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

العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

العدد العاشر، سبتمبر / ديسمبر ٢٠٢٥م

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
العدد العاشر
سبتمبر / ديسمبر ٢٠٢٥م

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

رئيس التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير
د. 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) ٢٥٨٧-٢٦٧٦
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 والمحكمين والأستشاريين المتميزون.
- تعزيز التواصل مع الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية، والمهنية محليًا، واقليميًا وعالميًا.
- 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 أصيلًا 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 وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل، وفقًا 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 تسلسليًا 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 محكمًا من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءًا 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 حديثًا 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 **الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «LinkedIn»**
(دراسة مسحية)

إعداد: د. الجوهرة المطيري
جامعة الملك سعود

م. شمائل العبود
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

---

٥٣ **تصورات هيئة التدريس بأقسام الإعلام بالجامعات السعودية حول التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي وفق نموذج كفايات المركز الوطني للتعلم الإلكتروني**

إعداد: د. آسية بنت يوسف خوجة
جامعة الملك عبد العزيز

---

١٣٨ **تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي في دورته الثامنة مع وسائل التواصل الاجتماعي**
(دراسة وصفيَّة لآراء أعضاء مجلس الشورى السعودي نحو التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي)

إعداد: د. تركي صالح العواد
معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسيّة

---

١٨٥ **أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على الثقة والمصداقية ونية الشراء: دراسة تجريبية على المستهلكين الشباب في لاهور**
(دراسة باللغة الإنجليزية)

إعداد: د. فرح المومنين
جامعة لاهور – جاريسون

أ.سعدية قمر
جامعة منهاج – لاهور

الرسائل العلمية:

٢٠٤ **العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة**
(دراسة تطبيقية على عينة من الحسابات الرسمية لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية على منصة X)

إعداد: د. سلطان بن سعد العويس
إشراف: أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري

كلمة العدد

يسعد هيئة تحرير مجلة العلاقات العامة والإعلان -الصادرة عن الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- أن تضع بين أيديكم العدد العاشر والختامي لعام ٢٠٢٥؛ عددٌ نختتم به عامًا كان ثريًا بأسئلة التحول، ومراجعات الممارسة، وتحديات المصداقية في بيئات اتصال تتسارع فيها التقنية وتتعمّق فيها التوقعات المجتمعية. وإذا كان العدد التاسع قد صدر متزامنًا مع اليوم الوطني الخامس والتسعين تحت شعار عزّنا بطبعنا، بما حمله ذلك من ربطٍ واعٍ بين البحث الأكاديمي والهوية الوطنية والثقافية، فإن هذا العدد الختامي يواصل المسار نفسه، ولكن من زاوية الهوية المهنية الرقمية بوصفها امتدادًا حديثًا للهوية الاجتماعية، ورافعةً للسمعة والثقة، وميدانًا تتقاطع فيه ممارسات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والإعلان مع الذكاء الاصطناعي والحوكمة الاتصالية.

يضم هذا العدد مجموعةً من الدراسات والمواد العلمية التي تتقاطع حول ثلاث مرتكزات محورية: الحضور، والثقة، والحوكمة. ففي دراسة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة LinkedIn ، تتقدم المنصة بوصفها فضاءً للتشكّل المهني المبكر، وبوابةً لسوق العمل، ومؤشرًا على انتقالات ثقافة التوظيف من السيرة الورقية إلى الهوية الرقمية القابلة للقياس؛ بما يستدعي تطوير كفايات الاتصال المهني، وإدارة الانطباع، وبناء الشبكات، على نحوٍ ينسجم مع قيم المصداقية والاتزان والاحتراف.

وعلى مستوى التعليم والتأهيل، تتناول دراسة تصورات هيئة التدريس بأقسام الإعلام بالجامعات السعودية حول التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي وفق نموذج كفايات المركز الوطني للتعلم الإلكتروني، سؤالًا بالغ الأهمية: كيف ننتقل من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تصميم تعليمي يضمن الجودة، ويصون النزاهة الأكاديمية، ويُنمّي مهارات التفكير والتحقق؟ إن هذا الملف يضع أمام مؤسساتنا التعليمية تحديًا مزدوجًا: مواكبة الأدوات، وبناء منظومات وسياسات ومعايير تضمن اتساق المخرجات مع الاحتياج الوطني والمهني.

وفي محور الحوكمة الاتصالية، تأتي دراسة تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي في دورته الثامنة مع وسائل التواصل الاجتماعي، لتذكّرنا بأن الاتصال العام لم يعد نشاطًا هامشيًا في العمل المؤسسي، بل أصبح قناةً أساسية لتفسير السياسات، وإدارة التوقعات، وبناء جسور الفهم مع الجمهور. إن حضور

المؤسسات والشخصيات العامة على المنصات الرقمية يظل-في جوهره-عقدًا اتصاليًا يقوم على الشفافية والانضباط، وعلى مواءمة الرسالة مع مقتضيات الدور والوظيفة.

أما في قلب الإعلانات وسلوك المستهلك، فتقدم الدراسة التجريبية حول أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على الثقة والمصداقية ونية الشراء، إضافةً علمية تتصل مباشرةً بنقاشات السوق العالمية حول شفافية المحتوى ووسم الإنتاج بالذكاء الاصطناعي. وهي تفتح بابًا بحثيًا مهمًا أمام المتخصصين في الإعلان: متى يصبح الإفصاح عاملَ تعزيزٍ للثقة، ومتى قد يتحول إلى عامل تحفظ؟ وما شروط صياغته الاتصالية لكي يرفع المصداقية بدل أن يثير الريبة؟

ويُكمل العدد بُعد السمعة المؤسسية عبر، مستخلص رسالة الدكتوراة بعنوان العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة، بما يرسّخ فكرة أن السمعة لم تعد نتاج الحملات وحدها، بل محصلة محتوى متّسق، وتفاعلات متراكمة، ومعايير أخلاقية واضحة في إدارة الاتصال الرقمي.

إن هذه الموضوعات تتسق مع ما أكّدته المجلة في عددها السابق من قراءة التحولات بوصفها جزءًا من مسار وطني أشمل يتناغم مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو بناء قطاع إعلامي واتصالي متطور يحافظ على القيم ويواكب المعايير.

ختامًا، نتقدم بالشكر الجزيل للباحثين والباحثات الذين أسهموا في هذا العدد، وللمحكّمين على ما بذلوه من وقتٍ وخبرة لضمان الجودة، وللجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان على دعمها المستمر لمسار النشر العلمي المتخصص. كما نشكر قرّاء المجلة وشركاءها من الأكاديميين والممارسين، ونؤكد أن أبواب المجلة ستظل مفتوحة في عام ٢٠٢٦ للأبحاث التي تجمع بين الصرامة المنهجية والجدوى التطبيقية، وتستجيب لتحولات الاتصال المؤسسي والإعلان في المملكة والمنطقة.

والله الموفق.

رئيس هيئة التحرير

د. بندر بن عويض الجعيد

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «LinkedIn»

دراسة مسحية

إعداد: د. الجوهرة المطيري[1]
م. شمائل العبود[2]

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية عبر منصة «لينكد إن»، والتعرّف على معدلات استخدامهم للمنصة، ودوافع هذا الاستخدام، إضافة إلى طبيعة الأنشطة التي يمارسونها من خلالها. ولتحقيق هذه الأهداف، انتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة التي طُبِّقت على عينة عشوائية بلغ حجمها (٤٠٤) مفردات من طلبة جامعة الملك سعود، وجامعة الأمير محمد بن فهد، ومعهد ينبع التقني.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن طلبة الجامعات السعودية يتمتعون بمستوى حضور اجتماعي «جيد إلى مرتفع» على منصة «لينكد إن»؛ حيث تعزز المنصة شعورهم بالقرب والتواصل مع شبكاتهم المهنية. وكشفت النتائج عن انتشار واسع لاستخدام المنصة بين الطلبة، إلا أن هذا الاستخدام يتسم بكونه هادفًا ولفترات زمنية قصيرة، كما لوحظ وجود فجوة بين استهلاك المحتوى

(١) الأستاذ المشارك قسم الإعلام -كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الملك سعود.

(٢) محاضر بقسم الاتصال وتقنية الإعلام - كلية الآداب جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.

وإنتاجه، حيث يميل الطلبة إلى تصفح المحتوى والتفاعل البسيط (كالإعجاب) أكثر من ميلهم إلى نشر المحتوى الأصيل، وكانت الدوافع المهنية والأكاديمية –مثل متابعة المستجدات في تخصصاتهم والبحث عن فرص العمل والتدريب– هي المحرك الأساسي لاستخدامهم. وأخيرًا، لم تكشف النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي تُعزى إلى متغيرات المؤسسة التعليمية، أو التخصص الأكاديمي، أو المرحلة الدراسية؛ مما يشير إلى أن بناء الهوية المهنية الرقمية أصبح ثقافة عامة وممارسة أساسية لدى الطلبة الجامعيين في المملكة.

الكلمات المفتاحية: الحضور الاجتماعي، لينكد إن، الشبكات الاجتماعية المهنية، طلبة الجامعات السعودية، الهوية المهنية الرقمية.

Social Presence of Saudi University Students on LinkedIn

A Survey Study

Abstract:

This study aimed to examine the social presence of Saudi university students on LinkedIn by identifying their usage rates, motivations, and the nature of their activities on the platform. To achieve these objectives, the study employed a descriptive research approach using a media survey method, with a questionnaire administered to a random sample of 404 students from King Saud University, Prince Mohammad Bin Fahd University, and Yanbu Technical Institute.

The findings revealed that students exhibit a 'good to high' social presence on LinkedIn, fostering a sense of closeness and connection with their professional networks. The results indicated that usage of the platform is widespread among students, though typically for short, purposeful periods. A significant gap was observed between content consumption and production; students were more inclined to browse content and engage in simple interactions (e.g., 'likes') rather than creating and sharing original content. The primary motivations were professional and academic, such as keeping up with developments in their fields and searching for jobs and training opportunities. Furthermore, the results showed no statistically significant differences in social presence based on variables such as educational institution, academic specialization, or level of

(1) Dr. Al-Jawhara Almutarie – Associate Professor, Department of Mass Communications, College of Social Sciences and Humanities, King Saud University

(2) Ms. Shamael Al-Aboud – Lecturer, Department of Communication and Media Technology, College of Arts, Imam Abdulrahman bin Faisal University

study. The study concludes that building a digital professional identity via LinkedIn has become a widespread and essential practice among university students in the Kingdom of Saudi Arabia, transcending traditional academic boundaries.

Keywords: Social Presence, LinkedIn, Professional Social Networks, Saudi University Students, Digital Professional Identity.

المقدمة

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا مضطردًا بوتيرة سريعة لم تشهده أي من الوسائل التقليدية أو التكنولوجية التي سبقتها، كما أنها تشهد اتساعًا ملحوظًا في تطبيقاتها المختلفة التي أتاحت للمستخدمين آفاقًا رحبة للتواصل، والتعبير عن الذات، والوصول إلى المعلومات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، والتفاعل مع الآخر بما يُسهم في بناء حضور اجتماعي فعَّال ومُستدام في الفضاءات الرقمية؛ يعكس هوية الفرد الشخصية، ويكون امتدادًا لها.

إن تشكيل الحضور الاجتماعي في المنصات الاجتماعية يعتمد بشكل كبير على كيفية استخدام الفرد لتلك المنصات من حيث اختيار نوعية المحتوى الذي يقدمه، ومدى انتظامه في التفاعل مع جمهوره، وقدرته على بناء الثقة والولاء مع الآخرين، ويشار لـ «الحضور الاجتماعي» على أنه درجة إدراك الفرد بأنه في اتصال حقيقي بواسطة الوسيلة الاتصالية، وهو أيضًا درجة بروز الشخص الآخر في التفاعل وما يترتب على ذلك من نتائج في العلاقات الإنسانية (عصيدة، ٢٠٢٣، ص. ٢٧٩).

وتزخر المنصات الاجتماعية في عصرنا الراهن بملايين المستخدمين الذين يمتلكون أعلى مستويات الوعي، ويحرصون من خلال حضورهم الافتراضي على بناء علامة تجارية شخصية حاضرة ومواكبة لكل تطور يستجد في الساحة الرقمية، وتبدو هذه الظاهرة أكثر وضوحًا في المنصات الاجتماعية المهنية، التي تمثل مرآة للفرد لدى المنظمات والعلامات التجارية المختلفة، وبوابة لكثير من الفرص الاجتماعية والوظيفية، خاصة لدى طلبة الجامعات المقبلين على سوق العمل، وتشير بيانات تقرير Digital 2025 إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة بلغ ٣٤,١ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٥، بزيادة ٤,١ ٪ عن الربع السابق. ورغم انخفاضٍ مؤقت في منتصف عام ٢٠٢٤ بنسبة ١٢ ٪، فإن الاتجاه العام خلال الفترة ٢٠٢٣–٢٠٢٥ يُظهر نموًا مستمرًا في استخدام المنصات الاجتماعية، مع ارتفاعٍ إجمالي يقارب ٥ ملايين مستخدم جديد خلال عامين؛ مما يعكس استقرار التبني الرقمي وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، وبالنسبة إلى منصة لينكد إن تحديدًا، فقد بلغ عدد مستخدميها في المملكة في أوائل عام ٢٠٢٥ نحو ١١,٠ مليون مستخدم، وهذا يعكس حضورًا مهنيًّا ملحوظًا ضمن هذا المشهد الرقمي.

ومن هذا المنطلق فقد أثارت هذه الظاهرة اهتمام الباحثات، وقد صاحب ذلك العديد من التساؤلات المرتبطة بواقع الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن» كونها أكثر المنصات المهنية شعبية وانتشارًا، إضافة إلى التساؤلات التي تبحث عن أسباب الطلبة ودوافعهم لاستخدام هذه المنصة، وإسهاماتهم في تشكيل حضورهم الاجتماعي والمحافظة عليه في ظل التطورات المتسارعة لمنصات التواصل الاجتماعي، ويمكن بَلْوَرة هدف الدراسة في التساؤل الرئيس التالي «ما واقع الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة لينكد إن؟».

مشكلة الدراسة

تؤكد الإحصائيات والدراسات العلمية التزايد المطرد في استخدام المنصات الاجتماعية بين مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية على مستوى العالم كوسيلة اتصالية تتمتع بالعديد من الخصائص والسمات كالآنية، وسهولة الوصول للمعلومات، إضافة إلى التفاعلية واللاتزامنية؛ مما يحقق درجة أعلى من الحضور الاجتماعي عبر تلك المنصات، والمثير للانتباه أننا نشهد في الآونة الأخيرة اهتمامًا ملحوظًا لطلبة الجامعات في بناء حضورهم الاجتماعي عبر المنصات المختلفة من خلال عدة ممارسات من شأنها تزيد من حضورهم الافتراضي مثل: التعبير عن مشاعرهم، والمشاركة بإبداء آرائهم، ونشر إنجازاتهم الأكاديمية، والإشارة إلى مهاراتهم الشخصية، وتدعيم ذلك بالمحتويات الجاذبة التي تعكس هويتهم الذاتية من جانب، وتقوي حضورهم الاجتماعي من جانب آخر (عصيدة، ٢٠٢٣، ص. ٢٦٩).

وعلى المستوى الوطني، تشير بيانات تقرير (Digital 2025) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يظل واسع الانتشار؛ حيث بلغ عدد المستخدمين ٣٤,١ مليونًا؛ أي ما يعادل ٩٩,٦٪ من السكان. أما من حيث الخصائص السكانية، فقد بلغت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية ١٨ عامًا فأكثر إلى إجمالي السكان في الفئة نفسها ١٣٨,٢٪، وهذا يعكس وجود حسابات متعددة للأفراد أو استخدامًا متكررًا لمنصات متعددة، كما أظهرت البيانات أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى إجمالي مستخدمي الإنترنت بلغت ١٠٠,٦٪؛ مما يدل على تشبع الاستخدام الرقمي في المملكة، وهو ما يعزز أهمية دراسة حضور طلبة الجامعات السعوديين على هذه المنصات الرقمية وتأثيراتها على الحضور الاجتماعي والمهني لهم.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على واقع الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في المنصات الاجتماعية وعلى وجه التحديد منصة «لينكد إن»، إلى جانب التعرف على أسباب ودوافع استخدامهم لهذه المنصة المهنية، والأساليب المتبعة لبناء حضور اجتماعي فعَّال وضمان استمراريته.

أهمية الدراسة

١. تنبع أهمية الدراسة من أهمية المنصات الاجتماعية ودورها المؤثر في حياة الفرد؛ فهي حاضنة لأفكاره وآرائه، وصوت لقضاياه ومشكلاته، ومرآة لمعتقداته وثقافته.

