الأولى ذكر (٦٥,٦٪)، وفي المرتبة الثانية أنثى بنسبة (٣٤,٤٪)، وفي المسلسلات جاء جنس ذكر في المرتبة الأولى بنسبة (٩٧,٤٪)، وفي المرتبة الثانية أنثى (١,٩٪).

ويعود ذلك إلى كون المهن في الدراما تُظهر الرجل على أن لديه القدرة الفائقة على القيام بأنواع مختلفة من أعمال المهن الشاقة التي تحتاج إلى جهد بدني وجسدي، وهو ما لا يطبق على الأنثى بحكم رقتها وبنائها الجسدي الذي لا يتوافق مع مهن تحتاج إلى هذه القوة، وتصلح لها أدوار مثل المعلمة والممرضة، وهي تتماشى مع طبيعتها وأنوثتها.

الحالة الاجتماعية لمؤدي المهنة

جدول رقم (٧): الحالة الاجتماعية لمؤدي المهنة

م	النوع / الحالة الاجتماعية	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	متزوج	١٠٩	٤٨	٧٠	١٥,١	١٧٩	٢٥,٩
٢	أعزب	٨٧	٣٨,٣	٣٢٤	٦٨,٨	٤١١	٥٩,٤
٣	منفصل	٣١	١٣,٧	٧٠	١٥,١	١٠١	١٤,٦
الإجمالي		**٢٢٧**		**٤٦٧**		**٦٩٤**	

يوضح الجدول أعلاه: الحالة الاجتماعية لمؤدي المهنة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى في مجموع مشاهد الأفلام والمسلسلات الحالة الاجتماعية أعزب بنسبة (٥٩,٤٪)، وفي المرتبة الثانية متزوج بنسبة (٢٥,٩٪)، وفي المرتبة الثالثة منفصل بنسبة (١٤,٦٪). أما في الأفلام، فقد جاء في المرتبة الأولى متزوج بنسبة (٤٨٪)، وفي المرتبة الثانية أعزب بنسبة (٣٨,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة منفصل بنسبة (١٣,٧٪)، أما في مشاهد المسلسلات، فقد جاء في المرتبة الأولى أعزب بنسبة (٦٩,٨٪)، وفي المرتبة الثانية تساوت حالتي متزوج ومنفصل بنسبة (١٥,١٪).

الأماكن التي تم تأدية العمل بها

جدول رقم (٨): مشاهد الأماكن التي تم تأدية العمل بها

م	النوع / مكان العمل	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	أكشن	١٤١	٦٢,١	٢٥١	٥٣,٧	٣٨٩	٥٦,١
٢	جريمة	٨٦	٣٧,٩	٢١٦	٤٦,٣	٣٠٢	٤٣,٥
الإجمالي		٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: مكان تأدية العمل؛ حيث جاء الترتيب في مجموع مشاهد الأفلام والمسلسلات في المرتبة الأولى مقر العمل بنسبة (٥٦,١٪)، وفي المرتبة الثانية أماكن أخرى بنسبة (٤٣,٥٪)، أما في الأفلام، فقد جاء في المرتبة الأولى مقر العمل بنسبة (٦٢,١٪)، وفي المرتبة الثانية أماكن أخرى بنسبة (٣٧,٩٪)، وفي المسلسلات جاء مقر العمل في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٧٪)، وفي المرتبة الثانية أماكن أخرى بنسبة (٤٦,٣٪).

المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة

جدول رقم (٩): مشاهد المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة

م	النوع / المميزات الممنوحة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	المكانة المرموقة في المجتمع	١٥٩	٧٠,٠	٣٤١	٧٣,٠	٥٠٠	٧٢,٠
٢	الحصانة الحكومية	٩٣	٤١,٠	١٧٣	٣٧,٠	٢٦٦	٣٨,٣

م	النوع / المميزات الممنوحة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
٣	مستوى اقتصادي ومعيشي جيد	١٦٥	٧٢,٧	٤١٥	٨٨,٩	٥٨٠	٨٣,٦
٤	الشهرة	١١٥	٥٠,٧	٣١٥	٦٧,٥	٤٣٠	٦٢,٠
٥	مكتب خاص منفرد	٥٦	٢٤,٧	١٣٦	٢٩,١	١٩٢	٢٧,٧
٦	السلطة	٩٣	٤١,٠	٢٠٧	٤٤,٣	٣٠٠	٤٣,٢
٧	التدرج الوظيفي	٩٨	٤٣,٢	٣٢٢	٦٩,٠	٤٢٠	٦٠,٥
٨	بيئة عمل جاذبة	٨٦	٣٧,٩	٢٣٦	٥٠,٥	٣٢٢	٤٦,٤
٩	معيار الكفاءة والمهارة	١٧٠	٧٤,٩	٣٢٨	٧٠,٢	٤٩٨	٧١,٨
الإجمالي		٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: المميزات التي تُمنح لمزاولة المهنة، فقد جاء في مجموع المشاهد التي تم عرضها في الأفلام والمسلسلات، فجاءت المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة في المرتبة الأولى مستوى اقتصادي ومعيشي جيد بنسبة (٨٣,٦٪)، وفي المرتبة الثانية المكانة المرموقة في المجتمع بنسبة (٧٢,٠٪)، وفي المرتبة الثالثة معيار الكفاءة والمهارة بنسبة (٧١,٨٪)، وعلى مستوى الأفلام جاءت المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة في المرتبة الأولى معيار الكفاءة والمهارة بنسبة (٧٤,٩٪)، وفي المرتبة الثانية مستوى اقتصادي ومعيشي جيد بنسبة (٧٢,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المكانة المرموقة في المجتمع بنسبة (٧٠,٠٪)، أما المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة في المسلسلات، فقد جاء في المرتبة الأولى مستوى اقتصادي ومعيشي جيد بنسبة (٨٨,٩٪)، وفي المرتبة الثانية المكانة المرموقة في المجتمع بنسبة (٧٣,٠٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء معيار الكفاءة والمهارة بنسبة (٧٠,٢٪).

العيوب والعوائق التي تواجه مزاولة المهنة

جدول رقم (١٠): مشاهد العيوب والعوائق التي تواجه مزاولة المهنة

م	النوع / العيوب والعوائق	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	انخفاض المكانة في المجتمع	٤٥	١٩,٨	٦٦	١٤,١	١١١	١٦,٠
٢	الفساد	١٠٥	٤٦,٣	١٠٢	٢١,٨	٢٠٧	٢٩,٨

م	النوع / العيوب والعوائق	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
٣	مستوى اقتصادي منخفض	٢٧	١١,٩	١	٠,٢	٢٨	٤,٠
٤	المنافسة الغير عادلة	٣٢	١٤,١	٢٧	٥,٨	٥٩	٨,٥
٥	بيئة عمل طاردة	١٠١	٤٤,٥	١٣٣	٢٨,٥	٢٣٤	٣٣,٧
٦	الأخطار المهنية	٩٥	٤١,٩	١٠٤	٢٢,٣	١٩٩	٢٨,٧
٧	الظلم الوظيفي	٢٢	٩,٧	٤٤	٩,٤	٦٦	٩,٥
٨	الإحباط	٣٦	١٥,٩	١٧	٣,٦	٥٣	٧,٦
٩	التسلط	٣٠	١٣,٢	٤٧	١٠,١	٧٧	١١,١
	الإجمالي	**٢٢٧**		**٤٦٧**		**٦٩٤**	

يوضح الجدول أعلاه: العيوب والعوائق التي واجهت مؤدي المهنة، ففي مجموع المشاهدات للأفلام والمسلسلات جاء في المرتبة أولى بيئة عمل طاردة بنسبة (٣٣,٧٪)، وفي المرتبة الثانية الفساد بنسبة (٢٩,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة الأخطار المهنية بنسبة (٢٨,٧٪). وفي مشاهد العيوب والعوائق في الأفلام جاء الفساد في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦,٣٪)، وفي المرتبة الثانية بيئة عمل طاردة بنسبة (٤٤,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة الأخطار المهنية بنسبة (٤١,٩٪)، وعلى مستوى المشاهد في المسلسلات للعيوب والعوائق جاء في المرتبة الأولى بيئة عمل طاردة بنسبة (٢٨,٥٪)، وفي المرتبة الثانية الأخطار المهنية بنسبة (٢٢,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة الفساد بنسبة (٢١,٨٪).

واقع العلاقات الاجتماعية

جدول رقم (١١): مشاهد واقع العلاقات الاجتماعية

م	النوع / واقع العلاقات	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	إيجابية	١٦٨	٧٤,٠	٣٨٠	٨١,٤	٥٤٨	٧٩,٠
٢	سلبية	٣٤	١٥,٠	٦٨	١٤,٦	١٠٢	١٤,٧
٣	غير واضح	١٧	٧,٥	١٥	٣,٢	٣٢	٤,٦
	الإجمالي	**٢٢٧**		**٤٦٧**		**٦٩٤**	

يوضح الجدول أعلاه: واقع العلاقات الاجتماعية؛ حيث جاء في مجموع المشاهد للأفلام والمسلسلات في المرتبة الأولى أنها علاقة إيجابية بنسبة (٧٩,٠٪)، وفي المرتبة الثانية علاقة سلبية بنسبة (١٤,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة غير واضح (٦,٤٪). وجاء في الأفلام واقع العلاقة إيجابية في المرتبة الأولى بنسبة (٧٤,٠٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت علاقة سلبية بنسبة (١٥,٠٪). وفي المرتبة الثالثة غير واضح بنسبة (٧,٥٪)، وفي مشاهد المسلسلات جاء واقع العلاقات أنها إيجابية بنسبة (٨١,٤٪)، وفي المرتبة الثانية علاقة سلبية بنسبة (١٤,٦٪)، وفي المرتبة الثالثة غير واضح بنسبة (٣,٢٪).

واقع الأحداث الدرامية لمؤدي المهنة

جدول رقم (١٢): مشاهد واقع الأحداث الدرامية لمؤدي المهنة

م	النوع / واقع الأحداث	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	واقعية	١٩١	٨٤,١	٤٢٢	٩٠,٤	٦١٣	٨٨,٣
٢	خيالية	١٠	٤,٤	١	٠,٢	١١	١,٦
٣	تجمع بين الواقع والخيال	٢٦	١١,٥	٤٤	٩,٤	٧٠	١٠,١
الإجمالي		٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: واقع الأحداث التي تم عرض مشاهدها في الأفلام والمسلسلات؛ حيث جاء في المرتبة الأولى أنها واقعية بنسبة (٨٨,٣٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت تجمع بين الواقع والخيال بنسبة (١٠,١٪)، وفي المرتبة الثالثة خيالية بنسبة (١,٦٪). وفي مشاهد الأفلام جاء في المرتبة الأولى واقعية بنسبة (٨٤,١٪)، وفي المرتبة الثانية تجمع بين الواقع والخيال بنسبة (١١,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة خيالية بنسبة (٤,٤٪). وفي مشاهد المسلسلات جاء في المرتبة الأولى واقعية بنسبة (٩٠,٤٪)، وفي المرتبة الثانية تجمع بين الواقع والخيال بنسبة (٩,٤٪)، وفي المرتبة الثالثة خيالية بنسبة (٠,٢٪).

الدور الاجتماعي الذي قدمه مؤدي المهنة

جدول رقم (١٣): مشاهد الدور الاجتماعي الذي قدمه مؤدي المهنة

م	النوع / الدور الاجتماعي	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	إقامة العدل	١٥٨	٦٩,٦	٣٢٤	٦٩,٤	٤٨٢	٦٩,٥
٢	التكافل	١٦٨	٧٤,٠	٤٠٥	٨٦,٧	٥٧٣	٨٢,٦
٣	التحفيز والإلهام	١٨٣	٨٠,٦	٣٦٦	٧٨,٤	٥٤٩	٧٩,١
٤	الانتماء	١٨٧	٨٢,٤	٤٢٤	٩٠,٨	٦١١	٨٨,٠
	الإجمالي	٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: مشاهد الدور الاجتماعي الذي قدمه مؤدي المهنة في الأفلام والمسلسلات؛ حيث حصل الانتماء على المرتبة الأولى بنسبة (٨٨,٠٪)، وفي المرتبة الثانية التكافل بنسبة (٨٢,٦٪)، وفي المرتبة الثالثة التحفيز والإلهام بنسبة (٧٩,١٪)، أما في مشاهد الدور الاجتماعي في الأفلام جاء الانتماء في المرتبة الأولى بنسبة (٨٢,٤٪)، وفي المرتبة الثانية التحفيز والإلهام بنسبة (٨٠,٦٪)، وفي المرتبة الثالثة التكافل بنسبة (٧٤,٠٪)، وفي مشاهد المسلسلات جاء في المرتبة الأولى الانتماء بنسبة (٩٠,٨٪)، وفي المرتبة الثانية التكافل بنسبة (٨٦,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة التحفيز والإلهام بنسبة (٧٨,٤٪).

مدى تقدير مؤدي المهنة في الوسط المحيط

جدول رقم (١٤): مشاهد تقدير مؤدي المهنة في الوسط المحيط

م	النوع / مدى تقدير المهنة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	تقدير بدرجة كبيرة	١٣٨	٦٠,٨	٣١٩	٦٨,٣	٤٥٧	٦٥,٩
٢	تقدير بدرجة متوسطة	٦	٢,٦	٧٤	١٥,٨	٨٠	١١,٥
٣	تقدير بدرجة قليلة	١٣	٥,٧	٣٤	٧,٣	٤٧	٦,٨
٤	غير واضح	١٨	٧,٩	٧٠	١٥,٠	٨٨	١٢,٧
٥	عدم تقدير بدرجة قليلة	٥	٢,٢	٦	١,٣	١١	١,٦
٦	عدم تقدير بدرجة متوسطة	١	٠,٤	١٢	٢,٦	١٣	١,٩

م	النوع / مدى تقدير المهنة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
٧	عدم تقدير بدرجة كبيرة	٣٧	١٦,٣	٩٤	٢٠,١	١٣١	١٨,٩
	الإجمالي	٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: تقدير مؤدي المهنة في الوسط المحيط في الأفلام والمسلسلات؛ حيث حصلت درجة تقدير بدرجة كبيرة جدًا على المرتبة الأولى بنسبة (٦٥,٩٪)، وفي المرتبة الثانية عدم تقدير بدرجة كبيرة جدًا بنسبة (١٨,٩٪)، وفي المرتبة الثالثة غير واضح بنسبة (١٢,٧٪)، وفي مشاهد الأفلام جاءت تقدير بدرجة كبيرة جدًا في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠,٨٪)، وفي المرتبة الثانية عدم تقدير بدرجة كبيرة بنسبة (١٦,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة غير واضح بنسبة (٧,٩٪)، أما في مشاهد المسلسلات فقد جاء في المرتبة الأولى تقدير بدرجة كبيرة بنسبة (٦٨,٣٪)، وفي المرتبة الثانية عدم تقدير بدرجة كبيرة بنسبة (٢٠,١٪)، وفي المرتبة الثالثة تقدير بدرجة متوسطة بنسبة (١٥,٨٪).

مشاهد السمات الإيجابية لمؤدي المهنة

جدول رقم (١٥): مشاهد السمات الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة

م	النوع / السمة الايجابية	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	قوة الملاحظة	١٩٦	٨٦,٣	٣٧٤	٨٠,١	٥٧٠	٨٢,١
٢	الصبر	٢٠٠	٨٨,١	٣٩٥	٨٤,٦	٥٩٥	٨٥,٧
٣	الإحساس بالآخرين	١٨٠	٧٩,٣	٣٥٩	٧٦,٩	٥٣٩	٧٧,٧
٤	مساعدة الآخرين	١٥٢	٦٧	٣٣٩	٧٢,٦	٤٩١	٧٠,٧
٥	الايثار	٩٦	٤٢,٣	١٠٥	٢٢,٥	٢٠١	٢٩
٦	المبادرة	١٩٤	٨٥,٥	٣٦٢	٧٧,٥	٥٥٦	٨٠,١
٧	موضع ثقة الآخرين	١٨٤	٨١,١	٣٤١	٧٣	٥٢٥	٧٥,٦
٨	الثقة بالنفس	٢٠٧	٩١,٢	٤٣٤	٩٢,٩	٦٤١	٩٢,٤
	مكافح	١٨٥	٨١,٥	٣٣٢	٧١,١	٥١٧	٧٤,٥
	الحلم والأناة	١٦٩	٧٤,٤	٣٣٠	٧٠,٧	٤٩٩	٧١,٩
	الإجمالي	٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: مشاهد السمات الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة على مستوى مجموع الأفلام والمسلسلات؛ حيث جاءت الثقة بالنفس لدى مؤدي المهنة في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٤, ٩٢٪)، وفي المرتبة الثانية جاء الصبر بوزن نسبي (٧, ٨٥٪)، والمرتبة الثالثة قوة الملاحظة بوزن نسبي (١, ٨٢٪)، أما السمات الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة على مستوى الأفلام، فقد جاءت أيضًا الثقة بالنفس بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (٢, ٩١٪)، وفي المرتبة الثانية جاء الصبر بوزن نسبي (١, ٨٨٪)، وفي المرتبة الثالثة قوة الملاحظة بوزن نسبي (٣, ٨٦٪)، كما جاء في المسلسلات في المرتبة الأولى الثقة بالنفس بوزن نسبي (٩, ٩٢٪)، وفي المرتبة الثانية الصبر بوزن نسبي (٦, ٨٤٪)، وفي المرتبة الثالثة قوة الملاحظة بوزن نسبي (١, ٨٠٪).

السمات السلبية لمؤدي المهنة

جدول رقم (١٦): السمات السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة

م	النوع / السمة	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	الإهمال	٩	٤	٢٠	٤,٣	٢٩	٤,٢
٢	الضجر والملل	١١	٤,٨	١٧	٣,٦	٢٨	٤
٣	الفساد	١٢	٥,٣	٣١	٦,٦	٤٣	٦,٢
٤	عدم الثقة بالآخرين	٢٦	١١,٥	٣١	٦,٦	٥٧	٨,٢
٥	النصب والاحتيال	١٥	٦,٦	٢٧	٥,٨	٤٢	٦,١
٦	الجشع	١٢	٥,٣	٢٢	٤,٧	٣٤	٤,٩
٧	العصبية والانفعال	٢٩	١٢,٨	٣٠	٦,٤	٥٩	٨,٥
٨	الاندفاع والتهور	٣٣	١٤,٥	٤٥	٩,٦	٧٨	١١,٢
	استغلال النفوذ	٤٩	٢١,٦	٩٧	٢٠,٨	١٤٦	٢١
	التهكم والسخرية	١	٠,٤	٧	١,٥	٨	١,٢
	الإجمالي	**٢٢٧**		**٤٦٧**		**٦٩٤**	

يوضح الجدول أعلاه: السمات السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة، فجاء في المرتبة الأولى للمجموع العام لمشاهد الأفلام والمسلسلات سمة استغلال النفوذ بنسبة (٢١٪)، ويليه في المرتبة الثانية الاندفاع والتهور بنسبة (٢, ١١٪)، وفي المرتبة الثالثة العصبية والانفعال بنسبة (٥, ٨٪)، أما بالنسبة

للأفلام، فقد جاء في المرتبة الأولى سمة استغلال النفوذ بنسبة (٢١,٦٪)، وفي المرتبة الثانية الاندفاع والتهور بنسبة (١٤,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء العصبية والانفعال بنسبة (١٢,٨٪)، أما السمات السلبية في المسلسلات، فقد جاء في المرتبة الأولى استغلال النفوذ بنسبة (٢٠,٨٪)، وفي المرتبة الثانية الاندفاع والتهور بنسبة (٩,٦٪)، وفي المرتبة الثالثة سمتا الفساد وعدم الثقة بالآخرين بالتساوي لكل منهما بنسبة (٦,٦٪).