٢. تستمد الدراسة أهميتها من عينة الدراسة (طلبة الجامعات السعودية) بوصفهم نواة المجتمع، وبناة التغيير، وقادة المستقبل.

٣. تُسَلِّط الدراسة الضوء على منصة «لينكد إن» التي تتميز بمكانة اجتماعية كبيرة لكن قلَّما تناولها البحث العلمي في الدراسات الإعلامية العربية -في حدود اطلاع الباحثات-.

٤. ستقدم الدراسة نظرة عامة لواقع حضور الطلبة الجامعيين في منصة «لينكد إن» من منظور الطلبة أنفسهم؛ للإسهام في تطوير الواقع بما يزيد من فعالية حضورهم الاجتماعي على تلك المنصة، ويفيد الطلبة الذين لا يملكون المعرفة الكافية بأهمية بناء حضور قوي في «لينكد إن».

أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف على حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، وينبثق منه ثلاثة أهداف فرعية، وهي:

١. التعرف على حضور طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن».

٢. الكشف عن طبيعة الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن».

٣. التعرف على دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن».

مصطلحات أو مفاهيم الدراسة

١. الحضور الاجتماعي (Social Presence): هو الوعي المشترك للأفراد بحضورهم، ومدى قدرتهم على إبراز أنفسهم اجتماعيًّا وعاطفيًّا كأشخاص حقيقيين في التفاعلات التي تتم بواسطة التكنولوجيات الحديثة للاتصال (Biocca et al., 2003, p11). وتعرفه الباحثتان إجرائيًا: الحضور النشط والمستمر لطلبة الجامعات السعودية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية، من خلال التعبير عن الذات والمشاعر، والمشاركة في الحوارات والتفاعل مع الآخرين، إضافة إلى نشر الأنشطة الاجتماعية المختلفة، بما يُسهم في بناء هوية رقمية للطلبة، وتعزيز التفاعل الإيجابي داخل المجتمع الافتراضي.

٢. لينكد إن (LinkedIn): منصة إلكترونية تتيح للمشتركين بها التواصل مع الأشخاص في مجال

الاختصاص أو العمل عن طريق تكوين شبكة معهم، والبقاء على اطلاع دائم على أنشطتهم العلمية والاجتماعية، فضلًا عن مساعدة المشتركين بالمنصة في العثور عن وظائف وفقًا لمهاراتهم وخبراتهم المهنية التي يتمتعون بها (قنبر، محمد، ٢٠٢٣، ص. ٢٩٤). وتتبنى الباحثات هذا المفهوم كتعريف إجرائي.

الدراسات السابقة

استعرضت الدراسة الإنتاج الفكري ذا الصلة بمتغيرات البحث؛ لتأصيل المشكلة وتحديد الفجوة المعرفية، وقُسمت إلى محورين: الأول يركز على «الحضور الاجتماعي»، والثاني يتناول منصة «لينكد إن»، مرتبة زمنيًا كما يلي:

أ. الدراسات السابقة المتعلقة بـ (الحضور الاجتماعي)

١. **دراسة اليماني (٢٠٢٥) بعنوان: «العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي»:**

رصدت العلاقة بين استخدام جيل (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي. اعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح لعينة قوامها (٢٥٨) مفردة، وكشفت النتائج عن استخدام مرتفع للمنصات بنسبة (٧٧,١٪)، إلا أن درجة تحقيق الحضور الاجتماعي جاءت متوسطة بنسبة (٥٥,٤٪)؛ مما يشير إلى تفاوت بين كثافة الاستخدام وعمق التفاعل الاجتماعي.

٢. **دراسة Zheng et al. (٢٠٢٤) بعنوان «كيف يؤثر الحضور الاجتماعي على التفاعل مع الإعلانات المضمنة في مقاطع الفيديو القصيرة: التأثير الوسيط المتسلسل لتجربة التدفق وتجنب الإعلانات»:**

اختبرت تأثير الحضور الاجتماعي على التفاعل مع الإعلانات في الفيديوهات القصيرة عبر نموذج يدمج تجربة التدفق وتجنب الإعلانات، وبتحليل بيانات (٥٦٣) مستخدمًا، أثبتت النتائج أن الحضور الاجتماعي يعزز التفاعل الإعلاني من خلال تحسين الانغماس النفسي (Flow) وتقليل سلوكيات تجنب الإعلانات؛ مما يزيد من القرب النفسي مع المحتوى.

٣. **دراسة Bali, Liu & Sari (٢٠٢٤) بعنوان «فحص المحددات الأساسية للحضور الاجتماعي والرضا في التعلم عبر الإنترنت: دراسة استكشافية للطلاب الجامعيين»:**

فحصت محددات الحضور الاجتماعي والرضا لدى الطلاب الجامعيين في بيئات التعلم عبر الإنترنت، وطبقت الدراسة استبانة على (١١٨) طالبًا جامعيًا، وأظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية دالة إحصائيًّا بين مكونات الحضور الاجتماعي (الاحترام، والمشاركة، والتواصل) ورضا الطلاب؛ مما يعزز شعورهم بالانتماء والتفاعل.

٤. **دراسة عصيدة (٢٠٢٣) المعنونة بـ «تقييم الشباب ذوي الهمم بمملكة البحرين لفعالية الشبكات الاجتماعية في تحقيق الحضور الاجتماعي»:**

قيّمت فعالية الشبكات الاجتماعية في تحقيق الحضور الاجتماعي لدى ذوي الهمم، واعتمدت المنهج الكيفي عبر مقابلات متعمقة، وخلصت إلى أن المنصات وفرت آليات تفاعلية حققت الدعم النفسي والاندماج المجتمعي، إلا أن المبحوثين أكدوا أنها تمثل وسيطًا مكملًا للحضور الواقعي وليست بديلًا كاملًا عنه.

٥. **دراسة محمد (٢٠٢١) المعنونة بـ «أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي «دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي»:**

ناقشت تأثير ظاهرة «الشاشات المتعددة» والتلفزيون الاجتماعي على إدراك الشباب للحضور الاجتماعي، ودمجت الدراسة بين تحليل المضمون والنقاشات المركزة، وتوصلت إلى أن التفاعل المتزامن عبر الشبكات الاجتماعية أثناء المشاهدة يعزز من إدراك الحضور الاجتماعي والولاء للمحتوى، مستفيدة من خاصية الآنية في البيئة الرقمية.

٦. **دراسة رمضان (٢٠٢٠) المعنونة بـ «تحقيق الحضور الاجتماعي في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري»:**

سَعَت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الحضور الاجتماعي وظاهرة الخوف من فوات الأخبار (FOMO)، وطبقت المسح على (٤٠٠) مفردة، وأكدت النتائج دور الشبكات الاجتماعية الكبير في تحقيق الحضور الاجتماعي عبر تقليل الشعور بالوحدة وتمكين تطوير العلاقات، مع وجود تباين بين التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذا الحضور.

٧. **دراسة الحيلان، الحجيلان (٢٠١٩) المعنونة بـ «واقع الحضور الاجتماعي في حالة الفصل في التعليم (Segregation): من وجهة نظر وخبرات طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود باستخدام نظام إدارة التعلم بلاك بورد»:**

تناولت واقع الحضور الاجتماعي في بيئات التعلم المفصولة اجتماعيًّا (Segregation)، وطبقت على عينة من (١٦٠) طالبة دراسات عليا، وأظهرت النتائج موافقة بدرجة متوسطة على واقع

الحضور الاجتماعي؛ حيث تأثر هذا المستوى بقلة التفاعل من هيئة التدريس والمشاكل التقنية؛ مما يعوق التفاعل الفعَّال.

ب. الدراسات السابقة المتعلقة بـ (منصة لينكد إن)

١. **دراسة Tolbert (٢٠٢٥) المعنونة بـ «The Leadership Identity Presented on LinkedIn»:**

حللت الدراسة «الهوية القيادية» المقدمة على منصة LinkedIn. واعتمدت على تحليل المحتوى للمنشورات، وكشفت عن ثلاثة أنماط رئيسية للهوية، هي: الترويج الذاتي، والترويج التنظيمي، وإدراك الشبكة؛ حيث يستخدم القادة المنصة إستراتيجيًّا لتعزيز حضورهم المهني ومشاركة الإنجازات.

٢. **دراسة أيمن (٢٠٢٤) المعنونة بـ «التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn - دراسة استطلاعية»:**

كشفت الدراسة عن دور LinkedIn في التسويق الذاتي لخريجي المكتبات والمعلومات، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج ضعفًا في الاستخدام؛ حيث إنَّ (٥٢,٩٪) من العينة لا يملكون حسابًا، والغالبية (٥٧,٦٪) لم يمارسوا التسويق الذاتي، مع التركيز على البحث عن وظائف فقط.

٣. **دراسة TINMAZ1, FANEA-IVANOVICI (٢٠٢٤) المعنونة بـ «دراسة استكشافية حول آراء الطلاب الجامعيين الأتراك بشأن لينكد إن في سياق الأعمال»:**

استطلعت الدراسة آراء (٣٠٠) طالب جامعي تركي حول LinkedIn في سياق الأعمال، وأظهرت النتائج إدراك الطلاب لفوائد المنصة في تحسين فرص التوظيف وإدارة السمعة المهنية، مع وجود اتفاق أقل حول المخاوف الأمنية؛ مما دفع الدراسة للتوصية بدمج مفاهيم الأمن السيبراني في التعليم.

٤. **دراسة Fadhila et al (٢٠٢٤) المعنونة بـ«إدارة الانطباعات على لينكد إن بين الخريجين الإندونيسيين الجدد»:**

استكشفت الدراسة تجارب الخريجين الجدد في «إدارة الانطباعات» على LinkedIn. وعبر مقابلات متعمقة، أكدت النتائج أن الخريجين يستخدمون المنصة بوعي لبناء علامتهم الشخصية وتعويض نقص الخبرة العملية من خلال تطوير ملفات جذابة، والتفاعل مع المحتوى الاحترافي.

٥. **دراسة شراد، بو شعالة (٢٠٢٣) المعنونة بـ «لينكد إن: النشأة والخصائص، قراءة تحليلية ومقارنة»:**

قدمت الدراسة قراءة تحليلية ومقارنة لخصائص LinkedIn. وبيَّنت النتائج تفوُّق المنصة عالميًّا مقارنة بـ (Viadeo) و(Xing) بفضل تصميمها البسيط، ودعمها لأكثر من عشرين لغة، وسهولة الاستخدام؛ مما جعلها البيئة الأنسب للتواصل المهني العابر للثقافات.

٦. **دراسة الماجد، الحبيل (٢٠٢٣) المعنونة بـ «دور منصات التوظيف الإلكتروني في تحسين جودة أداء سوق العمل السعودي: دراسة على منصة «لينكد إن»:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور منصات التوظيف الإلكتروني في سوق العمل السعودي بالتطبيق على LinkedIn، واعتمدت على مسح عينة من الموظفين، وتوصلت إلى وجود اتجاهات مرتفعة نحو فاعلية المنصة في تحسين جودة الأداء التوظيفي، ووجود علاقة طردية بين استخدام المنصة وزيادة فرص العمل.

ج. التعليق على الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات العلمية التي تناولت الحضور الاجتماعي ومنصة لينكد إن، كما تعددت المضامين البحثية والمجالات العلمية التي ارتبطت بها مثل: التعليم، والإعلام، وعلم النفس، والتسويق، وغيرها. وتجدر الإشارة إلى أن غالبية الدراسات السابقة جاءت حديثة؛ مما يؤكد أنهما مجالان خصبان للدراسة، والمثير للانتباه نَدْرة الدراسات التي جمعت بينهما في دراسة علمية واحدة؛ مما يشير إلى أهمية اقتناص تلك الفجوة البحثية واختبارها للوصول إلى نتائج علمية تثري هذا المجال.

وأسهمت الدراسات العلمية السابقة في إثراء هذه الدراسة؛ من خلال توضيح الاتجاهات العلمية المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية المهنية، وتبيان العوامل المؤثرة في حضور الأفراد وتفاعلهم في البيئات الافتراضية، الأمر الذي أتاح للباحثات فهمًا أعمق لطبيعة الحضور الاجتماعي ومتغيراته، كما استفادت الباحثات من الأسس المنهجية التي تناولتها تلك الدراسات في تحديد نوع المنهج والأدوات الأكثر ملاءمة لقياس مستويات الحضور الاجتماعي لدى طلبة الجامعات السعودية، إضافة إلى توجيهها في صياغة الأسئلة وبناء محاور الدراسة بما يعكس الجوانب المرتبطة بالتفاعل والانتماء وإبراز الهوية الأكاديمية والمهنية على منصة لينكد إن، وقد ساعد هذا الرصيد المعرفي في بَلْوَرة مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها الرئيسة، وصياغة تصور متكامل يمكّن من تحليل حضور الطلبة في المنصة ودوافعهم وأنماط تفاعلهم.

وبالحديث عن الإجراءات المنهجية للدراسات، فقد تباينت المناهج العلمية والأدوات المنهجية التي

اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ ففي دراسة (رمضان، ٢٠٢٠) اعتُمد على منهج المسح وأداة الاستبانة، بينما اعتمدت دراسة (الحيلان، الحجيلان، ٢٠١٩) على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، في حين اعتمدت دراسة (Fadhila et al., 2024) على المنهج النوعي وأداة المقابلات المتعمقة؛ ويعكس هذا التنوع في المناهج والأدوات المنهجية اهتمام الباحثين بتوظيف أساليب متعددة لتحليل الظاهرة محل الدراسة من زوايا مختلفة؛ مما يسهم في تقديم صورة أشمل وأكثر تكاملًا.

أما عن عينة الدراسة التي اعتمدتها الدراسات السابقة فتفاوتت تفاوتًا ملحوظًا، إلا أن بعضها اتفق مع الدراسة الحالية في اختيار الطلبة الجامعيين المقبلين على سوق العمل كما في دراسة (Bali, Liu & Sari, 2024). وفي المقابل، هناك دراسات علمية اختارت ذوي الهمم كما في دراسة (عصيدة، ٢٠٢٣)، والشباب كما في دراسة (محمد، ٢٠٢١).

تساؤلات الدراسة

١. ما حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن»؟

٢. ما مدى استخدام طلبة الجامعات السعودية لمنصة «لينكد إن»؟

٣. ما طبيعة الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»؟

٤. ما دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن»؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس للدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة لينكدإن لدى طلبة الجامعات السعودية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية والأكاديمية للطلبة.

ويتفرع من الفرض الرئيس عدة فروض فرعية، وهي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة لينكد إن بين الطلبة تبعًا لمؤسساتهم التعليمية (الجامعة أو المعهد) المنتسبين لها.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة لينكد إن بين الطلبة تبعًا للتخصص الأكاديمي.

٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي في منصة لينكد إن بين الطلبة تبعًا للمرحلة الجامعية التي ينتمون إليها.

٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي في منصة لينكد إن بين الطلبة تبعًا للمستوى الأكاديمي.

الإطار النظري للدراسة

أولًا: منصة «لينكد إن» النشأة والتعريف

أنشأ ريد هوفمان منصة «لينكد إن» في عام ٢٠٠٣ في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وقد اشترك في عامها الأول ما يقارب ٤٥،٠٠٠ شخص، تجمعهم شبكة معارف من المحترفين في مجال الأعمال، وتطور الموقع وازدادت خدماته ليصبح من أوائل المنصات لتعارف المحترفين والمتخصصين في مجال الأعمال، كما يُعد «لينكد إن» من أهم منصات التوظيف على شبكة الإنترنت (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص. ٢٢٤).

«لينكد إن» منصة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المهنيين والمحترفين الذين يتشاركون مجموعة من الاهتمامات، وتُعد شركة «لينكد إن» من الشركات العامة، وتتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات من خلال الأرباح التي تأتي من عائدات اشتراكات الأعضاء، ومبيعات الإعلانات، وحلول المواهب، والتوظيف. والجدير بالذكر أن جيف وينر (Jeff Weiner) هو المدير التنفيذي للشركة، وتشمل الإدارة مديرين تنفيذيين ذوي خبرة من شركات مثل: ياهو، وجوجل، ومايكروسوفت، وإلكترونيك آرتس وغيرها.

وفي الوقت الذي تركز فيه المنصات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل «فيسبوك» و«ماي سبيس»، فإن «لينكد إن» يسمح للمهنيين بالتواصل مع المحترفين حول العالم لجعلهم أكثر إنتاجًا ونجاحًا؛ بإنشاء العلاقات في المجال العملي ثم الحفاظ عليها وتعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم انطلاقه في ٢٠٠٣، فإنه اليوم صار من بين أهم المنصات الاجتماعية المهنية على غرار فياديو (Viadeo) الفرنسي، واكسينغ (Xing) الألماني، ورايز (Ryze) الكوري (شراد، بوشعالة، ٢٠٢٣، ص. ٢١٩).

وترتكز منصة «لينكد إن» على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني؛ حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة الذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلوا الخبرات، وهو ما أكدته الشركة على موقعها تعبيرًا منها عن رؤيتها المتمثلة في: «خلق الفرص الاقتصادية لكل عضو في قوة العمل العالمية» (قنديلجي، ٢٠١٥، ص. ٣٣٠).

يُعد «لينكد إن» أكبر منصة تواصل مهني عبر الإنترنت في العالم؛ إذ يضم أكثر من مليار مستخدم (عام

٢٠٢٤)، وهو بذلك يختلف عن فيسبوك وإنستغرام وإكس (تويتر سابقًا)؛ حيث يوفر منصةً للمهنيين لتنمية معارفهم، والتقدم للوظائف، وتعزيز حضورهم على الإنترنت، وينشئ المستخدمون ملفات شخصية عند انضمامهم إلى «لينكد إن»، ويمكنهم نشر التحديثات على صفحة خاصة بهم. يمكن أن تكون هذه التحديثات محتوى أصليًّا، مثل: تحديث وظيفي، أو إعلان تخرج، أو إعادة نشر محتوى أصلي لمستخدم آخر مع خيار إضافة تعليقاتهم. كما يتيح «لينكد إن» للمستخدمين التقدم للوظائف، وإرسال رسائل مباشرة، والانضمام إلى المجموعات، ومتابعة الأخبار. والجدير بالذكر أن المنصة تفيد في التطوير المهني للمستخدمين، وبناء علامتهم التجارية، وتوفير فرص العمل، وتنمية مهارات التواصل المهني (Healy et al., 2023).

ثانيًا: منصة «لينكد إن» الخصائص والوظائف

في ظل تطور منصات التواصل الاجتماعي وما تحظى به من ميزات خاصة تزداد نموًا، وتنوعًا، وسرعةً يومًا بعد يوم، برزت منصات متخصصة في مجالات مختلفة من بينها المجال المهني، وتُعد منصة «لينكد إن» الأبرز في هذا المجال؛ فهي منصة اجتماعية مهنية بامتياز تحظى بقبول واسع مقارنة ببقية المنصات المهنية، ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل، لعلَّ أبرزها: تصميمها البسيط والجذاب، وسهولة استخدام الموقع على الحاسوب أو الهاتف على حد سواء، ودعمها لأكثر من عشرين لغة خاصة ذات استخدام واسع؛ مما يجعلها تمس أكبر عدد من سكان العالم، وتجذب مختلف الثقافات، وتتجاوز الحدود الجغرافية، لا سيما اللغة الإنجليزية التي صارت لغة التواصل عبر العالم. ومن بين العوامل المساعدة على تصدر «لينكد إن» قائمة منصات التواصل الاجتماعي من فئته أنه يحقق الجدوى المهنية، ويفي بالغرض الذي وضع من أجله، ويحقق المنفعة والإشباع، وخير دليل على ذلك هو دعم المؤسسات الاقتصادية وحتى الحكومية للموقع في التوظيف، وعقد الصفقات، والترويج (شراد، بوشعالة، ٢٠٢٣، ص. ٢٤٠).

وتُوفّر منصة «لينكد إن» العديد من المزايا للأفراد والشركات على حد سواء؛ فبالنسبة للأفراد، توفر منصة تعرض خبراتهم المهنية وتسمح بالاتصال بالمحترفين الآخرين في مجال عملهم، إضافة إلى البحث عن فرص عمل، كما تسمح للأفراد أيضًا بالاطلاع على الأخبار ذات الصلة باهتماماتهم الشخصية والمهنية، والمشاركة في المناقشات والمنتديات المرتبطة بمصالحهم، والحصول على توصيات وظيفية. أما بالنسبة للشركات، فتوفر «لينكد إن» منصة للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، والبحث عن العملاء المحتملين، وإثبات أنفسهم كمفكرين رائدين في مجالهم، كما يمكنهم نشر التحديثات والمقالات وغيرها من المحتوى للتفاعل مع المتابعين وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى

ذلك، يوفر لينكد إن خدمات متميزة للشركات مثل ميزات البحث المتقدمة والرسائل (محمد، ٢٠٢٤).

وتُعد منصة «لينكد إن» من أكثر المنصات الاجتماعية احترافية في الاستخدام؛ حيث تمتاز بعدد من المميزات، من أبرزها خلق هوية احترافية تستطيع من خلالها إبراز هويتك الشخصية بشكل يدعمك إيجابيًّا على شبكة الإنترنت، إضافة إلى أنها تتيح منصة داعمة تسمح للمستخدمين بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال مثل موقع أمازون، وتُمكّن «لينكد إن» المستخدمين من إنشاء مجموعات ضمن شبكة من المشتركين من أجل تدعيم روابط التواصل، كما تقدم ميزات إضافية مثل: البحث عن الشركات، وخدمات التوظيف والتسويق؛ مما يخلق فرصًا حقيقية للترويج للشخص في مجال معين (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص. ٢٦٦).

ثالثًا: استخدامات طلبة الجامعات السعودية لمنصة «لينكد إن»

أشارت إحصاءات (OMNICORE AGENCY) إلى أن هناك أكثر من مليون طالب وطالبة منتسبين لمنصة «لينكد إن» على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تجد ما يشبع حاجاتها ورغباتها في تلك المنصة المهنية، ويمكن حصر احتياجات الطلبة عبر منصة «لينكد إن» في الرغبة في التعلم، والبحث عن فرص وظيفية، والرغبة في التسويق الذاتي، والحصول على فرصة الاطلاع على أحدث المستجدات والتطورات في مجال تخصصهم، أو البحث عن دورات تدريبية لتنمية قدراتهم في مجال معين، كما يسعى الطلبة عبر المنصة إلى التواصل مع الأساتذة والمهنيين من جانب، وتواصل بعضهم مع بعض كطلبة من جانب آخر، والتي على إثرها تتشكل شبكة علاقات اجتماعية تزيد استفادة الطالب منها كلما أحسن استثمارها (سميشي، ٢٠١٩، ص. ٢٦٣).

وفي السياق السعودي، يأتي اهتمام طلبة الجامعات باستخدام منصة «لينكد إن» متسقًا مع التحولات الرقمية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في ضوء «رؤية السعودية ٢٠٣٠» الهادفة إلى تعزيز الكفاءات الوطنية وتأهيلها للمنافسة في سوق العمل، فقد أصبحت المنصة أداةً أساسية لبناء المسار المهني المبكر للطلبة، وللجامعات السعودية جهود تُذكر في رفع وعي الطلبة بأهمية تفعيل حضورهم الاجتماعي من خلالها، وتشجيعهم على إنشاء حسابات مهنية فعَّالة على المنصة؛ لما لذلك من أثر كبير في بناء شبكة علاقات تدعم مسيرتهم المهنية بعد التخرج من المرحلة الجامعية.

وتتنوع استخدامات الطلبة للمنصة ما بين توثيق الإنجازات، والبحث عن فرص واعدة، أو التواصل مع الأقران والأساتذة في المؤسسة والتخصص ذاتهما، ويمتد استخدامهم إلى بناء الهوية المهنية الرقمية وصقل مهارات التواصل والتسويق الذاتي بكفاءة واقتدار، ويتجلَّى ذلك من خلال تحديث الملفات الشخصية، ومشاركة الإنجازات الأكاديمية والمجتمعية، والتفاعل مع المحتوى عبر صفحاتهم الرئيسية.

إن استخدام طلبة الجامعات السعودية لمنصة «لينكد إن» لم يعد استخدامًا شكليًا أو سطحيًا، بل أصبح ممارسة مهنية تتقاطع مع مفاهيم الحضور الاجتماعي والتمكين الرقمي؛ إذ تعكس طريقة تفاعلهم وبنائهم لدوائرهم المهنية وعلامتهم الذاتية مستوى وعيهم بأهمية الحضور المهني في الفضاء الرقمي، وقدرتهم على استثماره في بناء مستقبلهم الوظيفي بما يتسق مع متطلبات العصر الرقمي ويحقق مستهدفاتهم الشخصية.

نظرية الحضور الاجتماعي

تستند الدراسة الحالية في إطارها النظري إلى نظرية (الحضور الاجتماعي)، وتقوم فكرة النظرية على أن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أثناء تواصلهم فيما بينهم يرتبط بدرجة كبيرة بالحضور الاجتماعي لهؤلاء الأفراد، الذي يعتمد بدوره على التواصل المباشر مع الآخرين وتفاعلهم الجسدي مع بعضهم البعض (عبد اللطيف، ٢٠٢٠، ص٣٥).

تعود جذور نظرية الحضور الاجتماعي إلى النظريات النفسية والاجتماعية للتواصل الشخصي أو الرمزي بين الأفراد، وقد تطورت النظرية مع مرور الزمن إثر استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية، وصولًا إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وتوضح النظرية كيفية تواصل الأفراد مع الآخرين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، واستخدام الأفراد لها بوصفها شكلًا أو سلوكًا أو تجربة حسية تُظهر نوعًا من أنواع الذكاء والقبول الاجتماعي.

واللافت أن النظرية لا تتعلق بالتفاعلات الاجتماعية، بل بكيفية تأثير التكنولوجيا المستخدمة فيها على جوانب الإدراك الاجتماعي وتشبيهه أو تعزيزه؛ حيث تم استخدام النظرية في البيئات الافتراضية لدراسة سلوك المستخدم، ويُصنّف الحضور الاجتماعي فيها إلى ثلاثة مستويات: الأول يتعلق بالمستوى الإدراكي للفرد بمشاركة الآخرين، والثاني هو الحكم الذاتي الذي يتعلق بالسلوك النفسي للآخرين، أما الثالث فهو الحضور الاجتماعي المتبادل الذي يُعنى بالتفاعلات الديناميكية بين المشاركين (العبد اللطيف، ٢٠٢٤، ص. ١٧٣).

وتطورت نظرية الحضور الاجتماعي مع نمو وتيرة الابتكار التكنولوجي لتشمل مفهومًا أبعد من الوجود الجسدي والتفاعل معهم، لتتبنى فكرة الوجود الاجتماعي كشعور الأفراد بأنهم مع الآخرين عندما يتم التفاعل من خلال وسيط تكنولوجي، عبر المشاركة المعرفية والعاطفية مع الآخرين (محمد، ٢٠٢١، ص. ١٦٩٤).

وتُعد نظرية الحضور الاجتماعي إطارًا نظريًّا ملائمًا لدراسة تفاعل طلبة الجامعات السعودية عبر منصة «لينكد إن»؛ حيث تسهم هذه النظرية في تفسير كيفية تعزيز المنصة الشعور بالحضور الاجتماعي بين

الطلبة على الرغم من غياب التواصل الجسدي المباشر، وتتيح «لينكد إن» للطلبة بناء شبكات مهنية وتطوير علاقاتهم الأكاديمية والعملية من خلال التفاعل مع زملائهم وأعضاء هيئة التدريس وأصحاب العمل؛ مما يعزز شعورهم بالانتماء والتواصل الاجتماعي، وتبرز النظرية دور التكنولوجيا الوسيطة –مثل لينكد إن– في خلق بيئة تفاعلية تُمكِّن الأفراد من بناء شبكات مهنية وتبادل المعرفة والخبرات؛ مما يعكس أثر الحضور الافتراضي على تعزيز العلاقات الاجتماعية والمهنية في سياقات مختلفة.

وانطلاقًا من مبادئ نظرية الحضور الاجتماعي، تم توظيفها في هذه الدراسة بوصفها إطارًا يوجه بناء الأداة البحثية وتحليل النتائج؛ حيث استُخدمت مفاهيمها وأبعادها لقياس درجة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، وتفترض النظرية أن درجة الحضور الاجتماعي تُقاس بدرجة وعي الأفراد بالتفاعلات الافتراضية غير الثابتة وغير الواقعية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الاتصال المباشر من خلال اللغة المستخدمة (اللغة اللفظية)، واللغة غير اللفظية؛ مثل: (الإشارات، والإعجاب، والمشاركة). ووفقًا للنظرية، تحقق مواقع التواصل الاجتماعي ثلاثة أشكال من الحضور تتمثل في (الدفء، والألفة، والإحساس)، والجدير بالذكر أن النظرية تؤكد العلاقة الوثيقة بين درجة الحضور الاجتماعي واستمرارية الأنشطة الاتصالية عبر هذه المنصات؛ إذ إن ارتفاع مستوى الحضور الاجتماعي يُسهم في زيادة التفاعل والمشاركة والحفاظ على المشاعر الإيجابية بين المستخدمين؛ مما يعزز من قوة الروابط الاجتماعية في البيئة الرقمية (رمضان، ٢٠٢٠، ص. ٣٥).

وفي ضوء ذلك، اختيرت أربعة أبعاد لقياس الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن» بالاستناد إلى دراسة (اليماني، ٢٠٢٥)، تتمثل في كل من: وضوح السمات الشخصية، والشعور بوجود الآخرين، والألفة والدفء، والتعبير عن النفس والمشاعر، وتم اعتماد هذه الأبعاد لكونها تعكس الجوانب المختلفة للحضور الاجتماعي، كما يتجلَّى في تفاعل الطلبة مع المحتوى والمستخدمين الآخرين على المنصة؛ مما يُسهم في بناء صورة رقمية واضحة لهم وتعزيز تواصلهم المهني.

ويتحدد البعد الأول في وضوح السمات الشخصية، وهو يقيس مدى قدرة الفرد على تقديم نفسه بوضوح وإظهار هويته ضمن البيئة الرقمية، أما البعد الثاني فهو الشعور بوجود الآخرين، ويقيس مدى إحساس الفرد بوجود الأشخاص الآخرين رغم البعد المكاني، في حين يركّز البعد الثالث على الألفة والدفء، ويقيس مستوى الراحة والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدم أثناء التواصل عبر المنصة. وأخيرًا، يأتي البعد الرابع، وهو التعبير عن النفس والمشاعر، ويقيس قدرة المستخدم على التعبير عن ذاته ومشاركة أفكاره ومشاعره بحرية ضمن السياقات الرقمية، وبذلك أسهم توظيف النظرية في تفسير طبيعة تفاعل الطلبة في البيئة الرقمية المهنية، وفهم كيفية تشكُّل حضورهم الاجتماعي عبر المنصة بوصفه مؤشرًا على تفاعلهم المهني وتواصلهم الأكاديمي.

وبناءً على ما سبق، قامت الباحثات بمواءمة أبعاد نظرية الحضور الاجتماعي الأربعة (وضوح السمات الشخصية، والشعور بوجود الآخرين، والألفة والدفء، والتعبير عن النفس والمشاعر) مع سلوك طلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن»، وجرى الاستفادة منها من خلال اشتقاق فقرات الاستبانة بما يعكس كل بُعد من هذه الأبعاد في البيئة الرقمية المهنية، بما أتاح قياس مستوى الحضور الاجتماعي لديهم، وتحليل نتائجه في ضوء النظرية.

نوع الدراسة

انتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات علمية مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره، ويتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية بهدف اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها (الثقفي، ٢٠٢١م، ص.٤٨).

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ نظرًا لملاءمته العلمية لأهدافها، إذ يُعد من المناهج المنظّمة التي تتيح جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة وتحليلها كميًّا، بما يُسهم في الوصول إلى مؤشرات دقيقة تعكس أبعاد تلك الظاهرة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة (الاستبانة) وهي موجهة لطلبة جامعة الملك سعود بمنطقة الرياض، وجامعة الأمير محمد بن فهد بالمنطقة الشرقية، ومعهد ينبع التقني بالمنطقة الغربية، ومقَسَّمة على أربعة محاور، هي:

١. المحور الأول: خصص للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.

٢. المحور الثاني: خصص لقياس استخدام الطلبة لمنصة «لينكد إن».

٣. المحور الثالث: خصص لقياس دوافع استخدام الطلبة لمنصة «لينكد إن».

٤. المحور الرابع: خصص لقياس حالة الحضور الاجتماعي للطلبة عبر «لينكد إن».