القيم الإيجابية لدى مؤدي المهنة

جدول رقم (١٧): مشاهد القيم الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة

م	النوع / القيمة الايجابية	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	النزاهة	١٨٥	٨١,٥	٣٩٣	٨٤,٢	٥٧٨	٨٣,٣
٢	الصدق	١٩٠	٨٣,٧	٤٠٨	٨٧,٤	٥٩٨	٨٦,٢
٣	التعاون	١٩٤	٨٥,٥	٤٠٢	٨٦,١	٥٩٦	٨٥,٩
٤	الإنسانية	١٨١	٧٩,٧	٣٥٣	٧٥,٦	٥٣٤	٧٦,٩
٥	التسامح	٦٧	٢٩,٥	١٠٥	٢٢,٥	١٧٢	٢٤,٨
٦	نقل الخبرات	١٦٨	٧٤,٠	٣٦٦	٧٨,٤	٥٣٤	٧٦,٩
الإجمالي		**٢٢٧**		**٤٦٧**		**٦٩٤**	

يوضح الجدول أعلاه: مشاهد القيم الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة في مجموع المشاهدات للأفلام والمسلسلات، جاءت قيمة الصدق على المرتبة الأولى بنسبة (٨٦,٢٪)، وفي المرتبة الثانية التعاون بنسبة (٨٥,٩٪)، وفي المرتبة الثالثة النزاهة بنسبة (٨٣,٣٪). أما المشاهد في الأفلام، فقد جاء في المرتبة الأولى التعاون بنسبة (٨٥,٥٪)، وفي المرتبة الثانية الصدق بنسبة (٨٣,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة النزاهة بنسبة (٨١,٥٪). أما في المسلسلات، فقد جاء في المرتبة الأولى الصدق بنسبة (٨٧,٤٪)، وفي المرتبة الثانية التعاون بنسبة (٨٦,١٪)، وفي المرتبة الثالثة النزاهة بنسبة (٨٤,٢٪).

القيم السلبية لدى مؤدي المهنة

جدول رقم (١٨): مشاهد القيم السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة

م	النوع / القيمة السلبية	الأفلام		المسلسلات		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	المكر	٤٢	١٨,٥	٧٠	١٥,٠	١١٢	١٦,١
٢	الفساد	١٧	٧,٥	٤٤	٩,٤	٦١	٨,٨
٣	الكذب	٩	٤,٠	٣٩	٨,٤	٤٨	٦,٩
٤	التسلط	١٤	٦,٢	٤٤	٩,٤	٥٨	٨,٤
٥	الظلم	١	٠,٤	١٦	٣,٤	١٧	٢,٤
٦	الأنانية	٦	٢,٦	٣٤	٧,٣	٤٠	٥,٨
الإجمالي		٢٢٧		٤٦٧		٦٩٤	

يوضح الجدول أعلاه: مشاهد القيم السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة في الأفلام والمسلسلات؛ حيث حصلت قيمة المكر على المرتبة الأولى من القيم السلبية في مجموع المشاهد في الأفلام والمسلسلات بنسبة (١٦,١٪)، وفي المرتبة الثانية جاء الفساد بنسبة (٨,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة التسلط بنسبة (٨,٤٪). وفي مشاهد الأفلام جاء في المرتبة الأولى المكر بنسبة (١٨,٥٪)، وفي المرتبة الثانية الفساد بنسبة (٧,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة التسلط بنسبة (٦,٢٪)، أما مشاهد المسلسلات، فقد جاء في المرتبة الأولى المكر بنسبة (١٥,٠٪)، وفي المرتبة الثانية تساوت قيمتا الفساد والتسلط بنسبة (٩,٤٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء الكذب بنسبة (٨,٤٪).

نتائج الدراسة الميدانية:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة الميدانية على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة ممن يشاهدون الدراما الأجنبية المعروضة على المنصات الرقمية من الشباب السعودي الذين تراوح أعمارهم بين (١٥-٣٥) عامًا.

توصيف عينة الدراسة الميدانية

جدول رقم (١٩): توصيف عينة الدراسة الميدانية

المتغيرات		التكرارات	النسبة
النوع	ذكور	٢٦٤	٦٦,٠
	إناث	١٣٦	٣٤,٠
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**
السن	من ١٥ – ١٩ سنة	٥٧	١٤,٣
	من ٢٠ – ٢٤ سنة	١٥٨	٣٩,٥
	من ٢٥ – ٢٩ سنة	١٠٨	٢٧,٠
	من ٣٠ – ٣٥ سنة	٧٧	١٩,٢
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**
المستوى التعليمي	المتوسط	١٥	٣,٨
	ثانوي	٨٨	٢٢,٠
	دبلوم	٤٨	١٢,٠
	جامعي فما فوق	٢٤٩	٦٢,٢
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

يوضح الجدول أعلاه: توصيف عينة الدراسة الميدانية؛ حيث جاء الذكور بنسبة (٦٦٪)، في المقابل جاء الإناث بنسبة (٣٤٪)، بينما جاء السن من (١٥–١٩ سنة) بنسبة (١٤,٣٪)، وجاء السن من (٢٠–٢٤ سنة) بنسبة (٣٩,٥٪)، وجاء السن من (٢٥–٢٩ سنة) بنسبة (٢٧٪)، وأخيرًا: جاء من (٣٠– ٣٥ سنة) بنسبة (١٩,٢٪)، وجاء التعليم المتوسط بنسبة (٣,٨٪)، وجاء التعليم الثانوي بنسبة (٢٢٪)، بينما جاء الدبلوم بنسبة (١٢٪)، والتعليم الجامعي بنسبة (٦٢,٢٪).

معدل مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢٠): معدل مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية وفقًا للنوع

م	النوع / المعدل	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	دائمًا	٧٦	٢٨,٨	٥٧	٤١,٩	١٣٣	٣٣,٣
٢	أحيانًا	١١٨	٤٤,٧	٤٤	٣٢,٤	١٦٢	٤٠,٥
٣	نادرًا	٧٠	٢٦,٥	٣٥	٢٥,٧	١٠٥	٢٦,٢
	الإجمالي	٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢ = ٨,٠٤٧ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية = ٠,٠١٨ الدلالة =٠,٠٥ معامل التوافق =٠,١٤٠

يتضح من الجدول السابق: أن (٣٣,٣٪) من المبحوثين يشاهدون الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية دائمًا، بينما يشاهدها (٤٠,٥٪) منهم أحيانا، وأخيرًا نادرًا ما يشاهدها (٢٦,٢٪) منهم.

عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢١): عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية وفقًا للنوع

م	النوع / عدد ساعات	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	أكشن	١٧٨	٦٧,٤	٧١	٥٢,٢	٢٤٩	٦٢,٣
٢	جريمة	٦٨	٢٥,٨	٥٠	٣٦,٨	١١٨	٢٩,٥
٣	سياسي	١٨	٦,٨	١٥	١١,٠	٣٣	٨,٢
	الإجمالي	٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢ = ٨,٩٥٥ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠,٠١١ الدلالة = ٠,٠٥ معامل التوافق = ٠,١٤٨

يتضح من الجدول السابق: أن (٦٢,٣٪) من المبحوثين يشاهدون الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية أقل من ساعتين، بينما يتابعها (٢٩,٥٪) منهم من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات، وأخيرًا: يتابعها (٨,٢٪) منهم أربع ساعات فأكثر.

عدد أيام مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية في الأسبوع

جدول رقم (٢٢): عدد أيام مشاهدة المبحوثين للدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية في الأسبوع وفقًا للنوع

م	النوع / عدد الأيام	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	من يوم إلى يومين	١٤٠	٥٣,٠	٥٩	٤٣,٤	١٩٩	٤٩,٨
٢	من ثلاثة أيام إلى أربعة أيام في الأسبوع	٧٥	٢٨,٤	٤٠	٢٩,٤	١١٥	٢٨,٨
٣	من خمسة أيام إلى ستة أيام في الأسبوع	٢٦	٩,٨	١٧	١٢,٥	٤٣	١٠,٧
٤	أشاهدها يوميًا	٢٣	٨,٧	٢٠	١٤,٧	٤٣	١٠,٧
	الإجمالي	**٢٦٤**	**١٠٠,٠**	**١٣٦**	**١٠٠,٠**	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

قيمة كا٢=٥,٢٩٨ درجة الحرية =٣ مستوي المعنوية=٠,١٥١ الدلالة = غير دالة معامل التوافق=٠,١١٤

يتضح من الجدول السابق: أن (٤٩,٨٪) من المبحوثين يشاهدون الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية في الأسبوع من يوم إلى يومين، بينما يتابعها (٢٨,٨٪) منهم من ثلاثة أيام إلى أربعة أيام في الأسبوع، وأخيرًا: يتابعها (١٠,٧٪) منهم يوميًا.

المنصات الرقمية التي يفضل المبحوثون مشاهدة الدراما الأجنبية من خلالها

جدول رقم (٢٣): المنصات الرقمية التي يفضل المبحوثون مشاهدة الدراما الأجنبية من خلالها وفقًا للنوع

م	النوع / تصنيف	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	نتفلكس. NETFLIX	١٦٠	٦٠,٦	٧٤	٥٤,٤	٢٣٤	٥٨,٥
٢	شاهد نت. SHAHID NET	٣٩	١٤,٨	٢٤	١٧,٦	٦٣	١٥,٨
٣	جوي تي في.JAWWY TV	١٧	٦,٤	١٤	١٠,٣	٣١	٧,٨
٤	أو إس إن.OSN	٢٠	٧,٦	٨	٥,٩	٢٨	٧,٠
٥	اليوتيوب	١٨	٦,٨	١٠	٧,٤	٢٨	٧,٠
٦	أخرى	١٠	٣,٨	٦	٤,٤	١٦	٤,٠
	الإجمالي	**٢٦٤**	**١٠٠,٠**	**١٣٦**	**١٠٠,٠**	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

قيمة كا٢=٣,٢٧٢ درجة الحرية =٥ مستوي المعنوية=٠,٦٥٨ الدلالة = غير دالة معامل التوافق=٠,٠٩٠

يتضح من الجدول السابق: جاءت نتفلكس في مقدمة المنصات الرقمية التي يفضل المبحوثون مشاهدة الدراما الأجنبية من خلالها بنسبة بلغت (٥٨,٥٪)، ثم جاءت شاهد نت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٥,٥٪)، ثم جاءت جوي تي في في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٧,٨٪)، وأخيرًا جاءت أخري بنسبة بلغت (٤٪).

ويمكن تفسير ذلك أن منصة نتفلكس هي أكبر منصة مفضلة للشباب لمشاهدة الدراما من خلالها، ويعود ذلك لتميزها بتقديم عروض درامية عالمية، كما تقوم أيضًا بإنتاج أعمال درامية أجنبية وعربية خاصة بهذه المنصة.