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات الجامعات السعودية المقيدين نظاميًّا من مختلف المستويات الأكاديمية والأقسام والدرجات العلمية. أما عينة الدراسة، فهي عينة عشوائية بلغ قوامها (٤٠٤) مفردات، وجاء اختيارها عشوائيًّا لتحقيق تمثيل متوازن للفئات المشاركة وتقليل الانحياز في النتائج؛ وذلك من خلال استهداف الطلبة المستخدمين لمنصة «لينكد إن» في المؤسسات التعليمية الآتية:

- جامعة الملك سعود بمنطقة الرياض، بوصفها نموذجًا للجامعات الحكومية؛ لما تتمتع به من مكانة أكاديمية مرموقة وامتداد تاريخي يجعلها من أكبر الجامعات الحكومية وأهمها من حيث عدد الطلاب وتنوع التخصصات، إضافة إلى ريادتها في مجالات البحث العلمي والابتكار.
- جامعة الأمير محمد بن فهد بالمنطقة الشرقية، بوصفها نموذجًا للجامعات الأهلية؛ حيث تحتل مراكز متقدمة في التصنيفات العالمية مثل تصنيف التايمز (THE) لعام ٢٠٢٥، الذي صنفها الأولى على مستوى الجامعات والكليات الأهلية والخاصة في المملكة، والثانية على مستوى الجامعات السعودية؛ مما يعكس تميزها في تطوير المهارات الرقمية والقيادية لدى الطلبة، وهو ما ينعكس بدوره في حضورهم المهني والاجتماعي عبر المنصات الرقمية.
- معهد ينبع التقني بالمنطقة الغربية، بوصفه نموذجًا للمؤسسات التقنية والمهنية؛ لما له من دور فاعل في تأهيل الكوادر الوطنية في المجالات التطبيقية، وحصوله على الاعتماد المؤسسي (ACCET) الذي يعزز جودة مخرجاته التعليمية والتدريبية، ويبرز أهمية الحضور الرقمي لطلبته في سوق العمل الصناعي والتقني.

وقد روعي في هذا الاختيار تحقيق التنوع في الخلفيات الأكاديمية والمهنية للطلبة، بما يُسهم في تعميق فهم الفروق في استخدام المنصة وأشكال الحضور الاجتماعي فيها، وتجدر الإشارة إلى أن عدد العينة الفعلي ٤٢٨ مفردة إلا أنه تم استبعاد ٢٤ مفردة بوصفهم لا يستخدمون منصة «لينكد إن»، وهذا يتعارض مع توجهات الدراسة.

اختير أفراد العينة من خلال نشر رابط الاستبانة إلكترونيًّا في القنوات الرسمية والاجتماعية، بالاعتماد على التوزيع العشوائي للمبحوثين بحيث لا يسمح بالانتقاء العمدي، الأمر الذي يوفر فرصًا متساوية لجميع الطلبة المستخدمين لمنصة «لينكد إن» للمشاركة في الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات

الصدق الظاهري

صاغت الباحثات أسئلة الاستبانة لتكون متناسبة مع متغيرات الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وبما يُسهم أيضًا في فهمها واستيعابها من قبل المبحوثين. وللتحقق من الصدق الظاهري، عُرضت الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات السعودية ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الاتصال والإعلام الرقمي؛ للتأكد من صدقها وصلاحيتها لتحقيق أغراض الدراسة، وقدَّم المحكمون تعديلات مقترحة على أداة الدراسة، فأخذت الباحثات بهذه الملاحظات وأجرين التعديلات اللازمة، ثم أخرجن الاستبانة بصورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي

معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود أداة الدراسة، بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه.

جدول رقم (١)

معاملات ارتباط بنود أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

(العينة الاستطلاعية: ن=٦٠)

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
طبيعة الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»	١	٠,٥٢١٥**	٥	٠,٦٣٥٧**	٩	٠,٦٣٤٢**
	٢	٠,٦٤١٧**	٦	٠,٥٢٦٥**	١٠	٠,٤٣٤٥**
	٣	٠,٥٧٧١**	٧	٠,٤٦٩١**	١١	٠,٥٢٢٥**
	٤	٠,٥٤٧١**	٨	٠,٥١٠٩**	١٢	٠,٦٥٢٢**
دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن»	١	٠,٣٠٣٣*	٧	٠,٤٧٩٣**	١٣	٠,٥٧٠٨**
	٢	٠,٤٢٤٢**	٨	٠,٣٧١٥**	١٤	٠,٤٤٤٤**
	٣	٠,٤٢٧٩**	٩	٠,٦٣٦٥**	١٥	٠,٤٨٨٣**
	٤	٠,٤٣٦٢**	١٠	٠,٥١٥٨**	١٦	٠,٣٢٤٤*
	٥	٠,٤٨٩٤**	١١	٠,٥١٩٦**		
	٦	٠,٦٦٥٩**	١٢	٠,٥٢١٢**		

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»	١	٠,٣٧٠١**	٦	٠,٣١٣٨*	١١	٠,٦٤٨٤**
	٢	٠,٤٠٦٢**	٧	٠,٢٦٣٤*	١٢	٠,٤٩٠٢**
	٣	٠,٥١٢٥**	٨	٠,٥٣٥٧**	١٣	٠,٦٠٠٦**
	٤	٠,٥٣٣٢**	٩	٠,٤٧٧٩**	١٤	٠,٤٣٥٣**
	٥	٠,٤٧٥٥**	١٠	٠,٥٢٥٩**	١٥	٠,٥٨٢٠**

* دالة عند مستوى ٠,٠٥. ** دالة عند مستوى ٠,٠١

يُظهر الجدول رقم (١) معاملات ارتباط بيرسون بين بنود أداة الدراسة والدرجة الكلية لكل محور، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًّا عند مستوى (٠,٠١) أو (٠,٠٥)؛ مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع بين البنود والدرجة الكلية للمحور التابع له.

تتراوح معاملات الارتباط في محور طبيعة الأنشطة بين (٠,٤٣ - ٠,٦٥)، وفي محور الدوافع بين (٠,٣٠ - ٠,٦٧)، وفي محور الحضور الاجتماعي بين (٠,٢٦ - ٠,٦٥)، وجميعها تقع ضمن الحدود المقبولة في البحوث الاجتماعية؛ مما يدل على أن البنود مترابطة بشكل جيد وتقيس المفهوم نفسه ضمن كل محور، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أداة الدراسة تتسم بدرجة جيدة من الصدق الداخلي، وتُعد مناسبة للتطبيق في الدراسة الأساسية.

ثبات أداة الدراسة

يُقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي النتائج نفسها تقريبًا لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على الأشخاص أنفسهم في ظروف متماثلة، وتم حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وذلك عبر عينة استطلاعية بحجم (٦٠) مفردة.

جدول رقم (٢)
معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
(العينة الاستطلاعية: ن=٦٠)

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
طبيعة الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»	١٢	٠,٨٠

دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن»	١٦	٠,٧٨
حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»	١٥	٠,٧٦

يُظهر الجدول رقم (٢) قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة الثلاثة؛ حيث بلغت قيمته لمحور طبيعة الأنشطة (٠,٨٠)، ولمحور الدوافع (٠,٧٨)، ولمحور الحضور الاجتماعي (٠,٧٦) وتُعد جميع هذه القيم أعلى من الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية؛ مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، وأن بنود كل محور تقيس المفهوم نفسه بدرجة موثوقة.

وصف العينة: المعلومات الأولية

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفق المعلومات الأولية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٢٠٣	٥٠,٢
	أنثى	٢٠١	٤٩,٨
المؤهل العلمي	الدبلوم	١٠٣	٢٥,٥
	البكالوريوس	٢١٥	٥٣,٢
	الدراسات العليا (الماجستير أو الدكتوراه)	٨٦	٢١,٣
الجامعة/المعهد	جامعة الملك سعود	١٨٧	٤٦,٣
	جامعة الأمير محمد بن فهد	٨٨	٢١,٨
	معهد ينبع التقني	١٢٩	٣١,٩
المرحلة الدراسية	من المستوى الأول إلى الرابع	١٨٥	٤٥,٨
	من المستوى الخامس إلى الثامن	٢١٩	٥٤,٢
التخصص	إنساني	١٦٧	٤١,٣
	علمي	٢٣٧	٥٨,٧

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
بداية إنشاء الحساب على منصة لينكد إن	أقل من سنة	١٢٧	٣١,٤
	من ١-٣ سنوات	١٦٠	٣٩,٦
	أكثر من ٣ سنوات	١١٧	٢٩,٠
المجموع		**٤٠٤**	**١٠٠,٠**

ولتسهيل تفسير النتائج استخدمت الباحثات الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة عن بنود الأداة؛ حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (دائمًا=٥، غالبًا=٤، أحيانًا=٣، نادرًا=٢، أبدًا=١)، ثم صُنِّفَت تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = (أكبر قيمة- أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (٥-١) ÷ ٥ = ٠,٨٠

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (٤)
توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	الوصف	مدى المتوسطات
دائمًا	موافق بشدة	٤,٢١ - ٥,٠٠
غالبًا	موافق	٣,٤١ - ٤,٢٠
أحيانًا	محايد	٢,٦١ - ٣,٤٠
نادرًا	لا أوافق	١,٨١ - ٢,٦٠
أبدًا	لا أوافق إطلاقًا	١,٠٠ - ١,٨٠

إجابة تساؤلات الدراسة

٤-١- إجابة السؤال الأول: ما حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»؟

جدول رقم (٥)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازليًا

لإجابات عينة الدراسة حول حالة حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن»

م	العبارة		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	أفضل التواصل مع الحسابات التي تحمل أسماء حقيقية على منصة «لينكد إن».	ت	٢٣٠	٤٩	٣٤	٦١	٣٠	٣,٩٦	١,٣٩	٤
		٪	٥٦,٩	١٢,١	٨,٤	١٥,١	٧,٤			
٢	مَكَّنَنِي «لينكد إن» من التعبير عن آرائي حول الموضوعات المهنية والأكاديمية بوضوح.	ت	١٨٢	١١٥	٣٦	٤٠	٣١	٣,٩٣	١,٢٨	٦
		٪	٤٥,٠	٢٨,٥	٨,٩	٩,٩	٧,٧			
٣	ساعدني «لينكد إن» على فهم مكانتي الاجتماعية والمهنية بين زملائي وأساتذتي.	ت	١٦٦	١١٣	٨٩	٢٦	١٠	٣,٩٩	١,٠٦	٣
		٪	٤١,١	٢٨,٠	٢٢,٠	٦,٤	٢,٥			
٤	أشعر بالقرب من زملائي وأعضاء شبكتي عند التواصل معهم عبر «لينكد إن»، رغم البعد الجغرافي.	ت	١٧٧	١٤٩	٣٤	٢٥	١٩	٤,٠٩	١,٠٩	١
		٪	٤٣,٨	٣٦,٩	٨,٤	٦,٢	٤,٧			
٥	أميل إلى استخدام الميزات التفاعلية مثل: (الرسائل والمكالمات الصوتية أو الفيديو) لتعزيز تواصلي المهني عبر «لينكد إن».	ت	١٥١	١٣٧	٥٤	٤٤	١٨	٣,٨٩	١,١٦	٧
		٪	٣٧,٤	٣٣,٩	١٣,٤	١٠,٩	٤,٥			
٦	عند التواصل مع مهنيين جدد عبر «لينكد إن»، أشعر بسرعة في التآلف معهم وكأنني أعرفهم منذ فترة.	ت	١٥٤	١٣٥	٤٩	٣٩	٢٧	٣,٨٧	١,٢١	٨
		٪	٣٨,١	٣٣,٤	١٢,١	٩,٧	٦,٧			

م	العبارة		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٧	لا أجد فرقًا كبيرًا بين التواصل عبر «لينكد إن» والتفاعل المباشر مع زملائي في البيئات المهنية.	ت	١٨٦	١٢٤	٣٩	٣٥	٢٠	٤,٠٤	١,١٦	٢
		٪	٤٦,٠	٣٠,٧	٩,٧	٨,٧	٥,٠			
٨	أشعر بالراحة عند التواصل مع زملائي وأعضاء شبكتي المهنية عبر «لينكد إن».	ت	١٥٢	١٥٨	٤٠	٣١	٢٣	٣,٩٥	١,١٤	٥
		٪	٣٧,٦	٣٩,١	٩,٩	٧,٧	٥,٧			
٩	مَكَّنَنِي «لينكد إن» من بناء علاقات مهنية قوية ومفيدة.	ت	١٤٢	١٢٧	٥٨	٤٣	٣٤	٣,٧٤	١,٢٧	١٢
		٪	٣٥,١	٣١,٤	١٤,٤	١٠,٦	٨,٤			
١٠	ساعدني «لينكد إن» على تكوين علاقات مهنية مع أشخاص لم أتعرف عليهم سابقًا.	ت	١٤٤	١١٤	٥٣	٣٩	٥٤	٣,٦٣	١,٣٩	١٥
		٪	٣٥,٦	٢٨,٢	١٣,١	٩,٧	١٣,٤			
١١	عزَّز «لينكد إن» حضوري الاجتماعي والمهني بين زملائي وأعضاء شبكتي.	ت	١٤٤	١٢٦	٥١	٣٧	٤٦	٣,٧١	١,٣٤	١٣
		٪	٣٥,٦	٣١,٢	١٢,٦	٩,٢	١١,٤			
١٢	أحترم اختلاف الآراء مع زملائي على «لينكد إن»، ولا يؤثر ذلك على تواصلي معهم.	ت	١٧٥	١١٨	٣٥	٣٥	٤١	٣,٨٧	١,٣٣	٨
		٪	٤٣,٣	٢٩,٢	٨,٧	٨,٧	١٠,١			
١٣	ساعدني استخدام «لينكد إن» على تقبل وجهات النظر المختلفة في بيئة مهنية وأكاديمية.	ت	١٤٧	١٤٠	٢٩	٤٤	٤٤	٣,٧٥	١,٣٤	١١
		٪	٣٦,٤	٣٤,٧	٧,٢	١٠,٩	١٠,٩			

م	العبارة		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١٤	أتقبل النقد البناء عبر «لينكد إن» ولا أتعامل معه بحساسية مفرطة.	ت	١٣٦	١٧٣	٣٠	٣٧	٢٨	٣,٨٧	١,١٨	٨
		٪	٣٣,٧	٤٢,٨	٧,٤	٩,٢	٦,٩			
١٥	أستمتع بالمناقشات عبر «لينكد إن»، لأنها توفر بديلًا عمليًا عن اللقاءات المباشرة.	ت	١٣٨	١٣٧	٤٨	٣٧	٤٤	٣,٧١	١,٣١	١٣
		٪	٣٤,٢	٣٣,٩	١١,٩	٩,٢	١٠,٩			
المتوسط العام								٣,٨٧	٠,٥٧	

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

يعرض الجدول رقم (٥) تحليل حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن» من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بند:

- المتوسط العام لحالة الحضور الاجتماعي بلغ ٣,٨٧ من ٥ درجات؛ مما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى جيد إلى مرتفع من الحضور الاجتماعي على المنصة.
- أعلى بند كان «أشعر بالقرب من زملائي وأعضاء شبكتي عند التواصل معهم عبر «لينكد إن»، رغم البعد الجغرافي» بمتوسط ٤,٠٩؛ مما يدل على أن المنصة تعزز الإحساس بالقرب الاجتماعي المهني رغم البعد المكاني.
- البنود المتعلقة بالتفاعل المباشر وبناء العلاقات المهنية مثل «لا أجد فرقًا كبيرًا بين التواصل عبر «لينكد إن» والتفاعل المباشر» جاءت أيضًا مرتفعة (٤,٠٤)؛ مما يعكس أن الطلاب يرون المنصة وسيلة فعَّالة للتواصل الاجتماعي والمهني.
- البنود المتعلقة بتكوين علاقات جديدة أو تقبل وجهات نظر مختلفة جاءت أقل نسبيًا (بين ٣,٦٣ و٣,٧٥)؛ مما يشير إلى أن هناك بعض القيود في التوسع بعلاقات جديدة أو الانفتاح الكامل على النقاشات الجديدة.
- الانحرافات المعيارية تراوحت بين ١,٠٦ و١,٣٩؛ مما يدل على وجود تفاوت نسبي في استجابات الطلاب، لكنه لا يقلل من صحة النتائج العامة.

يمكن القول إن طلبة الجامعات السعودية يظهرون حضورًا اجتماعيًا جيدًا إلى مرتفع على منصة «لينكد إن»، مع تفضيل التفاعل مع الشبكة المعروفة لديهم والشعور بالراحة والقرب عند التواصل، بينما يمثل توسيع العلاقات المهنية الجديدة مجالًا أقل قوة.

توضح قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية في هذا الجدول مستوى الحضور الاجتماعي الذي يمارسه طلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن»؛ إذ تساعد هذه القيم على قياس درجة موافقة المشاركين على كل بند وتحديد قوة أو ضعف شعورهم بالتواصل أو القرب الاجتماعي عبر المنصة. تظهر الأرقام الجوانب التي تحقق حضورًا اجتماعيًا أعلى مثل شعور القرب والتفاعل، والجوانب التي تحتاج إلى دعم مثل بناء علاقات جديدة أو التوسع في النقاشات، وتُسهم هذه النتائج مباشرة في الإجابة عن السؤال المتعلق بمستوى الحضور الاجتماعي؛ لأنها تكشف نمط التفاعل الاجتماعي للطلاب، وكيفية إدراكهم لدور المنصة في هذا الجانب. وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن مستوى الحضور الاجتماعي للطلبة على المنصة يعكس قدرة المنصة على دعم التفاعل المهني وتسهيل بناء الروابط القائمة، مع الحاجة إلى تعزيز مهارات بناء العلاقات الجديدة والانفتاح على التفاعلات الأوسع.