مستوى حرص المبحوثين على مشاهدة الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢٤): مستوى حرص المبحوثين على مشاهدة الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية وفقًا للنوع

م	النوع / المستوى	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	أحرص على مشاهدتها بدرجة قليلة	١٢٢	٤٦,٢	٦٣	٤٦,٣	١٨٥	٤٦,٣
٢	أحرص على مشاهتها بدرجة متوسطة	٩٤	٣٥,٦	٥٣	٣٩,٠	١٤٧	٣٦,٨
٣	أحرص على مشاهدتها بدرجة كبيرة	٤٨	١٨,٢	٢٠	١٤,٧	٦٨	١٧,٠
	الإجمالي	**٢٦٤**	**١٠٠,٠**	**١٣٦**	**١٠٠,٠**	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

قيمة كا٢=٠,٩١٥ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية=٠,٦٣٣ الدلالة = غير دالة معامل التوافق=٠,٠٤٨

يتضح من الجدول السابق: أن (٤٦,٣٪) من المبحوثين يحرصون على مشاهدة الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية من خلالها بدرجة قليلة، بينما يحرص (٣٦,٨٪) منهم على مشاهدتها بدرجة متوسطة، وأخيرًا يحرص (١٧٪) منهم على مشاهدتها بدرجة كبيرة.

عدد الأعمال الدرامية الأجنبية التي يشاهدها المبحوثون على المنصات الرقمية في اليوم:

جدول رقم (٢٥): عدد الأعمال الدرامية الأجنبية التي يشاهدها المبحوثون على المنصات الرقمية في اليوم وفقًا للنوع

م	النوع / عدد الأعمال الدراسية	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	عمل درامي واحد في اليوم	٢٢٥	٨٥,٢	١٠٥	٧٧,٢	٣٣٠	٨٢,٥
٢	عملان دراميان في اليوم	٢٢	٨,٣	١٩	١٤,٠	٤١	١٠,٣
٣	ثلاثة أعمال درامية فأكثر	١٧	٦,٤	١٢	٨,٨	٢٩	٧,٣
	الإجمالي	٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=٤,١٨٧ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية=٠,١٢٣ الدلالة =غير دالة معامل التوافق=٠,١٠٢

يتضح من الجدول السابق: أن (٨٢,٥٪) من المبحوثين يشاهدون عملًا واحدًا من الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية من خلالها، بينما يشاهد (١٠,٣٪) منهم عملين دراميين في اليوم، وأخيرا يشاهد (٧,٣٪) منهم ثلاثة أعمال درامية فأكثر.

الأشكال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها والمقدمة عبر المنصات

جدول رقم (٢٦:) الأشكال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثين على مشاهتها والمقدمة عبر المنصات الرقمية وفقًا للنوع

م	النوع / الأشكال الدراسية	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	الدراما الاجتماعية	٤٠	١٥,٢	٢٩	٢١,٣	٦٩	١٧,٣
٢	الدراما الكوميدية	٣٦	١٣,٦	١٩	١٤,٠	٥٥	١٣,٨
٣	الدراما التاريخية	٣٩	١٤,٨	١٢	٨,٨	٥١	١٢,٨
٤	دراما الإثارة الأكشن	٨٩	٣٣,٧	٤٠	٢٩,٤	١٢٩	٣٢,٣
٥	الدراما الرومانسية	١٨	٦,٨	١٩	١٤,٠	٣٧	٩,٣

م	النوع / الأشكال الدراسية	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
٦	دراما الجريمة	٤٢	١٥,٩	١٧	١٢,٥	٥٩	١٤,٨
	الإجمالي	٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=١٠,٦٦٧ درجة الحرية =٥ مستوي المعنوية=٠,٠٥٨ الدلالة =غير دالة معامل التوافق=٠,١٦١

يتضح من الجدول السابق: الأشكال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها والمقدمة عبر المنصات الرقمية، فقد جاءت دراما الإثارة (الأكشن) في مقدمة الأشكال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣٢,٣٪)، ثم جاءت في المرتبة الثانية الدراما الاجتماعية بنسبة بلغت (١٧,٣٪)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة دراما الجريمة بنسبة بلغت (١٤,٨٪).

نوع الأعمال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهتها والمقدمة عبر المنصات

جدول رقم (٢٧): نوع الأعمال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهتها والمقدمة عبر المنصات الرقمية وفقًا للنوع

م	النوع / نوع الأعمال الدرامية	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	الدراما الأمريكية	١٨٠	٦٨,٢	٤٥	٣٣,١	٢٢٥	٥٦,٣
٢	الدراما الإنجليزية	٤١	١٥,٥	٢٣	١٦,٩	٦٤	١٦,٠
٣	الدراما التركية	١٤	٥,٣	٣٣	٢٤,٣	٤٧	١١,٨
٤	الدراما الكورية	٩	٣,٤	١٨	١٣,٢	٢٧	٦,٨
٥	أخرى	٢٠	٧,٦	١٧	١٢,٥	٣٧	٩,٣
	الإجمالي	٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=٦٢,٤١٨ درجة الحرية =٤ مستوي المعنوية=٠,٠٠٠ الدلالة =٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٣٦٧

يتضح من الجدول السابق: في المرتبة الأولى جاءت الدراما الأمريكية في مقدمة نوع الأعمال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها والمقدمة عبر المنصات الرقمية بنسبة بلغت

(٥٦,٣٪)، ثم جاءت في المرتبة الثانية الدراما الإنجليزية بنسبة بلغت (١٦٪)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الدراما التركية بنسبة بلغت (١١,٨٪).

نشاط المبحوثين قبل وأثناء وبعد المشاهدة للدراما الأجنبية بالمنصات الرقمية:

جدول رقم (٢٨) نشاط المبحوثين قبل وأثناء وبعد المشاهدة للدراما الأجنبية بالمنصات الرقمية

م	الاستجابة / العبارات	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	أتعاطف مع أصحاب المهن التي أفضلها في الدراما الأجنبية المقدمة في المنصات الرقمية	٨٨	٢٢,٠	١٩٠	٤٧,٥	١٢٢	٣٠,٥	٢,٠٩	٠,٧٢٠	٦٩,٥٠
٢	تجذبني مهنة الشخصية الرئيسة في الدراما الأجنبية المقدمة في المنصات الرقمية في الواقع	٦١	١٥,٣	١٥٦	٣٩,٠	١٨٣	٤٥,٨	٢,٣١	٠,٧٢٠	٧٦,٨٣
٣	أقارن بين ما أشاهده في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية والواقع	١٣٠	٣٢,٥	١٤١	٣٥,٣	١٢٩	٣٢,٣	٢,٠٠	٠,٨٠٦	٦٦,٥٨
٤	أقوم بتحميل الفيلم أو المسلسل من المنصات لمشاهدته لاحقًا	٢١٠	٥٢,٥	١١٤	٢٨,٥	٧٦	١٩,٠	١,٦٧	٠,٧٧٧	٥٥,٥٠
٥	أناقش ما تناولته الدراما الأجنبية من مهن مع الأصدقاء وأفراد أسرتي المقدمة في المنصات الرقمية	١٣٨	٣٤,٥	١٣١	٣٢,٨	١٣١	٣٢,٨	١,٩٨	٠,٨٢١	٦٦,٠٨
	الإجمالي	٤٠٠								

يتضح من الجدول أعلاه: نشاط المبحوثين قبل وأثناء وبعد المشاهدة للدراما الأجنبية بالمنصات الرقمية، وجاء في المرتبة الأولى تجذبني مهنة الشخصية الرئيسة في الدراما الأجنبية المقدمة في المنصات الرقمية بوزن نسبي (٧٦,٨٣٪)، وجاءت في المرتبة الثانية أتعاطف مع أصحاب المهن التي أفضلها في الدراما الأجنبية المقدمة في المنصات الرقمية بوزن نسبي (٦٩,٥٠٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة أقارن بين ما أشاهده في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية والواقع بوزن نسبي (٦٦,٥٨٪).

صورة المهن في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٢٩): صورة المهن في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية

م	الاستجابة / العبارات	غير موافق		محايد		دائمًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	معرفة مهن لا يسمح لي الواقع بمعرفتها	٦٥	١٦,٣	١٦٢	٤٠,٥	١٧٣	٤٣,٣	٢,٢٧	٠,٧٢٣	٧٥,٦٧
٢	الاطلاع على المتطلبات لممارسة المهن المختلفة	٥٧	١٤,٣	١٨٢	٤٥,٥	١٦١	٤٠,٣	٢,٢٦	٠,٦٩٢	٧٥,٣٣
٣	مقارنة واقع هذه المهن في السعودية	٧٧	١٩,٣	١٣٢	٣٣,٠	١٩١	٤٧,٨	٢,٢٩	٠,٧٦٨	٧٦,١٧
٤	معرفة المستوى الاقتصادي لهذه المهن في السعودية	٧١	١٧,٨	١٤٠	٣٥,٠	١٨٩	٤٧,٣	٢,٣٠	٠,٧٥١	٧٦,٥٠
٥	مقارنة الأحداث بواقع المهن في السعودية	٧٥	١٨,٨	١٣٤	٣٣,٥	١٩١	٤٧,٨	٢,٢٩	٠,٧٦٣	٧٦,٣٣
٦	توضح صورة مؤدي المهنة العلاقة مع الآخرين	٦٤	١٦,٠	١٥٩	٣٩,٨	١٧٧	٤٤,٣	٢,٢٨	٠,٧٢٤	٧٦,٠٨
٧	توافق الصورة المقدمة لمؤدي المهنة مع المهنة بعينها	٦٣	١٥,٨	١٦٤	٤١,٠	١٧٣	٤٣,٣	٢,٢٨	٠,٧١٨	٧٥,٨٣
٨	الالتزام بالأزياء المخصصة لأداء المهنة	٥٥	١٣,٨	١٤٤	٣٦,٠	٢٠١	٥٠,٣	٢,٣٧	٠,٧١٣	٧٨,٨٣
٩	كسب الشهرة والنجومية	٧٥	١٨,٨	١٤١	٣٥,٣	١٨٤	٤٦,٠	٢,٢٧	٠,٧٥٨	٧٥,٧٥
١٠	تسعى لتحقيق الثراء والمكسب المادي	٤٥	١١,٣	١١٤	٢٨,٥	٢٤١	٦٠,٣	٢,٤٩	٠,٦٩٠	٨٣,٠٠
١١	محافظ دينيًا	٩٧	٢٤,٣	١٤١	٣٥,٣	١٦٢	٤٠,٥	٢,١٦	٠,٧٨٩	٧٢,٠٨
١٢	الامتثال لأخلاقيات المهنة	٥١	١٢,٨	١٤٦	٣٦,٥	٢٠٣	٥٠,٨	٢,٣٨	٠,٧٠١	٧٩,٣٣
	الإجمالي	٤٠٠								

يتضح من الجدول أعلاه: صورة المهن في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية، وقد جاء في المرتبة الأولى أنها تسعى لتحقيق الثراء والمكسب المادي بوزن نسبي (٨٣٪)، وفي المرتبة الثانية

جاء الامتثال لأخلاقيات المهنة بوزن نسبي (٧٩,٣٣٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء الالتزام بالأزياء المخصصة لأداء المهنة بوزن نسبي (٧٨,٨٣٪).

تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الفردي:

جدول رقم (٣٠): تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الفردي

م	الاستجابة / العبارات	غير موافق		محايد		دائمًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	الدخل الشهري	١١	٢,٨	٥٥	١٣,٨	٣٣٤	٨٣,٥	٢,٨١	٠,٤٥٩	٩٣,٥٨
٢	التطوير والتدريب	١٩	٤,٨	٧٦	١٩,٠	٣٠٥	٧٦,٣	٢,٧٢	٠,٥٤٧	٩٠,٥٠
٣	بيئة عمل جاذبة	٢٣	٥,٨	٦١	١٥,٣	٣١٦	٧٩,٠	٢,٧٣	٠,٥٥٨	٩١,٠٨
٤	وجود فرصة للترقية والمنصب	٢٠	٥,٠	٥٢	١٣,٠	٣٢٨	٨٢,٠	٢,٧٧	٠,٥٢٧	٩٢,٣٣
٥	الاختلاط مع القادة وصناع القرار	٣٠	٧,٥	٩٨	٢٤,٥	٢٧٢	٦٨,٠	٢,٦١	٠,٦٢٤	٨٦,٨٣
٦	ساعات أوقات العمل	٣٣	٨,٣	١١٤	٢٨,٥	٢٥٣	٦٣,٣	٢,٥٥	٠,٦٤٣	٨٥,٠٠
٧	احترام المهنة	٢٩	٧,٣	٧٧	١٩,٣	٢٩٤	٧٣,٥	٢,٦٦	٠,٦٠٨	٨٨,٧٥
٨	أمان وظيفي	٢٠	٥,٠	٦٧	١٦,٨	٣١٣	٧٨,٣	٢,٧٣	٠,٥٤٥	٩١,٠٨
	الإجمالي	٤٠٠								

يتضح من الجدول السابق: تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الفردي، وقد جاء الدخل الشهري في المرتبة الأولي بوزن نسبي (٩٣,٥٨٪)، وجاءت وجود فرصة للترقية والمنصب في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٩٢,٣٣٪)، وجاءت بيئة عمل جاذبة متساوية مع أمان وظيفي في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٩١,٨٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء التطوير والتدريب بوزن نسبي (٩٠,٥٠٪)، وفي المرتبة الخامسة جاء احترام المهنة بوزن نسبي (٨٨,٧٥٪)، وفي المرتبة السادسة جاء الاختلاط مع القادة وصناع القرار بوزن نسبي (٨٦,٨٣٪)، وأخيرًا في المرتبة السابعة جاءت ساعات أوقات العمل بوزن نسبي (٨٥٪).

تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الاجتماعي:

جدول رقم (٣١): تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الاجتماعي

م	الاستجابة / العبارات	غير موافق		محايد		دائمًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	مركز اجتماعي مرموق	٢١	٥,٣	٨٢	٢٠,٥	٢٩٧	٧٤,٣	٢,٦٩	٠,٥٦٥	٨٩,٦٧
٢	حصانة	٤٤	١١,٠	١٤٢	٣٥,٥	٢١٤	٥٣,٥	٢,٤٣	٠,٦٨٢	٨٠,٨٣
٣	الشهرة المهنية	٦٠	١٥,٠	١٥٢	٣٨,٠	١٨٨	٤٧,٠	٢,٣٢	٠,٧٢٠	٧٧,٣٣
٤	وجود ناد اجتماعي	٧٢	١٨,٠	١٤٨	٣٧,٠	١٨٠	٤٥,٠	٢,٢٧	٠,٧٤٧	٧٥,٦٧
٥	الخدمات الصحية	١٩	٤,٨	٦١	١٥,٣	٣٢٠	٨٠,٠	٢,٧٥	٠,٥٣١	٩١,٧٥
٦	الخدمات المقدمة لأصحاب المهنة	٢٥	٦,٣	٨٠	٢٠,٠	٢٩٥	٧٣,٨	٢,٦٨	٠,٥٨٨	٨٩,١٧
٧	صندوق تكافل	٤٣	١٠,٨	١٢٥	٣١,٣	٢٣٢	٥٨,٠	٢,٤٧	٠,٦٨٢	٨٢,٤٢
٨	إقامة المؤتمرات والندوات	٥٧	١٤,٣	١٣٨	٣٤,٥	٢٠٥	٥١,٣	٢,٣٧	٠,٧٢١	٧٩,٠٠
	الإجمالي	٤٠٠								

يتضح من الجدول: تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الاجتماعي، وقد جاءت الخدمات الصحية في المرتبة الأولي بوزن نسبي (٩١,٧٥٪)، وجاءت مركز اجتماعي مرموق في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٩,٦٧٪)، وجاءت الخدمات المقدمة لأصحاب المهنة في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٨٩,١٧٪).

مدى ارتباط الصورة المقدمة للمهن التي تناولتها الدراما الأجنبية في المنصات الرقمية للواقع من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٣٢): مدى ارتباط الصورة المقدمة للمهن التي تناولتها الدراما الأجنبية في المنصات الرقمية للواقع وفقًا للنوع

م	النوع / المدى	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	مطابقة تمامًا للواقع	٤٧	١٧,٨	١٣	٩,٦	٦٠	١٥,٠
٢	مطابقة إلى حد ما	١٦٥	٦٢,٥	١٠١	٧٤,٣	٢٦٦	٦٦,٥
٣	غير مطابقة على الإطلاق	٥٢	١٩,٧	٢٢	١٦,٢	٧٤	١٨,٥
الإجمالي		**٢٦٤**	**١٠٠,٠**	**١٣٦**	**١٠٠,٠**	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

قيمة كا٢=٦,٥٣٧ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية=٠,٠٣٨ الدلالة =٠,٠٥ معامل التوافق=٠,١٢٧

يتضح من الجدول السابق: أن (٦٦,٥٪) من المبحوثين يعتقدون بارتباط الصورة المقدمة للمهن التي تناولتها الدراما الأجنبية في المنصات الرقمية للواقع إلى حد ما، بينما يعتقد (١٨,٥٪) منهم أنها غير مطابقة على الإطلاق، وأخيرًا: يعتقد (١٥٪) منهم أنها مطابقة تمامًا للواقع.

ويرى الباحث أن المحتوى الدرامي الأجنبي المقدم مطابق إلى حد ما، ربما يعود إلى أن هذه الدراما مقدمة لمجتمع مختلف عن المجتمع الأصلي في العادات والتقاليد ويكون إدراكه لها حسب هذه الثقافة وهذه التقاليد التي نشأ عليها، وهو ما يوضح الوعي لدى المشاهد للدراما الأجنبية التي يتعرض لها.

المهن التي يفضلها المبحوثون من خلال مشاهتهم للدراما الأجنبية :

جدول رقم (٣٣): المهن التي يفضلها المبحوثون من خلال مشاهتهم للدراما الأجنبية وفقًا للنوع

م	النوع / المهن	ذكور		اناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدلالة
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	مدير	٩١	٣٤,٥	٣٦	٢٦,٥	١٢٧	٣١,٨	١,٦٢٦	٠,١٠٤	غير دالة
٢	رجل/سيدة أعمال	١١٦	٤٣,٩	٨٠	٥٨,٨	١٩٦	٤٩,٠	٢,٨١٧	٠,٠٠٥	٠,٠١
٣	طبيب	٤٧	١٧,٨	٥٧	٤١,٩	١٠٤	٢٦,٠	٥,٢٠١	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
٤	ممارس صحي	٣٥	١٣,٣	٣٢	٢٣,٥	٦٧	١٦,٨	٢,٦٠٣	٠,٠٠٩	٠,٠١
٥	أستاذ جامعي	٤٦	١٧,٤	٣٦	٢٦,٥	٨٢	٢٠,٥	٢,١٢٠	٠,٠٣٤	٠,٠٥
٦	معلم	٣٧	١٤,٠	٣٠	٢٢,١	٦٧	١٦,٨	٢,٠٣٨	٠,٠٤٢	٠,٠٥
٧	عالم	٣٦	١٣,٦	٢١	١٥,٤	٥٧	١٤,٣	٠,٤٨٩	٠,٦٢٥	غير دالة
٨	مهندس	٣٧	١٤,٠	٢١	١٥,٤	٥٨	١٤,٥	٠,٣٨٣	٠,٧٠٢	غير دالة
٩	عسكري	٨٦	٣٢,٦	٢٥	١٨,٤	١١١	٢٧,٨	٢,٩٩٩	٠,٠٠٣	٠,٠١
١٠	محام	٨٩	٣٣,٧	٥٦	٤١,٢	١٤٥	٣٦,٣	١,٤٦٩	٠,١٤٢	غير دالة
١١	محقق	١٠٠	٣٧,٩	٧٦	٥٥,٩	١٧٦	٤٤,٠	٣,٤٣٢	٠,٠٠١	٠,٠١
١٢	قاضي	٣٠	١١,٤	٣٧	٢٧,٢	٦٧	١٦,٨	٤,٠١٤	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
١٣	إعلامي	٣٣	١٢,٥	٣١	٢٢,٨	٦٤	١٦,٠	٢,٦٥٧	٠,٠٠٨	٠,٠١
١٤	ممثل	٣٦	١٣,٦	١٨	١٣,٢	٥٤	١٣,٥	٠,١١١	٠,٩١٢	غير دالة
١٥	محاسب	٢٠	٧,٦	٩	٦,٦	٢٩	٧,٣	٠,٣٥٠	٠,٧٢٧	غير دالة
١٦	سكرتير	١٠	٣,٨	٥	٣,٧	١٥	٣,٨	٠,٠٥٥	٠,٩٥٦	غير دالة
١٧	مهن حرفية	٣٤	١٢,٩	١٥	١١,٠	٤٩	١٢,٣	٠,٥٣٤	٠,٥٩٤	غير دالة
١٨	مهن تقنية	٣٦	١٣,٦	١٦	١١,٨	٥٢	١٣,٠	٠,٥٢٧	٠,٥٩٨	غير دالة
١٩	مربية	٦	٢,٣	٧	٥,١	١٣	٣,٣	١,٥٣٤	٠,١٢٥	غير دالة
جملة من سُئلوا		**٢٦٤**		**١٣٦**		**٤٠٠**				

يتضح من الجدول السابق: جاءت مهنة رجل أعمال/سيدة أعمال في مقدمة المهن التي يفضلها المبحوثون من خلال مشاهتهم للدراما الأجنبية بنسبة بلغت (٤٩٪)، ثم جاءت مهنة محقق في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٤٪)، ثم جاءت مهنة محام في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣٦,٣٪).

مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي تعرض بها تلك المهن:

جدول رقم (٣٤): مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي تعرض بها تلك المهن وفقًا للنوع

م	النوع / المدى	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	راض	٤٦	١٧,٤	٢٤	١٧,٦	٧٠	١٧,٥
٢	راض إلى حد ما	١٤١	٥٣,٤	٧٠	٥١,٥	٢١١	٥٢,٨
٣	غير راض	٤٤	١٦,٧	١٨	١٣,٢	٦٢	١٥,٥
٤	محايد	٣٣	١٢,٥	٢٤	١٧,٦	٥٧	١٤,٣
الإجمالي		٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=٢,٤١٧ درجة الحرية =٣ مستوي المعنوية=٠,٤٩٠ الدلالة =غير دالة معامل التوافق=٠,٠٧٨

يتضح من الجدول السابق: أن (٥٢,٨٪) من المبحوثين راضون عن الصورة التي تعرض بها تلك المهن إلى حد ما، بينما نجد أن (١٧,٥٪) منهم راضون، وفي المقابل نجد أن (١٥,٥٪) منهم غير راضين، و(١٤,٣٪) جاءت إجاباتهم محايد.

أهم الصفات الإيجابية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٣٥): أهم الصفات الإيجابية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع

م	النوع / الصفات	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	احترام المهنة	١٠٤	٣٩,٤	٦٩	٥٠,٧	١٧٣	٤٣,٣
٢	التواضع	٤٩	١٨,٦	١١	٨,١	٦٠	١٥,٠
٣	امتثال أخلاقيات المهنة	٥٠	١٨,٩	٢٦	١٩,١	٧٦	١٩,٠
٤	مظهره المناسب	٦١	٢٣,١	٣٠	٢٢,١	٩١	٢٢,٨
الإجمالي		٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=٩,٢٧٧ درجة الحرية =٣ مستوي المعنوية=٠,٠٢٦ الدلالة =٠,٠٥ معامل التوافق=٠,١٥١

يتضح من الجدول السابق: جاء احترام المهنة في مقدمة أهم الصفات الإيجابية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٣,٣٪)، وفي المرتبة الثانية جاء مظهره المناسب بنسبة بلغت (٢٢,٨٪)، ثم في المرتبة الثالثة جاء امتثال أخلاقيات المهنة بنسبة بلغت (١٩٪).

أهم الصفات السلبية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٣٦): أهم الصفات السلبية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع

م	النوع / الصفات	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	عدم احترام المهنة	٥٢	١٩,٧	١٠	٧,٤	٦٢	١٥,٥
٢	الكبر والخيلاء	٥٩	٢٢,٣	٣٨	٢٧,٩	٩٧	٢٤,٣
٣	تجاوز أخلاقيات المهنة	١٠٣	٣٩,٠	٦٦	٤٨,٥	١٦٩	٤٢,٣
٤	مظهره غير مناسب	٥٠	١٨,٩	٢٢	١٦,٢	٧٢	١٨,٠
الإجمالي		**٢٦٤**	**١٠٠,٠**	**١٣٦**	**١٠٠,٠**	**٤٠٠**	**١٠٠,٠**

قيمة كا٢=١٢,٢٨٦ درجة الحرية =٣ مستوي المعنوية=٠,٠٠٦ الدلالة =٠,٠١ معامل التوافق=٠,١٧٣

يتضح من الجدول السابق: جاءت تجاوز أخلاقيات المهنة في مقدمة أهم الصفات السلبية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت (٤٢,٣٪)، ثم في المرتبة الثانية جاء الكبر والخيلاء بنسبة بلغت (٢٤,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء مظهره غير مناسب بنسبة بلغت (١٨٪).

الصورة التي تضمنتها مشاهد مؤدي المهنة في الدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٣٧): الصورة التي تضمنتها مشاهد مؤدي المهنة في الدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع

م	النوع / الصورة	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	صورة إيجابية	١٨١	٦٨,٦	١٠٠	٧٣,٥	٢٨١	٧٠,٣
٢	صورة سلبية	٨٣	٣١,٤	٣٦	٢٦,٥	١١٩	٢٩,٨
الإجمالي		٢٦٤	١٠٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا٢=١,٠٦٠ درجة الحرية =١ مستوي المعنوية=٠,٣٠٣ الدلالة =غير دالة معامل فاي=٠,٠٥١

يتضح من الجدول السابق: أن (٧٠,٣٪) من المبحوثين يرون الصورة التي تضمنتها مشاهد مؤدي المهنة في الدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية إيجابية، بينما يرى (٢٩,٨٪) منهم بأنها سلبية.

مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة صورة المهن كما تبرزها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي. وقام الباحث بتحليل الأفلام والمسلسلات عينة الدراسة؛ حيث استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وقام بتحليل عدد ثمانية مسلسلات من أربع منصات رقمية تقدم الدراما الأجنبية، ونصيب كل منصة من التحليل مسلسلان، وعدد عشرون فيلمًا، ونصيب كل منصة خمسة أفلام. وأما بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد استخدم الباحث استبانة إلكترونية لاستقصاء آراء المبحوثين وعددهم (٤٠٠) مبحوث، وخلصت النتائج إلى:

أولًا: نتائج الدراسة التحليلية

١. أوضحت نتائج الدراسة أن الأعمال المرتبطة باللون الدرامي جاءت «الميلودراما» في المرتبة الاولى بنسبة (٥٧,١٤٪)، تم يليها لون «التراجيديا» بنسبة (٣٩,٢٧٪)، ثم تلتها «الكوميديا» بنسبة (٣,٥٧٪).

٢. أظهرت نتائج الدراسة أن تصنيف الأعمال الدرامية «الأكشن» جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٥٧٪)، وفي المرتبة الثانية دراما «الجريمة» بنسبة (١٤,٢٨٪)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الدراما «السياسية» بنسبة (١٠,٧١٪).

٣. وكشفت النتائج أن المهن التي تدور حولها الشخصيات في الأفلام، فجاءت في المرتبة الأولى مهنة «الضابط» بنسبة (٢٣,٨٪)، وفي المرتبة الثانية مهنة «المعلم» بنسبة (١٥٪)، وفي المرتبة الثالثة مهنة «قبطان» بنسبة (٩,٧٪).

٤. وأوضحت الدراسة أن جنس دور مؤدي المهنة في الأعمال الدرامية جاء جنس الذكور بنسبة (٨٧٪)، بينما دور الإناث حصل على نسبة (١٣٪).

٥. وبينت الدراسة أن الحالة الاجتماعية التي ظهر بها مؤدي المهنة جاءت في المرتبة الأولى أعزب بنسبة (٥٩,٤٪)، وفي المرتبة الثانية متزوج بنسبة (٢٥٣٩٪)، وفي المرتبة الثالثة منفصل بنسبة (١٤,٦٪).

٦. وأوضحت الدراسة أن الأماكن التي ظهر بها مؤدي المهنة أثناء تأدية العمل جاءت في أماكن العمل بنسبة (٥٦,١٪)، بينما في أماكن أخرى جاءت بنسبة (٤٣,٥٪).

٧. وكشفت النتائج أن المهن التي تدور حولها الشخصيات في المسلسلات في المرتبة الأولى جاءت مهنة «الطبيب» بنسبة (٣٠,٨٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت مهنة «الضابط» بنسبة (٢٩,١٪)، وفي المرتبة الثالثة جاءت مهنة «المعلم» بنسبة (١٨,٠٪).

٨. كما أشارت النتائج إلى أن المميزات التي تمنح لمزاولة المهنة جاء في المرتبة الأولى «مستوى اقتصادي ومعيشي جيد» بنسبة (٨٣,٦٪)، وفي المرتبة الثانية «المكانة المرموقة في المجتمع» بنسبة (٧٢٪)، ومعيار الكفاءة والمهارة بنسبة (٧١,٨٪).

٩. وبينت النتائج أن من العيوب والعوائق التي تواجه مزاولة المهنة في المرتبة الأولى جاءت «بيئة عمل طاردة» بنسبة (٣٣,٧٪)، وفي المرتبة الثانية «الفساد» بنسبة (٢٩,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة «الأخطار المهنية» بنسبة (٢٨,٧٪).

١٠. وأوضحت النتائج أن واقع العلاقات الاجتماعية لدى مؤدي المهنة جاءت في المرتبة الأولى أنها «إيجابية» بنسبة (٧٩٪)، وفي المرتبة الثانية أنها «سلبية» بنسبة (١٤,٧٪)، وفي المرتبة الثالثة «غير واضح» بنسبة (٤,٦٪).

١١. وأشارت النتائج إلى أن واقع العلاقات الأحداث الدرامية التي ظهر بها مؤدي المهنة جاءت في

المرتبة الأولى أحداث واقعية بنسبة (٨٨,٣٪)، وفي المرتبة الثانية تجمع بين الواقع والخيال بنسبة (١٠,١٪).

١٢. كما بينت النتائج أن الدور الاجتماعي الذي قدمه مزاول المهنة جاء في المرتبة الأولى «الانتماء» بنسبة (٨٨٪)، وفي المرتبة الثانية «التكافل» بنسبة (٨٢,٦٪)، وفي المرتبة الثالثة «التحفيز والإلهام» بنسبة (٧٩,١٪).