٤-٢- إجابة السؤال الثاني: ما مدى استخدام طلبة الجامعات السعودية لمنصة «لينكد إن»؟

جدول رقم (٦)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول مدى استخدمهم منصة «لينكد إن»

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	٤٠٤	٩٤,٤
لا	٢٤	٥,٦
المجموع	**٤٢٨**	**١٠٠,٠**

يوضح الجدول رقم (٦) مدى استخدام طلبة الجامعات السعودية لمنصة «لينكد إن»، حيث أشار ٩٤,٤٪ من العينة إلى أنهم يستخدمون المنصة، مقابل ٥,٦٪ فقط لم يستخدموها، وهذا يدل على أن الاستخدام واسع الانتشار بين طلبة الجامعات السعودية؛ مما يعكس أهمية المنصة في حياتهم الأكاديمية والمهنية.

توضح نسب الإجابة في هذا الجدول مدى انتشار استخدام منصة لينكد إن بين طلبة الجامعات السعودية؛ إذ يبين ارتفاع نسبة المستخدمين أن المنصة جزء أساسي من أنشطة الطلاب المهنية والأكاديمية، تساعد هذه البيانات في الإجابة عن سؤال مدى استخدام الطلبة للمنصة؛ لأنها تظهر وجود استخدام واسع يشكل أساسًا مهمًا لتحليل بقية المتغيرات المرتبطة بالمنصة، وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن انتشار استخدام المنصة يشير إلى وعي الطلاب بقيمتها المهنية، ويدعو إلى تعزيز البرامج التدريبية التي تستثمر في هذا الإقبال العالي.

جدول رقم (٧)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول معدل استخدامهم اليومي لمنصة «لينكد إن»

معدل الاستخدام اليومي	العدد	النسبة
أقل من ساعة يوميًا	١٤١	٣٤,٩
من ١ إلى أقل من ٣ ساعات يوميًا	١٠٩	٢٧,٠
من ٣ إلى أقل من ٥ ساعات يوميًا	٧٨	١٩,٣
من ٥ ساعات فأكثر يوميًا	٧٦	١٨,٨
المجموع	**٤٠٤**	**١٠٠,٠**

يُبَيِّن الجدول رقم (٧) معدل الاستخدام اليومي لمنصة «لينكد إن» بين طلبة الجامعات السعودية:

- الغالبية يستخدمون المنصة أقل من ساعة يوميًا (٣٤,٩٪)، تَليها الفئة التي تستخدمها من ١ إلى أقل من ٣ ساعات يوميًا (٢٧,٠٪).
- نحو ١٩,٣٪ يستخدمون المنصة من ٣ إلى أقل من ٥ ساعات يوميًا، و١٨,٨٪ يستخدمونها ٥ ساعات فأكثر يوميًا.

هذا يشير إلى أن معظم الطلاب يستخدمون المنصة بانتظام، ولكن لفترات قصيرة يوميًا، مع وجود نسبة معتبرة تستخدمها لساعات أطول؛ ما يعكس تباينًا في مستوى التفاعل اليومي.

توضح التوزيعات الواردة في هذا الجدول حجم الوقت الذي يخصصه الطلاب لاستخدام منصة «لينكد إن» يوميًا، مما يُسهم في فهم مستوى الارتباط اليومي بالمنصة. تعكس الأرقام نمط الاستخدام بين فترات قصيرة ومتوسطة وطويلة، وتساعد في ربط مدة الاستخدام بطبيعة الأنشطة أو دوافع الطلاب، وتُسهم هذه النتائج في الإجابة عن سؤال مدى الاستخدام؛ لأنها تحدد درجة الانخراط اليومي الذي يمارسونه على المنصة، وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن هذا التفاوت يستدعي تطوير مبادرات تشجع الاستخدام المنتج والمنهجي للمنصة بما يحقق أقصى استفادة مهنية وتعليمية.

٤-٣- إجابة السؤال الثالث: ما طبيعة الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»؟

جدول رقم (٨)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازليًا

لإجابات عينة الدراسة حول طبيعة الأنشطة التي يمارسونها في منصة «لينكد إن»

م	الأنشطة		دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تصفح المحتوى.	ت	١٦٠	١٤٧	٤٤	٣٥	١٨	٣,٩٨	١,١٢	١
		٪	٣٩,٦	٣٦,٤	١٠,٩	٨,٧	٤,٥			
٢	نشر المحتوى.	ت	١٢٢	١٣٦	٥٦	٤٣	٤٧	٣,٦٠	١,٣٣	١١
		٪	٣٠,٢	٣٣,٧	١٣,٩	١٠,٦	١١,٦			
٣	التفاعل من خلال إعادة النشر.	ت	١٤٩	١١٣	٥٧	٥٩	٢٦	٣,٧٤	١,٢٧	٦
		٪	٣٦,٩	٢٨,٠	١٤,١	١٤,٦	٦,٤			
٤	التفاعل من خلال إعادة النشر مع التعليق.	ت	١٣٨	٨١	٧١	٧١	٤٣	٣,٥٠	١,٣٩	١٢
		٪	٣٤,٢	٢٠,٠	١٧,٦	١٧,٦	١٠,٦			
٥	التفاعل من خلال الإعجاب.	ت	١٨٦	١٠٤	٤٤	٤٣	٢٧	٣,٩٤	١,٢٦	٢
		٪	٤٦,٠	٢٥,٧	١٠,٩	١٠,٦	٦,٧			
٦	الاطلاع على آخر التحديثات الوظيفية في مجالي.	ت	١٦٠	١٢٢	٤٧	٤٥	٣٠	٣,٨٣	١,٢٧	٤
		٪	٣٩,٦	٣٠,٢	١١,٦	١١,١	٧,٤			

م	الأنشطة		دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٧	التقديم المباشر لبعض الوظائف.	ت	١٥٣	٧١	٨٨	٥٢	٤٠	٣,٦١	١,٣٦	١٠
		٪	٣٧,٩	١٧,٦	٢١,٨	١٢,٩	٩,٩			
٨	التواصل مع المهنيين والمختصين.	ت	١٤٦	١٢٧	٤٧	٤٩	٣٥	٣,٧٤	١,٣٠	٦
		٪	٣٦,١	٣١,٤	١١,٦	١٢,١	٨,٧			
٩	كتابة التعليقات على منشورات الآخرين.	ت	١٤١	١٣٧	٤٧	٤٢	٣٧	٣,٧٥	١,٢٨	٥
		٪	٣٤,٩	٣٣,٩	١١,٦	١٠,٤	٩,٢			
١٠	طلب أو تقديم التوصيات.	ت	١٣٥	١٤٧	٤٢	٣٦	٤٤	٣,٧٣	١,٣١	٨
		٪	٣٣,٤	٣٦,٤	١٠,٤	٨,٩	١٠,٩			
١١	تحديث الملف الشخصي وإضافة إنجازات جديدة.	ت	١٧٢	١٢٢	٣١	٤٧	٣٢	٣,٨٨	١,٢٩	٣
		٪	٤٢,٦	٣٠,٢	٧,٧	١١,٦	٧,٩			
١٢	المشاركة في مجموعات مهنية وأكاديمية.	ت	١٦٥	٨٨	٥١	٥٤	٤٦	٣,٦٧	١,٤١	٩
		٪	٤٠,٨	٢١,٨	١٢,٦	١٣,٤	١١,٤			
	المتوسط * العام							٣,٧٥	٠,٦٤	

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تشير النتائج في جدول (٨) إلى أن طلبة الجامعات السعودية يمارسون أنشطة متنوعة على منصة «لينكد إن» بدرجة متوسطة إلى مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط العام للأنشطة ٣,٧٥/٥. وتظهر البيانات أن أكثر الأنشطة ممارسةً تتمثل في تصفح المحتوى، والتفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات، وتحديث الملف الشخصي، وإضافة الإنجازات؛ مما يعكس ميل الطلاب إلى متابعة المحتوى والتفاعل البسيط على المنصة. في المقابل، جاء نشاط إعادة النشر مع التعليق ونشر المحتوى الخاص الأقل ممارسةً؛ مما يشير إلى انخفاض الانخراط في إنتاج محتوى نشط.

تعكس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مستوى تكرار ممارسة الطلاب للأنشطة المختلفة على منصة «لينكد إن»، مثل التصفح والتفاعل والتحديثات المهنية. تساعد هذه الأرقام على تحديد الأنشطة الأكثر شيوعًا والأنشطة الأقل ممارسة؛ مما يوضح طبيعة الاستخدام الفعلي للمنصة وليس مجرد وجود حساب، وتساعد هذه النتائج على الإجابة عن سؤال طبيعة الأنشطة؛ لأنها تكشف المجالات التي يركز عليها الطلاب ونمط مشاركتهم في المحتوى المهني. وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن تعزيز ثقافة إنتاج المحتوى المهني يُمَكِن أن يرفع من جودة الاستفادة من المنصة، ويزيد من فرص الظهور المهني للطلاب.

جدول رقم (٩)

توزيع إجابات عينة الدراسة حول نوع المحتوى الذي يقومون بنشره على منصة «لينكد إن»

نوع المحتوى	العدد	النسبة*
لا ينشر أي محتوى	٦٣	١٥,٦
مقالات علمية أو مهنية	١٣١	٣٢,٤
كتابة آراء أو معلومات	١٢٠	٢٩,٧
مشاركات عن الإنجازات الجامعية	١٥١	٣٧,٤
توثيق الأعمال التطوعية والمجتمعية	١٠٦	٢٦,٢
منشورات تفاعلية (استفسارات، استبيانات، نقاشات)	٨١	٢٠,٠
التجارب الشخصية في الدراسة	١٣٧	٣٣,٩
محتوى مرئي (تصاميم، إنفوغرافيك، مقاطع فيديو)	٨٤	٢٠,٨
أخرى	٢	٠,٥
عدد المجيبين	**٤٠٤**	

* النسبة مئوية من إجمالي عدد المجيبين (ن= ٤٠٤)

توضح النتائج في جدول (٩) أن الطلاب يفضلون نشر الإنجازات الجامعية والمقالات العلمية أو المهنية والتجارب الشخصية في الدراسة، بينما كانت نسبة المنشورات التفاعلية والمحتوى المرئي أقل، كما أن نسبة ملحوظة لم تنشر أي محتوى على الإطلاق، وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن استخدام الطلاب للمنصة يركز على المتابعة والتفاعل البسيط مع المحتوى الشخصي والمهني أكثر من إنشاء محتوى جديد أو التفاعل المتقدم.

تُسهم نسب الإجابات المعروضة في الجدول في تحديد أنواع المحتوى التي يفضل الطلاب نشرها على منصة «لينكد إن»، سواء محتوى علمي أو إنجازات أو تجارب شخصية. يساعد هذا التوزيع على فهم توجهات الطلاب نحو إنتاج المحتوى مقابل الاكتفاء بالتفاعل، ويكشف درجة مشاركتهم المهنية، وتدعم هذه النتائج الإجابة عن سؤال طبيعة الأنشطة؛ لأنها تبين المحتوى الفعلي الذي يُسهمون به في المنصة. وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن تنويع المحتوى المنشور قد يُسهم في رفع مستوى التفاعل المهني، وزيادة فرص بناء العلاقات المهنية المفيدة.

٤-٤- إجابة السؤال الرابع: ما دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن»؟

جدول رقم (١٠)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها

تنازليًا لإجابات عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم منصة «لينكد إن»

م	الدوافع		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	بناء شبكة علاقات.	ت	١٦٣	١٢٢	٦٣	٢٥	٣١	٣,٨٩	١,٢٢	٦
		٪	٤٠,٣	٣٠,٢	١٥,٦	٦,٢	٧,٧			
٢	البحث عن فرص تدريب.	ت	١٦٤	١٤٢	١٩	٤٦	٣٣	٣,٨٩	١,٢٨	٦
		٪	٤٠,٦	٣٥,١	٤,٧	١١,٤	٨,٢			
٣	البحث عن فرص عمل.	ت	١٨٩	١٠٥	٤٦	٣٨	٢٦	٣,٩٧	١,٢٤	٣
		٪	٤٦,٨	٢٦,٠	١١,٤	٩,٤	٦,٤			
٤	تطوير مهاراتي المهنية.	ت	١٨٠	٩٢	٦٥	٣٤	٣٣	٣,٨٧	١,٢٩	١١
		٪	٤٤,٦	٢٢,٨	١٦,١	٨,٤	٨,٢			
٥	تطوير مهاراتي الشخصية.	ت	١٨٥	١٠٩	٢٩	٤٨	٣٣	٣,٩٠	١,٣٢	٥
		٪	٤٥,٨	٢٧,٠	٧,٢	١١,٩	٨,٢			
٦	متابعة آخر المستجدات في مجالي.	ت	١٨٣	١٢٦	٢٩	٤٠	٢٦	٣,٩٩	١,٢٣	١
		٪	٤٥,٣	٣١,٢	٧,٢	٩,٩	٦,٤			

م	الدوافع		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٧	التعرف على تجارب الآخرين.	ت	١٨٩	١١٥	٣٩	١٥	٤٦	٣,٩٦	١,٣٢	٤
		٪	٤٦,٨	٢٨,٥	٩,٧	٣,٧	١١,٤			
٨	مشاركة أفكاري مع الآخرين.	ت	١٥١	١٤١	٣٨	٣٤	٤٠	٣,٨١	١,٢٩	١٤
		٪	٣٧,٤	٣٤,٩	٩,٤	٨,٤	٩,٩			
٩	مشاركة المعرفة مع الآخرين.	ت	١٨٠	٨٤	٤١	٦٣	٣٦	٣,٧٦	١,٣٩	١٥
		٪	٤٤,٦	٢٠,٨	١٠,١	١٥,٦	٨,٩			
١٠	تعزيز هويتي الرقمية.	ت	١٨٧	٩٣	٣٧	٤٥	٤٢	٣,٨٤	١,٣٨	١٢
		٪	٤٦,٣	٢٣,٠	٩,٢	١١,١	١٠,٤			
١١	تعزيز مكانتي المهنية.	ت	١٨٥	٨٦	٤٨	٥٣	٣٢	٣,٨٤	١,٣٤	١٢
		٪	٤٥,٨	٢١,٣	١١,٩	١٣,١	٧,٩			
١٢	الاستفادة من المحتوى التعليمي الموجود.	ت	١٨٢	١٠٦	٤٢	٣٢	٤٢	٣,٨٨	١,٣٤	٩
		٪	٤٥,٠	٢٦,٢	١٠,٤	٧,٩	١٠,٤			
١٣	الاستفادة من المحتوى التدريبي الموجود.	ت	١٦٥	١٠٥	٧٩	٣١	٢٤	٣,٨٨	١,٢٠	٩
		٪	٤٠,٨	٢٦,٠	١٩,٦	٧,٧	٥,٩			
١٤	البحث عن فرص تعاونية في مجالي.	ت	٢٠٦	١٠١	٢٨	٢٥	٤٤	٣,٩٩	١,٣٥	١
		٪	٥١,٠	٢٥,٠	٦,٩	٦,٢	١٠,٩			

م	الدوافع		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١٥	التواصل مع أساتذتي.	ت	١٤٩	١٣٤	٢٩	٥٣	٣٩	٣,٧٥	١,٣٣	١٦
		٪	٣٦,٩	٣٣,٢	٧,٢	١٣,١	٩,٧			
١٦	التواصل مع زملائي.	ت	١٦٦	١٣١	٢٩	٥٣	٢٥	٣,٨٩	١,٢٥	٦
		٪	٤١,١	٣٢,٤	٧,٢	١٣,١	٦,٢			
المتوسط* العام								٣,٨٨	٠,٥٨	

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تشير النتائج في جدول (١٠) إلى أن دوافع طلبة الجامعات السعودية لاستخدام منصة «لينكد إن» جاءت بدرجة متوسطة إلى مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط العام ٣,٨٨/٥، وأظهر الجدول أن أهم الدوافع كانت متابعة آخر المستجدات في المجال والبحث عن فرص تعاونية؛ حيث بلغ متوسطهما (٣,٩٩)، تليهما دوافع البحث عن فرص عمل والتعرف على تجارب الآخرين بمتوسطات تصل إلى ٣,٩٦ – ٣,٩٧؛ مما يعكس تركيز الطلاب على التطوير المهني، والمجال الأكاديمي، والتواصل المهني الفعَّال.