١٣. وأشارت النتائج إلى أن مؤدي المهنة يحظى «بتقدير بدرجة كبيرة في الوسط المحيط» بنسبة (٦٥,٩٪)، و«عدم تقدير بدرجة كبيرة» بنسبة (١٨,٩٪)، و«غير واضح» بنسبة (١٢,٧٪).

١٤. كما أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهد السمات الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة، وجاء في مقدمتها «الثقة بالنفس» بنسبة (٩٢,٤٪)، ثم تلاها «الصبر» بنسبة (٨٥,٧٪)، ثم «قوة الملاحظة» بنسبة (٨٢,١٪).

١٥. وتشير نتائج الدراسة إلى انخفاض نسبة السمات السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة، حيث جاء في مقدمة هذه السمات السلبية «استغلال النفوذ» بنسبة (٢١٪)، ثم تلاها «الاندفاع والتهور» بنسبة (١١,٢٪)، ثم «العصبية والانفعال» بنسبة (٥,٨٪).

١٦. كما أوضحت الدراسة إلى ارتفاع نسبة القيم الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة؛ حيث جاء في مقدمة هذه القيم «الصدق» بنسبة (٨٦,٢٪)، ثم جاء بعدها «التعاون» (٨٥,٩٪)، ثم جاءت «النزاهة» بنسبة (٨٣,٣٪).

١٧. وتوصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة القيم السلبية لمؤدي المهنة؛ حيث جاء في مقدمتها «المكر» بنسبة (١٦,١٪)، ثم تلاها «الفساد» بنسبة (٨,٨٪)، ثم «التسلط» بنسبة (٨,٤٪).

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث حول صورة المهن كما تبينها الدراما الأجنبية المعروضة بالمنصات الرقمية المدفوعة، وعلاقتها بالتطلعات المهنية المستقبلية لدى الشباب السعودي إلى:

١. بينت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب السعودي للدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية، فقد جاءت مشاهدتهم «أحيانًا» في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٥٪)، يليها في المرتبة الثانية مشاهدتهم بشكل «دائم» بنسبة (٣٣,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة مشاهدتهم بشكل «نادر» بنسبة (٢٦,٢٪).

٢. أظهرت نتائج الدراسة إلى انخفاض معدل ساعات مشاهدة عينة الدراسة الميدانية للأعمال الدرامية، فقد جاءت مشاهدتهم «لأقل من ساعتين» في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢,٣٪)، وفي المرتبة الثانية من يشاهدونها «من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات» بنسبة (٢٩,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة «أربع ساعات» فأكثر بنسبة (٨,٢٪).

٣. توصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض معدل عدد أيام تعرضهم لمشاهدة الدراما الأجنبية، حيث جاءت مشاهدتهم «من يوم إلى يومين» في الأسبوع في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩,٨٪)، وفي المرتبة الثانية مشاهدتهم «من ثلاثة أيام إلى أربعة أيام» في الأسبوع بنسبة (٢٨,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة «من خمسة أيام إلى ستة أيام في الأسبوع» بنسبة (١٠,٧٪).

٤. توصلت النتائج إلى أن المنصات الرقمية التي تفضل عينة الدراسة مشاهدة الأعمال الدرامية من خلالها جاءت في المرتبة الأولى منصة «نتفلكس» بنسبة (٥٨,٥٪)، وفي المرتبة الثانية منصة «شاهد نت» بنسبة (١٥,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة منصة «جوي تي في» بنسبة (٧,٨٪).

٥. اتضح من نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل حرص المبحوثين على مشاهدة الأعمال الدرامية الأجنبية، فجاء في المرتبة الاولى «أحرص على مشاهدتها بدرجة قليلة» بنسبة (٤٦,٣٪)، وفي المرتبة الثانية «أحرص على مشاهدتها بدرجة متوسطة» بنسبة (٣٦,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة «أحرص على مشاهدتها بدرجة كبيرة» بنسبة (١٧٪).

٦. يتضح من نتائج الدراسة أيضًا انخفاض عدد الأعمال الدرامية الأجنبية التي يشاهدها المبحوثون؛ حيث جاء في المرتبة الاولى «عمل درامي في اليوم» بنسبة (٨٢,٥٪)، وفي المرتبة الثانية «عملان دراميان في اليوم» بنسبة (١٠,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة «ثلاثة أعمال درامية فأكثر» بنسبة (٧,٣٪).

٧. أظهرت النتائج أن الأشكال الدرامية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها في المرتبة الأولى «دراما الإثارة (الأكشن)» بنسبة (٣٢,٣٪)، وفي المرتبة الثانية «الدراما الاجتماعية» بنسبة (١٧,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة «دراما الجريمة» بنسبة (١٤,٨٪).

٨. وأما نوع الأعمال الدرامية الأجنبية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها، فجاء في المرتبة الأولى «الدراما الأمريكية» بنسبة (٥٦,٣٪)، وفي المرتبة الثانية «الدراما الإنجليزية» بنسبة (١٦٪)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة «الدراما التركية» بنسبة (١١,٨٪).

٩. أظهرت النتائج إلى أن نشاط المبحوثين قبل وأثناء وبعد المشاهدة في المرتبة الأولى «تجذبني مهنة الشخصية الرئيسة» بوزن نسبي (٧٦,٨٣٪)، وفي المرتبة الثانية «أتعاطف مع أصحاب

المهن التي أفضلها» بوزن نسبي (٦٩,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة «أقارن بين ما أشاهده في الدراما الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية والواقع» بوزن نسبي (٦٦,٥٨٪).

١٠. توصلت الدراسة إلى أن صورة المهن التي قدمت في الدراما الأجنبية «تسعى لتحقيق الثراء والمكسب المادي» في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٣,٠٪)، و«الامتثال لأخلاقيات المهنة» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧٩,٣٪)، و «الالتزام بالأزياء المخصصة لأداء المهنة» في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٧٨,٨٪).

١١. وتوصلت الدراسة إلى أن تطلعات المبحوثين المهنية المستقبلية على المستوى الفردي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى «الدخل الشهري» بوزن نسبي (٩٣,٥٨٪)، وجاءت في المرتبة الثانية «وجود فرصة للترقية والمنصب» بوزن نسبي (٩٢,٣٣٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة «بيئة عمل جاذبة» متساوية مع «أمان وظيفي» بوزن نسبي (٩١,٨٪).

١٢. أظهرت النتائج أن التطلعات المهنية للمبحوثين على المستوى الاجتماعي جاءت «الخدمات الصحية» في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩١,٧٥٪)، يليها في المركز الثاني «المركز الاجتماعي المرموق» بوزن نسبي (٨٩,٦٧٪)، وفي المركز الثالث «الخدمات المقدمة لأصحاب المهنة» بوزن نسبي (٨٩,١٧٪).

١٣. أظهرت النتائج ارتفاع رؤية المبحوثين لمدى ارتباط الصورة المقدمة للمهن التي تناولتها الدراما الأجنبية للواقع، فجاء في المرتبة الأولى أنها «مطابقة إلى حد ما» بنسبة (٦٦,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة رؤيتهم أنها «مطابقة تمامًا للواقع» بنسبة (١٥٪)، فيما جاء في المرتبة الثانية أنها «غير مطابقة على الأطلاق» بنسبة (١٨,٥٪).

١٤. كشفت الدراسة أن المهن التي يفضلها المبحوثون من خلال مشاهدتهم للدراما الأجنبية جاءت مهنة «رجل أعمال/سيدة أعمال» في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٩٪)، ثم جاءت مهنة «محقق» في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٤٪)، ثم جاءت مهنة «محام» في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣٦,٣٪).

١٥. ترتفع نسبة تفضيل مهنة رجل أعمال/سيدة أعمال عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب عند الإناث (٥٨,٨٪)، وعند الذكور (٤٣,٩٪).

- ترتفع نسبة تفضيل مهنة عسكري عند الذكور عن الإناث؛ حيث جاءت النسب عند الذكور (٣٢,٦٪)، وعند الإناث (١٨,٤٪).

- ترتفع نسبة تفضيل مهنة طبيب عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب عند الإناث (٤١,٩٪)، وعند الذكور (١٧,٨٪).
- ترتفع نسبة تفضيل مهنة ممارس صحي عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب عند الإناث (٢٣,٥٪)، عند الذكور (١٣,٣٪).
- ترتفع نسبة تفضيل مهنة إعلامي عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب عند الإناث (٢٢,٨٪)، وعند الذكور (١٢,٥٪).

١٦. أظهرت النتائج ارتفاع رضا المبحوثين عن الصورة التي تُعرض بها المهن في الدراما الأجنبية، فقد جاءت «راضٍ الى حد ما» في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢,٨٪)، وفي المرتبة الثانية « راضٍ» بنسبة (١٧,٥٪).

١٧. توصلت النتائج إلى أن من أهم الصفات الإيجابية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين في المرتبة الأولى «احترام المهنة» بنسبة (٤٣,٣٪)، وفي المرتبة الثانية «مظهره المناسب» بنسبة (٢٢,٨٪)، وفي المرتبة الثالثة «امتثال أخلاقيات المهنة» بنسبة (١٩,٠٪)، وفي المرتبة الرابعة «التواضع» بنسبة (١٥,٠٪).

١٨. بينت نتائج الدراسة أهم الصفات السلبية التي ظهرت بها شخصية مؤدي المهنة من وجهة نظر المبحوثين، فجاء في المرتبة الأولى «تجاوز أخلاقيات المهنة» بنسبة (٤٢,٣٪)، وفي المرتبة الثانية « الكبر والخيلاء» بنسبة (٢٤,٣٪)، وفي المرتبة الثالثة «مظهره غير مناسب» بنسبة (١٨٪).

١٩. أظهرت النتائج ارتفاع إيجابية صورة المهن التي تضمنتها مشاهد مؤدي المهنة في الدراما الأجنبية لدى عينة الدراسة الميدانية، فقد جاءت رؤية «إيجابية» صورة المهنة المقدمة بنسبة (٧٠,٣٪)، بينما رؤيتهم «لسلبية» الصورة بنسبة (٢٩,٧٪).

ملخص نتائج الدراسة العامة:

- يتضح من نتائج الدراسة ارتفاع كثافة تعرض جمهور الشباب السعودي للمواد الدرامية الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية.
- اتفقت نتائج الدراسة الميدانية والدراسة التحليلية في واقعية صورة المهن المقدمة في الدراما الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية مع آراء المبحوثين في مدى واقعية هذه الصورة.