بينما جاءت دوافع مثل «مشاركة المعرفة مع الآخرين» و«التواصل مع الأساتذة» بدرجة أقل نسبيًّا؛ مما يشير إلى أن الطلاب أقل اهتمامًا بهذه الجوانب بالمقارنة مع الدوافع المهنية المباشرة.

توضح المتوسطات والانحرافات المعيارية نقاط القوة في دوافع الطلاب لاستخدام منصة «لينكد إن»؛ حيث تُظهر البنود الأعلى متوسطًا أكثر الدوافع تأثيرًا مثل: متابعة المستجدات، أو البحث عن فرص تدريب، أو بناء علاقات مهنية. تُسهم هذه الأرقام في تحديد الدوافع الرئيسة والثانوية، وتساعد على الإجابة مباشرة عن سؤال دوافع الاستخدام؛ لأنها تكشف الأسباب التي تدفع الطلاب إلى الحضور والتفاعل على المنصة. ترى الباحثة –في ضوء هذه النتائج– أن تعزيز ثقافة تبادل المعرفة والتواصل الأكاديمي قد يُسهم في توسيع الاستفادة من المنصة، ويزيد من قدرة الطلاب على بناء حضور مهني وأكاديمي أكثر فاعلية.

التحقق من فروض الدراسة

يوضح الفرض الرئيس للدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة «لينكد إن» لدى طلبة الجامعات السعودية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية والأكاديمية للطلبة، وتفرع منه عدة فروض جرى التحقق منها واختبارها على النحو الآتي:

٤-١- التحقق من الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة «لينكد إن» بين الطلبة تبعًا لمؤسساتهم التعليمية: (الجامعة أو المعهد) المنتسبين إليها:

للتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثات اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين؛ للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» تبعًا لاختلاف متغير (الجامعة أو المعهد)، ويبيِّن الجدول رقم ١١ النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (١١)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» باختلاف الجامعة أو المعهد المنتسبين إليه

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٩٧	٢	٠,٤٨	١,٥١	٠,٢٢٢	غير دالة
داخل المجموعات	١٢٨,٤٨	٤٠١	٠,٣٢			

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة (ف) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، تعود إلى اختلاف الجامعة أو المعهد المنتسبين إليه.

٤-٢- التحقق من الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة «لينكد إن» بين الطلبة تبعًا للتخصص الأكاديمي:

للتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثات اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples t-test)؛ للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» تبعًا لاختلاف متغير (التخصص الأكاديمي). يبيّن الجدول رقم ١٢ النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (١٢)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» باختلاف التخصص الأكاديمي

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	التعليق
إنساني	١٦٧	٣,٩٢	٠,٥٦	١,٥٠	٠,١٣٤	غير دالة
علمي	٢٣٧	٣,٨٣	٠,٥٧			

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة (ت) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، تعود إلى اختلاف تخصصهم الأكاديمي.

٤-٣- التحقق من الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة «لينكد إن» بين الطلبة تبعًا للمرحلة الجامعية التي ينتمون إليها:

للتحقق من هذا الفرض استخدمت الباحثات اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» تبعًا لاختلاف متغير الدراسة: (المؤهل العلمي). يبيِّن الجدول رقم ١٣ النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (١٣)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة

حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» باختلاف المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٦٦	٢	٠,٣٣	١,٠٣	٠,٣٥٨	غير دالة
داخل المجموعات	١٢٨,٧٩	٤٠١	٠,٣٢			

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن قيمة (ف) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، تعود إلى اختلاف مؤهلهم العلمي.

٤-٤- التحقق من الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي على منصة «لينكد إن» بين الطلبة تبعًا للمرحلة الدراسية:

للتحقق من هذا الفرض استخدمت الباحثات اختبار (ت) لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» تبعًا لاختلاف متغير الدراسة: (المرحلة الدراسية). يبيّن الجدول رقم ١٤ النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (١٤)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مستوى حضورهم الاجتماعي في منصة «لينكد إن» باختلاف المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
من المستوى الأول إلى الرابع	١٨٥	٣,٨٩	٠,٥٥	٠,٨٧	٠,٣٨٥	غير دالة
من المستوى الخامس إلى الثامن	٢١٩	٣,٨٤	٠,٥٨			

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة (ت) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية في منصة «لينكد إن»، تعود إلى اختلاف المرحلة الدراسية.

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

أولًا: مناقشة حالة الحضور الاجتماعي للطلبة (إجابة التساؤل الأول)

كشفت نتائج الدراسة أن حالة الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن» جاءت بمستوى جيد إلى مرتفع، بمتوسط حسابي عام بلغ (٣,٨٧ من ٥)، وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا قويًّا على أن المنصة لم تَعُد مجرد أداة تقنية للبحث عن عمل، بل تحوَّلت إلى فضاء اجتماعي مهني حيوي يُمكّن الطلبة من الشعور بالاتصال والحضور الفعَّال.

وكان أبرز ما يعكس هذا الحضور هو شعور الطلبة بالقرب من زملائهم وأعضاء شبكتهم رغم البعد الجغرافي (بمتوسط ٤,٠٩)، وهذه النتيجة تتوافق جوهريًّا مع الفرضية الأساسية لنظرية الحضور الاجتماعي التي ترى أن جودة الوسيط الاتصالي تُقاس بقدرته على خلق شعور الحضور المشترك، وأن الوسائط التكنولوجية قادرة على خلق التواصل الحقيقي بين الأفراد (Short & Williams, 1976). في حالة طلبة الجامعات السعودية، يبدو أن «لينكد إن» وفَّر بيئة تفاعلية قلَّصت الفجوة الجغرافية، وحوَّلت التواصل الافتراضي إلى تجربة شعورية واقعية، كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة محمد (٢٠٢١) التي أوضحت أن التعرض للشاشات المتعددة يؤثر إيجابًا في إدراك الحضور الاجتماعي، ودراسة عصيدة (٢٠٢٣) التي أكدت أن الشبكات الاجتماعية تحقق مستوًى عاليًا من التفاعل والحضور الاجتماعي لدى الشباب.

ومن المثير للاهتمام أن الطلبة لم يجدوا فرقًا كبيرًا بين التواصل عبر «لينكد إن» والتفاعل المباشر في البيئات المهنية (بمتوسط ٤,٠٤)؛ يمكن تفسير ذلك بأن طبيعة «لينكد إن» كمنصة احترافية تفرض على مستخدميها نمطًا من التواصل الرسمي والموجّه، وهو ما يشبه إلى حد كبير التفاعلات التي تحدث في بيئات العمل أو الفعاليات الأكاديمية؛ مما يقلل الفجوة بين العالمين الواقعي والافتراضي، كما تُعد هذه النتيجة دليلًا قويًّا على ارتفاع «الشفافية الاتصالية» للمنصة؛ حيث يتوارى الوسيط التكنولوجي في خلفية المشهد، ويصبح التركيز على الشخص الآخر، وهذا يتوافق مع دراسة Bali, Liu & Sari (٢٠٢٤) التي وجدت أن مكونات الحضور الاجتماعي (مثل التواصل المفتوح والمشاركة) تعزز شعور الطلاب بالانتماء في البيئات الرقمية.

كما حصلت الفقرات المتعلقة بارتفاع الشعور بالراحة (متوسط ٣,٩٥) والتآلف (متوسط ٣,٨٧) عند التواصل على درجات استجابة مرتفعة. وفقًا لنظرية الحضور الاجتماعي، يرتبط مفهوم «الدفء» عادةً بالعلاقات الشخصية والعاطفية، إلا أن ظهور هذا المؤشر بوضوح في منصة مهنية مثل «لينكد إن» يُمكِن تفسيره بأن الدفء هنا يأخذ طابعًا زمانيا أو تضامنيًا؛ فالطلبة يشعرون بالألفة لوجودهم في بيئة تشبههم، تَضُم أقرانهم الذين يشاركونهم نفس التحديات الدراسية والطموحات المهنية.

يعزز هذا الدفء المهني من نظرية الحضور الاجتماعي بإضافة بُعد جديد، وهو أن الحضور الاجتماعي لا يعتمد فقط على ثراء الوسيلة تقنيًّا (مثل الصوت والصورة)، بل يعتمد أيضًا على السياق الاجتماعي المشترك؛ حيث يشعر الطالب بالأمان النفسي والقبول داخل مجتمعه المهني الافتراضي؛ مما يولد شعورًا بالألفة يكسر جمود الرسميات.

في المقابل، جاءت قدرة المنصة على تكوين علاقات مهنية مع أشخاص جدد في مرتبة متأخرة نسبيًا (متوسط ٣,٦٣). قد يشير ذلك إلى أن الطلبة يميلون إلى استخدام «لينكد إن» لتعزيز شبكاتهم الحالية (زملاء الدراسة، أساتذة، معارف مهنية) وتوثيقها أكثر من استخدامها كأداة للتوسع وبناء علاقات جديدة من الصفر، ربما بسبب الحذر في التفاعل مع الغرباء في سياق مهني أو الاكتفاء بالشبكة الحالية.

ثانيًا: مناقشة أنماط ودوافع استخدام المنصة (إجابة التساؤلات ٢، ٣، ٤)

أظهرت النتائج أن استخدام «لينكد إن» شبه شامل بين الطلبة (٩٤,٤٪)، لكنه استخدام مركّز وغير مستمر زمنيًّا؛ حيث يقضي (٣٤,٩٪) من أفراد عينة الدراسة أقل من ساعة يوميًّا على المنصة. هذا النمط من الاستخدام الهادف يعزز فكرة أن الطلبة يتعاملون مع «لينكد إن» بوصفه أداة وظيفية لتحقيق أهداف محددة وليس منصةً ترفيهية لقضاء الوقت، ويُمكن تفسير هذا النمط السلوكي بأن الحضور الاجتماعي على المنصات المهنية هو حضور وظيفي؛ فالطلبة لا يبحثون عن الترفيه (كما في تيك

توك أو سناب شات)، بل يدخلون المنصة بدافع الحاجة إلى الإنجاز، وهو ما يفسر ارتفاع دوافع متابعة المستجدات والبحث عن فرص.

وتدعم دوافع الاستخدام هذه الفكرة بقوة؛ حيث جاءت الدوافع المهنية والأكاديمية في مقدمة الأولويات: «متابعة آخر المستجدات في مجالي»، و«البحث عن فرص تعاونية»، و«البحث عن فرص عمل». هذه النتائج تتفق بشكل مباشر مع دراسة الماجد والحبيل (٢٠٢٣) التي أكدت على فاعلية «لينكد إن» في تحسين أداء سوق العمل السعودي، ومع دراسة TINMAZ1 & FANEA-IVANOVICI (٢٠٢٤) التي أوضحت أن الطلاب الأتراك يدركون فوائد المنصة في تحسين فرص العمل، كما تتماشى مع دراسة Fadhila et al. (٢٠٢٤) التي بيَّنت أن الخريجين الجدد يستخدمون المنصة لإدارة انطباعاتهم وبدء حياتهم المهنية.

أما فيما يتعلق بطبيعة الأنشطة، فقد كشفت الدراسة عن وجود فجوة بين استهلاك المحتوى (المرتفع) وإنتاجه (المنخفض)؛ فالأنشطة الأكثر ممارسة كانت سلبية أو تفاعلية بسيطة مثل: تصفح المحتوى، والتفاعل بالإعجاب، وتحديث الملف الشخصي، بينما جاءت الأنشطة التي تتطلب جهدًا إبداعيًّا وتفاعلًا عميقًا مثل: نشر المحتوى، وإعادة النشر مع التعليق في مراتب متأخرة؛ يُمكن تفسير هذا السلوك بأن الطلبة في هذه المرحلة يركزون على بناء هوية رقمية مصقولة من خلال ملفاتهم الشخصية وإنجازاتهم (توثيق)، لكنهم لا يزالون مترددين في التحول إلى قادة فكر أو منتجين للمعرفة (وهو ما يعني المشاركة)، وهذا يتناقض جزئيًّا مع دراسة Tolbert (٢٠٢٥) التي وجدت أن القادة يستخدمون المنصة للترويج الذاتي والتنظيمي؛ مما يشير إلى أن ممارسة إنتاج المحتوى قد تزداد مع التقدم في المسار المهني.

يمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء مفهوم الحضور الاجتماعي السلبي؛ فالطلبة يشعرون أنهم جزء من المجتمع المهني بمجرد المشاهدة والتفاعل البسيط (الإعجاب)، دون الحاجة إلى الانخراط في مخاطرة النشر والكتابة. قد يعود ذلك إلى الرهبة المهنية أو الخوف من التقييم السلبي في بيئة رسمية؛ مما يجعلهم يفضِّلون البقاء في منطقة المراقبة النشطة بدلًا من «المشاركة الكاملة».

وتبرز هنا مقارنة مهمة مع دراسة أيمن (٢٠٢٤) التي وجدت أن نسبة كبيرة من خريجي قسم المكتبات (٥٢,٩٪) ليس لديهم حساب على «لينكد إن» من الأساس، وأن الأغلبية لا يُسَوِّقُون لأنفسهم، غير أنَّ نتائج دراستنا الحالية تختلف جذريًّا مع هذه النتيجة؛ إذ أظهرت انتشارًا واسعًا للمنصة ووعيًا بأهميتها، وهذا الاختلاف قد يعود إلى اتساع العينة في دراستنا لتشمل تخصصات متنوعة (علمية وإنسانية وتقنية) أصبحت فيها الثقافة الرقمية المهنية ضرورة، أو قد يعكس تطورًا زمنيًّا في وعي الطلبة بأهمية المنصة بين فترة إجراء الدراستين.

ثالثًا: مناقشة فرضيات الدراسة

كانت النتيجة الأكثر بروزًا في اختبار الفروض هي قبول جميع الفروض الصفرية؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحضور الاجتماعي تُعزى إلى (المؤسسة التعليمية، التخصص الأكاديمي، المؤهل العلمي، أو المرحلة الدراسية). هذه النتيجة، رغم أنها قد تبدو غير متوقعة، فإنها تحمل دلالات عميقة.

يشير عدم وجود فروق حسب المؤسسة التعليمية والتخصص الأكاديمي إلى أن ثقافة استخدام «لينكد إن» وبناء الحضور الاجتماعي أصبحت ظاهرة شبابية عامة تتجاوز الفروقات بين أنواع التعليم (حكومي، أهلي، تقني) أو طبيعة التخصصات (علمية، إنسانية)؛ يمكن تفسير ذلك بأن متطلبات سوق العمل الحديثة -التي تؤكد على المهارات الرقمية والهوية المهنية- قد فرضت نفسها على جميع الطلبة بغض النظر عن خلفياتهم الأكاديمية، كما أن الطبيعة الموحدة لمنصة «لينكد إن» كفضاء عالمي تُسهم في توحيد تجربة الاستخدام وأنماط الحضور بين مختلف الفئات.

كما أن غياب الفروق بين طلبة المستويات الأولى والمستويات المتقدمة، أو بين طلبة الدبلوم والبكالوريوس والدراسات العليا، يوحي بأن الوعي بأهمية بناء المسار المهني يبدأ في وقت مبكر جدًّا من الحياة الجامعية ولا يقتصر على الخريجين؛ فالطلبة في المستويات الأولى يستخدمون المنصة للبحث عن تدريب وبناء شبكة علاقات أولية، بينما يستخدمها الطلبة المتقدمون للبحث عن وظائف وتوثيق خبراتهم. ومن ثَمَّ، يظل مستوى «الحضور الاجتماعي» متقاربًا لأن المنصة تخدم أهدافًا مختلفة، ولكنها متساوية في الأهمية لكل مرحلة.

وهنا يمكن المقارنة مع دراسة الحيلان والحجيلان (٢٠١٩) التي رصدت واقع الحضور الاجتماعي في نظام «بلاك بورد» ووجدت أنه متوسط ويتأثر بعوامل تقنية وتفاعلية من قبل عضو هيئة التدريس، أما في «لينكد إن»، فيبدو أن الحضور الاجتماعي مدفوع ذاتيًّا من الطلبة أنفسهم بدافع تحقيق أهداف مهنية؛ مما يجعله أقل تأثرًا بالمتغيرات الديموغرافية والأكاديمية التقليدية وأكثر ارتباطًا بالثقافة الرقمية السائدة بين جيل الشباب.

باختصار، تشير هذه النتيجة الموحدة إلى أن «الحضور الاجتماعي المهني» على منصة «لينكد إن» لم يَعُد سلوكًا نخبويًا أو مقتصرًا على فئة معينة، بل أصبح ممارسة أساسية وجزءًا لا يتجزأ من ثقافة الطلبة الجامعيين في المملكة العربية السعودية استعدادًا لمستقبلهم المهني، وهو ما يتماشى مع التوجهات الوطنية نحو تعزيز الكفاءات الرقمية في إطار «رؤية السعودية ٢٠٣٠».