- اتفقت نتائج الدراسة الميدانية مع الدراسة التحليلية في تصنيف الأعمال الدرامية، فجاء في المرتبة الأولى للدراستين «دراما الأكشن». فيما اختلفت النتائج في المرتبة الثانية، فقد جاءت في الدراسة التحليلية «دراما الجريمة»، وفي الدراسة الميدانية «الدراما الاجتماعية»، وكذلك بالنسبة للمرتبة الثالثة، فجاءت في الدراسة التحليلية «دراما سياسية»، وفي الدراسة الميدانية «دراما الجريمة».
- لم يكن هنالك اتفاق في المهن التي ظهرت في الدراسة التحليلية ودرجة تفضيل المبحوثين لهذه المهن، فقد كانت المهن الأعلى ظهورًا في الدراسة التحليلية هي (مهنة الضابط، مهنة الطبيب، مهنة المعلم)، بينما كان تفضيل المبحوثين للمهن هي (رجل أعمال/سيدة أعمال، محقق، محام).
- اتفقت نتائج الدراسة التحليلية في إظهار القيم الإيجابية بشكل كبير لمؤدي المهنة مع الصورة الإيجابية للمهن لدى جمهور الشباب السعودي في الدراسة الميدانية التي جاءت فيها في المرتبة الأولى بنسبة (٧٠,٣٪). ما يدل على زيادة وعي الجمهور وتركيزه أثناء التعرض لهذه المواد الدرامية الأجنبية المقدمة عبر المنصات الرقمية.
- لم يكن هناك اتفاق في القيم الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة في الدراسة التحليلية مع الصفات الإيجابية التي ظهر بها مؤدي المهنة في الدراسة الميدانية، فجاءت في الدراسة التحليلية القيم (الصدق، التعاون، النزاهة)، بينما جاءت في الدراسة الميدانية الصفات (احترام المهنة، مظهره المناسب، امتثال أخلاقيات المهنة).
- لم يكن هناك اتفاق في القيم السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة في الدراسة التحليلية مع الصفات السلبية التي ظهر بها مؤدي المهنة في الدراسة الميدانية، فجاءت في الدراسة التحليلية القيم (المكر، الفساد، التسلط)، بينما جاءت في الدراسة الميدانية الصفات (تجاوز أخلاقيات المهنة، الكبر والخيلاء، مظهره غير المناسب).

التوصيات والمقترحات:

- إجراء مزيد من الدراسات التحليلية للكشف عن القضايا التي تتناولها، وتعالجها هذه الأعمال؛ لفهم طبيعتها.
- القيام بدراسات مستقبلية لمقارنة صورة المهن في الدراما العربية والأجنبية.
- القيام بدراسة البرامج التي تهتم بالبرامج المهنية، ومقارنتها بالواقع.
- إنتاج أعمال درامية تستشرف المهن المستقبلية، وأثرها في الحياة الاجتماعية.

- الاستفادة من الأعمال الدرامية العالمية الحاصلة على جوائز عالمية التي تعرضت للمهن، وذات تصنيف عالمي.
- التعاون مع صناع الدراما الأجنبية، ويمكن أن يساعد هذا التعاون على تعزيز صورة المهن بطريقة أكثر واقعية وتنوعًا وإيجابية.

المصادروالمراجع:

- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. ٢٠١٩م، التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تم الاطلاع عليه بتاريخ ٢٠٢٠/٥/٢١م. [https://2u.pw/Srr.pQN].
- فلاح الدهمشي، وعادل المكينزي، وعبدالله الأحمد. (٢٠١٩م)، نظريات الاتصال الجماهيري، الدمام، مكتبة المتنبي ص١٠١.
- محمد عبدالحميد. (٢٠١٠م)، «مرجع سابق» ص٣٣٢.
- بسام المشاقبة. (٢٠١٥م)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص٩٥.
- سعيد النادى سعد محمد. (٢٠٠٧م)، دور بعض قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة في إكساب الأطفال المعلومات الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة ص٩٦.
- أسماء خليل العبد. (٢٠١٨م)، الآثار السلبية لمشاهدة الطفل الفلسطيني لأفلام التحريك في القنوات الفضائية من وجهة نظر أولياء الأمور «رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، ص ٦١.
- عبدالرزاق الدليمي. (٢٠١٦م)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار الفكر المعاصر ص١٠٧.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠م)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط٢، القاهرة: عالم الكتب ص٢٦٣.
- فرج الكامل. (٢٠٠١م)، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها، القاهرة: دار النشر للجامعات ص ٦٤.
- رمزي، ناهد ٢٠٠٤ المرأة والإعلام في عالم متغير. القاهرة الدار المصرية اللبنانية.
- شرف، جيلان محمود، ٢٠٢١ «دوافع مشاهدة الشباب المصري للدراما الطبية المعروضة بالفضائيات العربية والأجنبية والإشاعات المتحققة منها» مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٩، ج٣.
- الشريف، ريم، سامي، ٢٠٢١ «مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثراتها على مشاهدة التلفزيون التقليدي» المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج٢٠،ع٤.
- صالح، محمد صبري، ٢٠١٧ العولمة والتنميط الثقافي في السرديات المرئية دراسة تحليلية لمضامين الدراما المرئية المغربية، مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية.
- صالح، محمد، صبري، ٢٠١٧ « العولمة والتنميط الثقافي في السرديات المرئية–دراسة تحليلية لمضامين الدراما المرئية الغربية، كلية الفنون الجميلة جامعة دهوكن مجلة لارك للفلسفة واللسانيات الاجتماعية، العدد ٢٧،

- صلاح الدين، رهام، ٢٠٢٠ «أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة» المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع٢٠.
- طاحون، محمد السيد، ٢٠١٧، الأساليب الإقناعية المستخدمة في مشاهد العنف في الأفلام المصرية وعلاقتها بصورة المجرم لدى الشباب، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع١١.
- الطائي، عبدالحميد مصطفى، ٢٠١٧، الاتصال الرقمي ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية، مجلة الباحث الإعلامي، ع٣٦.
- الطائي، مصطفى، حميد، ٢٠١٨ آثار البرامج التلفزيونية الأجنبية على الشباب العربي، المجلة المصرية لحوث الرأي العام، المجلد ١٧، العدد ٣ –الرقم المسلسل للعدد٣
- العاني، حنان عبدالحميد، ٢٠٠٧، «الدراما والمسرح في تربية الطفل»، عمان، دار الفكر، ط١
- عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٩، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الأردن: دار اليازوري العلمية
- العبد، نهى، ٢٠١٤، صورة الأسرة في المسلسلات العربية والتركية وتأثيراتها على الشباب العربي، المجلة المصرية، لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج١٣، ع١.
- عبدالحميد، عمرو، ٢٠١٩ دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، ع١٨،
- عبدالحميد، محمد، ٢٠١٠، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب، ط٣

References

- Alan M. Rubin and others, “A Methodological Examination of cultivation” Communication Research, Vol. 15, No. 2 , 1988. P. 107.
- Anjum Zia Effects of Dramas of Pakistan Television on Youth Middle-East Journal of Scientific Research 22 9: 1390-1395, 20
- Beeker ,S.L. “Discovring Mass Communication”,England: Harlow, 2nded scott,fores man ,compang,2010,p462
- Cambra-Badii, I., Moyano, E., Ortega, I. et al. TV medical dramas: health sciences students’ viewing habits and potential for teaching issues related to bioethics and professionalism. BMC Med Educ 21, 509 (2021). https://doi.org/10.1186/s12909-021-02947-7
- Ciaran Mccullagh, Media Power: A Sociological Introduction, Chine: Palgrave, 2002, P.125.
- Denis Mc Quail. “ Mass communication theory, An Introduction”, 4th ed, London : sage piblications, 2000, P. 465.
- Denis MC Quail. Mass communication Theory: An Introduction. 4th ed London: says publications, 2000 P.365.
- Dinh, M. T. A. 2016. The causes and effects of Korean pop culture on Vietnamese consumer behavior. Unpublished doctoral dissertation, Thammasat University, Phra Nakhon.
- Donovan, K. M., & Klahm iv, C. F. 2015. The role of entertainment media in perceptions of police use of force. Criminal Justice and Behavior, 4212.

- Door, A.K, Daubieday. “Age and a children’s perceptions of the redism of televisions famibes”. Journal and Broad casting and Electronic media vol, 34 No 4, 1990 Pp 377-397.
- Griffin Afirst . “communication theory” , Newyork mceraw hillinc ,2009 , p. 345.
- Hilliard.Robert L., 2014 Writing for Television, Radio and Modern Media, translated by Muayad Hassan, University Book House.

Contents

Peer-reviewed scientific research:

8 **The Saudi Public's Evaluation Of The Use Of Modern Technologies In Developing The Content Of Creative Campaigns For The Saudi Ministry of Health.**

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Miliani
Prof. Dr. Duaa Fathy Salem

50 **The factors influencing the functional efficiency of organizational communication practitioners within the Saudi Postal**

Dr. Mohammed bin Talal Abbas Masawi
Haitham bin Saad Saleh Al-Hilal
Ahmed bin Abdul Majeed Mohammed Bukhari
Khaled bin Hamed Ali Matar

103 **Scientific research entitled Television content platforms and their role in satisfying the needs of recipients**

An applied study on a sample of platform pioneers (Netflix - Watch - YouTube)

Dr. Naglaa Hamdan, may God have mercy on her, Jadin
Dr. Hawa Saleh Muhammad Balla

131 **Insights about the Public Relations Profession in Saudi Arabia**

Dr. Abdullah Mofareh Jaber Aljabri

Scientific dissertations:

150 **Employing public relations communication strategies to enhance public loyalty to airline companies**

A field analytical study on airlines in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Mishaal Bint Zuhayyan Al-Muqati
Supervised by: Prof. Dr. Yasra Hosni Abdel Khaleq

192 **The Image of Professions as Reflected in Foreign Drama on Paid Digital Platforms and Its Relationship with the Future Career Aspirations of Saudi Youth.**

Dr. Saleh ibn Barak al-Za'ili al-Anazi
Supervision: Dr. Mustafa Saber Al-Namer

الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

Issue 6, May - August 2024