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والتي رسمت ملامح واضحة لواقع الحضور الاجتماعي لطلبة الجامعات السعودية على منصة «لينكد إن»، واستنادًا إلى تفسير تلك النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة لعدة أطراف فاعلة؛ بهدف تعظيم الاستفادة من هذه المنصة المهنية الحيوية.

أولًا: توصيات موجهة إلى طلبة الجامعات

١. ضرورة التحول نحو المشاركة الفعالة؛ فلا يكفي تحديث الملف الشخصي، بل يجب التفاعل مع المنشورات المتخصصة عبر تعليقات تثري النقاش، ومشاركة المقالات ذات الصلة مع إضافة رؤية شخصية، ونشر محتوى أصيل يعكس اهتماماتهم الأكاديمية وتطلعاتهم المهنية.

٢. التوظيف الإستراتيجي للمنصة في بناء الشبكات الجديدة لتوسيع دائرة العلاقات المهنية خارج النطاق المألوف، وذلك عبر التواصل المدروس مع الخبراء في مجال التخصص، وخريجي الجامعة، والموظفين في الشركات المستهدفة، مع الحرص على إرسال طلبات تواصل مخصصة توضِّح سبب الاهتمام.

٣. استثمار «لينكد إن» كمنصة للتعلم المستمر، وعدم حصر استخدامهم للمنصة في البحث عن فرص عمل، والاستفادة من المحتوى التعليمي والتدريبي الذي توفره (مثل LinkedIn Learning)، ومتابعة قادة الفكر والشركات الرائدة للاطلاع على أحدث المهارات والتوجهات في سوق العمل.

ثانيًا: توصيات موجهة للمؤسسات التعليمية (الجامعات والمعاهد)

١. دمج ورش عمل أو وحدات دراسية إلزامية ضمن مقررات الإرشاد المهني أو مهارات الاتصال، تركز على كيفية بناء ملف شخصي احترافي، وأساسيات كتابة المحتوى المهني، وآداب التواصل الشبكي الرقمي.

٢. تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تفعيل حساباتهم على «لينكد إن»، ومشاركة أبحاثهم وخبراتهم، والتواصل مع الطلبة، وربطهم بشبكاتهم المهنية؛ مما يخلق بيئة أكاديمية - مهنية محفزة.

٣. تفعيل دور الأقسام الأكاديمية ومراكز التطوير المهني من خلال تنظيم فعاليات متخصصة مثل «يوم لينكد إن» في الحرم الجامعي، واستضافة خبراء من سوق العمل لتقديم جلسات حول كيفية استثمار المنصة، وإطلاق مسابقات لأفضل ملف شخصي احترافي بين الطلبة.

ثالثًا: توصيات موجهة إلى الباحثين في المستقبل

١. إجراء دراسات نوعية متعمقة (مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز) للإجابة عن سؤال «لماذا؟». يمكن لهذه الدراسات أن تستكشف بعمق أسباب عزوف الطلبة عن إنتاج المحتوى، والتحديات التي يواجهونها في بناء علامتهم التجارية الشخصية، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

٢. إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تَتَبُّعية لنفس العينة من الطلبة بعد تخرجهم وانخراطهم في سوق العمل؛ وذلك لرصد كيف يتطور حضورهم الاجتماعي واستخدامهم للمنصة مع تغير أدوارهم المهنية، ولقياس الأثر الفعلي لحضورهم الرقمي على مسارهم الوظيفي.

٣. إجراء دراسات مقارنة بين الحضور الاجتماعي للطلبة على «لينكد إن» ومنصات أخرى ذات طابع مهني أو أكاديمي (مثل Twitter/X أو ResearchGate)، أو دراسات مقارنة بين الطلبة في دول مختلفة لاستكشاف تأثير السياقات الثقافية والاقتصادية على أنماط الحضور المهني الرقمي.

المصادر والمراجع

أولًا: المصادر والمراجع العربية

- الثقفي، م. ع. (٢٠٢١). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق «TikTok» من الشباب السعودي: (دراسة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي). علوم الاتصال، ٦(١)، ٢٩-٨٨. https://doi.org/10.52981/cs.v2i7.771
- أيمن، ي. أ. (٢٠٢٤). التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn: دراسة استطلاعية. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، ١١(٣)، ٢٥١-٢٨٢. https://doi.org/10.21608/ijlis.2024.264345.1231
- الحيلان، ر. س.، والحجيلان، م. إ. (٢٠١٩). واقع الحضور الاجتماعي في حالة الفصل في التعليم (Segregation): من وجهة نظر وخبرات طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود باستخدام نظام إدارة التعلم بلاك بورد. مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠(٨)، ٣٥٧-٣٩٥. https://doi.org/10.21608/jsre.2019.57253
- راضي، والتميمي. (٢٠١٧). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة (الطبعة الأولى). دار الكتاب الجامعي.
- رمضان، م. أ. (٢٠٢٠). تحقيق الحضور الاجتماعي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣١)، ١٤-١٠٣. https://doi.org/10.21608/jkom.2020.148294
- سميشي، و. (٢٠١٩). الاستخدامات المهنية لشبكة لينكد إن في التعليم العالي والبحث العلمي: منظور تحليلي.

مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ١٢(١)، ٢٥٠-٢٦٩.

- شراد، س.، وبوشعالة، س. (٢٠٢٣). لينكد إن: النشأة والخصائص، قراءة تحليلية ومقارنة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ١٠(٢)، ٢١٧-٢٤١.
- العبداللطيف، خ. (٢٠٢٤). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور: (دراسة ميدانية). مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (١٠٤)، ١٦٥-١٩٧.
https://doi.org/10.33193/JALHSS.104.2024.1081
- عبداللطيف، محمود رمضان أحمد. (٢٠٢٠). تحقيق الحضور الاجتماعي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٣١ ، ١٤ - ١٠٣. مسترجع من
http://search.mandumah.com/Record/1117593
- عصيدة، م. ع. (٢٠٢٣). تقييم الشباب ذوي الهمم بمملكة البحرين لفعالية الشبكات الاجتماعية في تحقيق الحضور الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٢(٣)، ٢٦٧-٢٩٤.
https://doi.org/10.21608/joa.2023.330301
- قنبر، هـ.، ومحمد، أ. (٢٠٢٣). أهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn) بين الباحثين والمتخصصين في مجال المعلومات وتقنيات المعرفة. مجلة آداب المستنصرية، ٤٨(١٠٣)، ٢٨٧-٣١٠.
- قنديلجي، ع. (٢٠١٥). الإعلام الإلكتروني (الطبعة الأولى). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الماجد، م. ع.، والحبيل، ح. ع. (٢٠٢٣). دور منصات التوظيف الإلكتروني في تحسين جودة أداء سوق العمل السعودي: دراسة على منصة «لينكد إن». مجلة القلم، (٣٥)، ٤٢٦-٤٦١.
- محمد، ع. م. (٢٠٢١). «أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي» دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦(٤)، ١٦٧٩-١٧٥٤.
https://doi.org/10.21608/jsb.2021.154539
- اليماني، ت. (٢٠٢٥). العلاقة بين استخدام جيل الـ (Z) السوري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق حضوره الاجتماعي. مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، ٤١(١).

ثانيًا: المصادر والمراجع الأجنبية

- Bali, S., Liu, M.-C., & Sari, H. (2024). Examining key determinants of social presence and satisfaction in online learning: An exploration with undergraduate student. International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology, 12 (4), 1071-1089.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 12 (5), 456-480.
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2024). Online impression management on LinkedIn:

Phenomenological study among Indonesian fresh graduates. Revista De Gestão Social E Ambiental, 18(7), e05705. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-064

- Healy, M., Cochrane, S., Grant, P., & Basson, M. (2023). LinkedIn as a pedagogical tool for careers and employability learning: A scoping review of the literature. Education + Training, 65 (1), 106-125 https://doi.org/10.1108/ET-01-2022-0004
- Kemp, S. (2025, March 3). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia
- Tinmaz, H., & Fanea-Ivanovici, M. (2024). An exploratory study on Turkish university students' thoughts on LinkedIn in a business context. Calitatea, 25 (198), 86-93.
- Tolbert, C. L. (2025). The leadership identity presented on LinkedIn. The Journal of Values-Based Leadership, 18 (1), Article 11.
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D., & Kim, Y. (2024). How social presence influences engagement in short video-embedded advertisements: The serial mediation effect of flow experience and advertising avoidance. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19 (2), 705-724. https://doi.org/10.3390/jtaer19020038

المحكمون

م	الاسم	الرتبة	الجهة
١	د. عبدالله ناصر الحمود	أستاذ مشارك	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٢	د. غيداء عبدالله الجويسر	أستاذ مشارك	جامعة الملك عبدالعزيز
٣	د. إبراهيم بن عبدالعزيز البعيّز	أستاذ مساعد	جامعة الملك سعود
٤	د. عزالدين سليمان المطيري	أستاذ مساعد	جامعة الملك سعود
٥	د. هالة محمد برناط	أستاذ مساعد	جامعة الملك سعود

تصورات هيئة التدريس بأقسام الإعلام بالجامعات السعودية حول التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي وفق نموذج كفايات المركز الوطني للتعلم الإلكتروني

إعداد: د. آسية بنت يوسف خوجة[٢]

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية تجاه التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى توافق هذه التصورات مع كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين الصادرة عن المركز الوطني للتعليم الإلكتروني (٢٠٢٥) التي تتمثل في أبعاد «الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، وإدارة البيانات ودعم المتعلمين»، كما سعت الدراسة تحديدًا إلى قياس مستوى إلمام وتوظيف أعضاء هيئة التدريس بهذه الأبعاد السبعة وتقصِّي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين تبعًا للمتغيرات الببليوغرافية لعينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة متاحة من (٧٥) عضوَ هيئة تدريس في تخصص الإعلام يمثلون تنوعًا في النوع والفئة العمرية والمرتبة العلمية

(١) أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز بجدة، المملكة العربية السعودية. البريد الإلكتروني: aykhoja@kau.edu.sa

والتخصص الدقيق في الجامعات السعودية.

أظهرت النتائج أن أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية على مستوى عالٍ – متوسط في امتلاك كفايات الذكاء الاصطناعي، وأن تصوراتهم جاءت إيجابية ومتقاربة إلى حد كبير في جميع محاور الكفايات؛ مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المتغيرات؛ حيث تبين تفوق الإناث في محور الفهم والإلمام بالتقنية، كما تميزت الفئة العمرية الأصغر سنًا (أقل من ٣٠ عامًا) بقدرتها على توظيف الذكاء الاصطناعي في محاور الفهم والتكامل التربوي وإدارة البيانات ودعم المتعلمين، كذلك، برز أثر الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق مستويات أعلى من الكفايات، خصوصًا في مجالات الأخلاقيات والتطوير المهني، ولم تُظهر النتائج فروقًا جوهرية تعزى إلى التخصص الدقيق أو الجنسية؛ مما يدل على شمولية إطار الكفايات وملاءمته لمختلف البيئات الأكاديمية، وأظهرت النتائج كذلك تفوق الأكاديميين الأقل خبرة تدريسية في محور إدارة البيانات؛ مما يعكس مرونتهم في تبني الأدوات الحديثة.

وأخيرًا خلصت الدراسة إلى أن العمر والخبرة العملية في الذكاء الاصطناعي هما العاملان الأكثر تأثيرًا في تنمية الكفايات، وأوصت بضرورة تبني خطط تدريبية مؤسسية مستمرة لتعزيز الأبعاد التي شهدت تفاوتًا، ولا سيما في إدارة البيانات ودعم المتعلمين؛ مما يسهم في تحقيق التحول الرقمي المستهدف في التعليم الجامعي بالمملكة.

Perceptions of Faculty Members in Media Departments at Saudi Universities regarding AI-Enhanced Teaching based on the National Center for E-Learning's Competencies Model

Abstract:

[1]The study aimed to explore the perceptions of faculty members in Media departments and colleges at Saudi universities regarding AI-enhanced teaching and to analyze the extent to which these perceptions align with the AI competencies for teachers issued by the National Center for e-Learning (2025). These dimensions include «understanding and familiarity with AI and technology, educational integration, measurement and evaluation, ethics and responsibility, data management, and learner support». Specifically, the

(1) Dr. Asiya Yusuf Khoja, Assistant Professor, Department of Public Relations, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia. Email: aykhoja@kau.edu.sa

study aimed to measure faculty members' level of familiarity and employment with these seven dimensions and to examine the presence of statistically significant differences in the dimensions of the AI Competency Model for Teachers based on the bibliographic variables of the study sample. The study relied on a quantitative approach, using an electronic questionnaire as a tool for collecting data from an available sample of 75 faculty members specializing in media, representing a diversity of gender, age group, academic rank, and specific specialization at the Saudi universities.

The results showed that faculty members were at a high-medium level in the dimensions of AI competencies, and that their perceptions were largely convergent across all competency axes, with statistically significant differences in some variables. The results also highlighted the role of experience in using AI, with those who had more experience outperforming in the areas of ethics and professional development. This underscores the importance of practical application in developing AI skills.

The results showed no significant differences attributable to specific specialization or nationality, underscoring the universality and comprehensiveness of the AI competency framework. This finding should instill confidence in the suitability of the framework for various academic environments. The results also showed that academics with less teaching experience outperformed those with data management, reflecting their flexibility in adopting new digital tools.

The study concluded that age and practical experience in artificial intelligence were the most influential factors in developing competencies. It strongly recommended the adoption of ongoing institutional training plans to enhance the areas that witnessed disparities, particularly in data management and learner support. This proactive approach to skill enhancement is a key step towards achieving the targeted digital transformation in university education in the Kingdom and should inspire optimism about the potential for improvement.

المقدمة

يشهد العالم في العقدين الأخيرين ثورة معرفية وتكنولوجية متسارعة غيَّرت ملامح التعليم والإنتاج المعرفي والإعلامي على حد سواء، كان أبرز مظاهرها التطور الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) التي لم تعد تقتصر على المختبرات أو التطبيقات التقنية البحتة، بل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، ومن الممارسات الأكاديمية والمهنية في مختلف المجالات، وقد انعكس هذا التحول بوضوح على التعليم الجامعي الذي بات أمام مرحلة جديدة من التحول الرقمي العميق تتطلب إعادة النظر في فلسفة التعليم، ومناهجه، وأدوار القائمين عليه، بما في ذلك أعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون المحرك الأساس في تطوير الممارسات التعليمية والبحثية.

في خضم هذه التحولات، برز الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد أهم أدوات التمكين في التعليم الجامعي الحديث، نظرًا إلى قدرته على تحليل كميات هائلة من البيانات التعليمية، وتخصيص التجارب التعليمية، وتقديم تغذية راجعة فورية، إضافةً إلى دعمه في تصميم المناهج التكيفية، وتقييم أداء الطلاب بدقة عالية، وقد وجدت هذه التطبيقات طريقها أيضًا إلى كليات الإعلام التي تُعَدُّ من أكثر التخصصات تفاعلًا مع التقنيات الحديثة؛ نظرًا إلى طبيعة المجال القائم على صناعة المحتوى، والتحرير الرقمي، والإنتاج المرئي والسمعي، وتحليل البيانات الجماهيرية.

فأصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا من بيئة العمل الإعلامي؛ حيث تُستخدَم تطبيقاته في التحرير الصحفي الآلي، وتحرير الفيديو والصوت، وتحليل الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل وفي إنتاج النصوص والصور والفيديوهات الإبداعية، عبر أدوات توليدية؛ مثل: ChatGPT، وDALL·E، وMidjourney، وFirefly، وRunway وغيرها، وهذا التداخل بين الإعلام والذكاء الاصطناعي يفرض على التعليم الإعلامي في الجامعات تحديًا مزدوجًا فمن جهة، تُحتِّم التقنيات الجديدة تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس لتمكينهم من دمجها في التعليم والإنتاج الأكاديمي؛ ومن جهة أخرى، تثير هذه التقنيات أسئلة أخلاقية وتربوية معقدة تتعلق بالاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي، وبتراجع التفاعل الإنساني في بيئة التعلم، وبتأثيرها في الإبداع والمصداقية الإعلامية.

وقد بيَّنَت دراسات دولية عِدَّة أن الاتجاهات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي تتسم بالإيجابية؛ حيث يُنظَر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تعزز جودة التعليم وتزيد من كفاءته؛ فوفقًا لتقرير ESJRT (2025)، أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الأكاديمي وزيادة كفاءة توزيعه والتنبؤ باحتياجات الجمهور المستهدف؛ مما جعله جزءًا رئيسًا من العملية التعليمية والإعلامية على حد سواء.

كما أكدت دراسات أخرى مثل educ (2025) أن تقبُّل الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم العالي يعتمد بدرجة كبيرة على امتلاك أعضاء هيئة التدريس والطلاب مهارات التعامل مع المحتوى الرقمي، من حيث الوصول إليه، وإنتاجه، وتحليله نقديًّا، وهو ما يعكس الحاجة إلى تطوير كفايات جديدة تتجاوز المهارات التقنية إلى مهارات التفكير النقدي والوعي الأخلاقي في التعامل مع الآلة، أما في السياق العربي –وتحديدًا السعودي– فقد بدأت كليات الإعلام تشهد اهتمامًا متزايدًا بإدماج الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والإنتاجية، انسجامًا مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تركز على التحول الرقمي والابتكار.

وفي هذا الإطار، كشفت إحدى الدراسات النوعية الصادرة في مجلة MJSM (2025) أن أعضاء هيئة التدريس في أقسام وكليات الإعلام ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة فعالة لتطوير العملية

التعليمية وتحسين جودة التدريب الإعلامي، لكنه في الوقت نفسه يثير مخاوف تتعلق بالتحديات الأخلاقية وضعف التفاعل الإنساني الناتج عن الاعتماد المفرط على التطبيقات الذكية.

واستجابة لهذه التحولات المتسارعة، أصدر المركز الوطني للتعليم الإلكتروني في المملكة العربية السعودية عام ٢٠٢٥م وثيقة «كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين» لتكون إطارًا وطنيًّا يرسم ملامح الاستخدام الفعَّال والمسؤول لهذه التقنيات في التعليم في كليات الإعلام في الجامعات السعودية، وتشمل هذه الكفايات سبعة محاور هي: الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي، والتكامل التربوي، وتصميم التقييم، والالتزام بالأخلاقيات وحماية الخصوصية، والتطوير المهني المستمر، وإدارة البيانات التعليمية. وانطلاقًا من هذه التحولات، تبحث الدراسة الحالية في تصورات الكوادر التدريسية من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات السعودية حول التدريس المعزَّز بالذكاء الاصطناعي في ضوء نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين ٢٠٢٥م.

مشكلة الدراسة:

رغم صدور وثيقة كفايات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الرقمي (٢٠٢٥) بوصفها إطارًا وطنيًّا حديثًا يوجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي، فإن الدراسات التطبيقية التي تربط بين هذه الكفايات وبين الممارسات الفعلية للكوادر التدريسية من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام لا تزال غائبة، وحسب علم الباحثة، فإن هذا النموذج لم يختبر بعد بصورة تطبيقية داخل البيئات الأكاديمية، ولا سيما في كليات الإعلام التي تعد من أكثر التخصصات تأثرًا بالذكاء الاصطناعي وتداخلًا معه، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في الحاجة إلى استكشاف تصورات أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى توافق هذه التصورات مع الكفايات الوطنية الناشئة (مثل نموذج كفايات المركز الوطني للتعلم الإلكتروني)، مما يتيح فهمًا أوضح لآليات تفعيل هذه الكفايات في الواقع الأكاديمي الإعلامي، ويكشف عن أوجه القوة والقصور والاحتياجات التطويرية.

أهداف الدراسة:

ينحصر الهدف الرئيس لهذه الدراسة في استكشاف تصورات هيئة التدريس بأقسام الإعلام بالجامعات السعودية حول التدريس المعزَّز بالذكاء الاصطناعي وفق نموذج كفايات المركز الوطني للتعلم الإلكتروني وقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين تبعًا للمتغيرات الببليوغرافية، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس أهدافٌ فرعيةٌ كما يلي:

١. قياس مستوى إلمام أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية بأساسيات الذكاء الاصطناعي، بما يشمل فهم المفاهيم، وتقييم الأدوات، وتطبيقها في التدريس والإنتاج الإعلامي.

٢. تحليل مدى توظيف أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية للذكاء الاصطناعي في التكامل التربوي، من خلال التصميم التعليمي، وتصميم التعلم التكيفي، وتكامل دعم التعلم.

٣. تقييم قدرة أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية على توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم التقييمات، ومتابعة تقدم الطلاب، وتحليل نتائج التعلم.

٤. الكشف عن وعي أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية بالمسؤولية الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الاستخدام المسؤول، وحماية الخصوصية، والتعرف على التحيز، وضمان مبادئ الإنصاف.

٥. تحديد درجة انخراط أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية في التطوير المهني المستمر المتعلق بالذكاء الاصطناعي، عبر المشاركة في الدورات التدريبية والتعاون الأكاديمي.

٦. قياس قدرة أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية على إدارة البيانات التعليمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، من حيث إدارة البيانات، وتحليلها، وتوظيفها في تخصيص الموارد التعليمية.

٧. التعرف على مستوى توظيف أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم المتعلمين، من خلال تهيئة بيئات تعلم مرنة، وتقديم تغذية راجعة فردية، وتعزيز فرص التفاعل الشخصي.

٨. دراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين تبعًا للمتغيرات الببليوغرافية والمهنية (النوع، والفئة العمرية، والمرتبة العلمية، والخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتخصص الدقيق، وعدد سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والجنسية).

تساؤلات الدراسة:

١. إلى أي حد يمتلك أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية أساسيات الذكاء الاصطناعي، من حيث فهم مفاهيمه، وتقييم أدواته، وتطبيقاته التعليمية والإعلامية؟

٢. ما درجة توظيف أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية للذكاء الاصطناعي

في عمليات التكامل التربوي، بما يشمل التصميم التعليمي والتعلُّم التكيفي ودعم المتعلم؟

٣. ما مدى قدرة أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم أدوات التقويم التعليمي، ومتابعة تقدم الطلاب، وتحليل نتائج تعلمهم؟

٤. إلى أي مستوى يمتلك أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية الوعي بالمسؤولية الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، من حيث حماية الخصوصية، وكشف التحيز، والاستخدام المسؤول للبيانات؟

٥. ما درجة انخراط أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية في التطوير المهني المتعلق بالذكاء الاصطناعي، من خلال الدورات التدريبية، والبحث العلمي، والتعاون الأكاديمي؟

٦. إلى أي مدى يتمكن أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية من إدارة البيانات التعليمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، من حيث جمعها، وتحليلها، وتوظيفها في تخصيص موارد التعلم؟

٧. إلى أي مدى يستثمر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم المتعلمين، عبر تهيئة بيئات تعلم مرنة، وتقديم تغذية راجعة فردية، وتعزيز التفاعل الشخصي؟

٨. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية في مستوى كفايات الذكاء الاصطناعي تبعًا لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمرتبة العلمية)، أو وفقًا للمتغيرات المهنية (الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي، والتخصص الدقيق، وسنوات الخبرة الجامعية، والجنسية)؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير النوع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الفئة العمرية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير المرتبة العلمية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير التخصص الدقيق.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الجنسية.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على عدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الحسبان عند تفسير نتائجها؛ فمن الناحية المكانية، انحصرت الدراسة في كليات الإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة؛ مما يجعل نتائجها مرتبطة بهذا السياق التعليمي دون التعميم على باقي الكليات أو التخصصات الأخرى. أما من الناحية البشرية، فقد اقتصرت العينة على (٧٥) عضو هيئة تدريس من الذكور والإناث بمختلف رتبهم العلمية وتخصصاتهم الدقيقة، وهي نسبة تمثل ما يقارب ١٥-٢٠٪ من مجتمع الدراسة الكلي وقد يؤثر في شمولية النتائج لعموم مجتمع الدراسة. ومن الناحية الزمانية، أُجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي (١٤٤٧هـ/٢٠٢٥م)، ومن ثَمَّ فإن النتائج تعكس التصورات والممارسات السائدة في هذه المدة الزمنية المحددة. وأخيرًا، من الناحية الموضوعية، اقتصرت الدراسة على قياس تصورات أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، ومدى توافقها مع كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين الصادرة عن المركز الوطني للتعليم الإلكتروني (٢٠٢٥)، دون التطرق إلى مجالات أخرى مرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التعليم.

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

١. تصورات أعضاء هيئة التدريس Faculty Member's Perceptions:

يعرفها Qureshi, Bandeali, & Akbar (2025) بأنها: مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والأفكار التي يُكوِّنها المعلمون حول ظاهرة أو ممارسة تعليمية محددة، والتي تؤثر في أحكامهم واتخاذهم لقرارات تتعلق بتلك الظاهرة داخل البيئة التعليمية. وتشمل هذه التصورات المواقف الذهنية والعاطفية والسلوكية التي

تحدد مدى قبولهم أو رفضهم لاستخدام التقنيات الحديثة في التدريس.

ويقصد بها في هذه الدراسة: الاتجاهات والمواقف والآراء التي يحملها أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالجامعات السعودية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والبحثية، وما يرتبط بها من فرص وتحديات، وتُقاس هذه التصورات من خلال إجابة أفراد العينة عن فقرات الاستبانة التي تم إعدادها وفقًا لمحاور الدراسة.

٢. هيئة التدريس بأقسام الإعلام Faculty Members in Media Colleges and Departments:

هم الأكاديميون العاملون في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة (ذكورًا وإناثًا) من مختلف الرتب العلمية (أستاذ، وأستاذ مشارك، وأستاذ مساعد، ومحاضر)، والذين يُشكِّلون مجتمع الدراسة الأساسي لارتباطهم المباشر بالتحولات الرقمية في التعليم والإنتاج الإعلامي.

٣. الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

يعرفه Kim& Kim (2022) بأنه: مجموعة من النظريات والأنظمة الحاسوبية القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية؛ مثل: الاستدلال، والتعلم، وحل المشكلات، والإدراك اللغوي، واتخاذ القرار، عبر خوارزميات قابلة للتكيُّف مع البيانات، بما يسمح بابتكار تطبيقات قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاءً بشريًّا.

بينما تعرفه الدراسة الحالية بأنه: الأدوات والتقنيات والتطبيقات الرقمية التي يمكن دمجها في التدريس والإنتاج الإعلامي داخل أقسام الإعلام بطريقة قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية؛ مثل: تحليل البيانات، ومعالجة اللغة الطبيعية، واستخدام هذه القدرات في تقديم حلول تعليمية وإعلامية مبتكرة.

٤. التدريس المعزَّز بالذكاء الاصطناعي AI-enhanced teaching:

يعرفه Tan, Cheng, & Ling (2025) بأنه: استخدام تقنيات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لدعم عملية التعليم والتعلم، من خلال تصميم تعلُّم تفاعلي، وتقديم محتوى متكيّف مع احتياجات المتعلمين، وتحليل الأداء، وإتاحة تغذية راجعة ذكية تُسهم في تحسين جودة العملية التعليمية ونتائج التعلم.

أما إجرائيًّا في هذه الدراسة فيقصد به: التدريس الذي يوظف مختلف أشكال تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم العملية التعليمية الجامعية؛ مثل تصميم المقررات التفاعلية، وإنتاج المحتوى الإعلامي الذكي،

وتفعيل التعلم التكيفي، وتحسين آليات القياس والتقويم، ودعم الابتكار لدى الطلبة.

٥. كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين AI Competencies for Educators:

وفقًا لتعريف منظمة اليونسكو UNESCO (2023) تشير كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين إلى مجموعة المعارف والمهارات والقيم الأخلاقية التي تمكِّن المعلم من فهم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التعليمية، وتوظيف تقنياته بفعالية في التدريس والتقويم، مع الالتزام بالمسؤولية المهنية والأطر الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والعدالة والتحيز الخوارزمي.

أما هذه الدراسة فتعرفها إجرائيًّا بأنها: **مجموعة المعارف والمهارات والقيم التي حددتها وثيقة المركز الوطني للتعليم الإلكتروني (٢٠٢٥)** في الجزء الخاص بكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، والتي ينبغي أن يمتلكها أعضاء هيئة التدريس لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم بفاعلية ومسؤولية، وتشمل هذه الكفايات سبعة أبعاد رئيسة: الفهم والإلمام بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني المستمر، وإدارة البيانات، ودعم المتعلمين، وتُعَدُّ هذه الكفايات الإطار النظري الذي تبنته الدراسة لقياس مدى توافق ممارسات أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام مع المعايير الوطنية المعتمدة.

الإطار النظري للدراسة:

تُعَدُّ وثيقة **كفايات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الرقمي (٢٠٢٥)** التي أصدرها المركز الوطني للتعليم الإلكتروني إحدى المبادرات الوطنية الرائدة التي تسعى إلى صياغة إطار شامل يحدد بوضوح المهارات والمعارف والسلوكيات التي ينبغي أن يمتلكها المعلمون والمتعلمون على حد سواء؛ لضمان الاستخدام الفاعل والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئات التعليمية، وقد جاءت هذه الوثيقة في سياق وطني ودولي يفرض على المؤسسات التعليمية أن تواكب المتغيرات التكنولوجية المتسارعة، وأن تبني سياسات وممارسات تستجيب لمتطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠، دون أن تنفصل عن القيم الأخلاقية والاعتبارات الإنسانية التي تحكم العملية التعليمية.

فقد أكدت الوثيقة أن امتلاك **كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين** أصبح شرطًا أساسيًّا لقيام المعلم بدوره الجديد في ظل بيئة تعليمية تتحول تدريجيًّا إلى فضاء رقمي تفاعلي، وتتكون هذه الوثيقة من سبعة أبعاد للكفايات؛ حيث يتمثل البعد الأول في الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية ويتضمن أن المعلم مطالب بفهم معمَّق للمفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي؛ مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات، بحيث لا يقتصر دوره على الاستخدام السطحي للأدوات، بل يتجاوز

ذلك إلى القدرة على تقييمها واختيار الأنسب منها بما يتناسب مع المواقف التعليمية المختلفة. بينما يتمثل البعد الثاني في التكامل التربوي حيث لم يعد التدريس يعتمد على الطرق التقليدية وحدها، بل أصبح يتطلب توظيف إستراتيجيات تعلم تكيفي تستند إلى الذكاء الاصطناعي، بما يتيح مراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين وتقديم مسارات تعليمية مخصصة تعزز من فاعلية التعلُّم.

ويكتسب البعد الثالث **القياس والتقويم** أهمية خاصة؛ إذ أشارت الوثيقة إلى أن المعلم لا يمكنه الاكتفاء بالطرق التقليدية في تقييم أداء الطلبة، بل أصبح في حاجة إلى استثمار قدرات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها وإنتاج تقارير دقيقة عن أداء المتعلمين، بما يساعد على تطوير أساليب التقويم وجعلها أكثر عدلًا وموضوعية. ويتكامل هذا مع البعد الرابع الذي لا يقل أهمية، وهو الأخلاقيات والمسؤولية، الذي يحذر من الاستخدام غير المنضبط للتقنيات الذكية، ويدعو المعلم إلى الالتزام بمبادئ العدالة والشفافية وحماية الخصوصية؛ وذلك انسجامًا مع توجهات الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي SDAIA «سدايا» والمبادئ الدولية ذات الصلة. أما البعد الخامس وهو التطوير المهني، فقد ركَّز على ضرورة أن يكون المعلم في حالة تعلُّم مستمرة، من خلال برامج تدريبية وورش عمل تتيح له مواكبة التطورات التقنية وتحديث ممارساته التعليمية بشكل دوري. كما أولت وثيقة الكفايات اهتمامًا بقدرة المعلم على إدارة البيانات في بعدها السادس بوصفها المورد الرئيس الذي تقوم عليه أنظمة الذكاء الاصطناعي، بحيث يتمكن من تنظيمها وتحليلها وتوظيفها لخدمة أهداف التعليم. وأخيرًا، شددت الوثيقة في البعد السابع (الأخير) على دور المعلم في **دعم المتعلمين** عبر إتاحة فرص تعلم عادلة ومخصصة، تراعي الفروق الفردية وتضمن وصول جميع الطلاب إلى بيئة تعليمية ذكية قائمة على الشمولية.

أما فيما يتعلق بـ **المتعلم**، فقد أوضحت الوثيقة أن امتلاك كفايات الذكاء الاصطناعي يمثل حجر الزاوية في بناء جيل قادر على التفاعل مع تقنيات المستقبل، وقد انطلقت في هذا الجانب من مبدأ أساسي يتمثل في أن الذكاء الاصطناعي ينبغي أن يكون متمحورًا حول الإنسان، بحيث يظل الطالب في قلب العملية التعليمية، وتُوظَّف التقنيات لخدمته وتمكينه من بناء خبرات تعلم ذاتية وفاعلة، ويمثل الوعي الأخلاقي أحد المكونات الجوهرية لهذه الكفايات؛ حيث يجب على المتعلم أن يكون قادرًا على إدراك المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ مثل قضايا الخصوصية والتحيز، وأن يتعامل معها بوعي نقدي ومسؤولية شخصية.

وإلى جانب ذلك، تبرز الحاجة إلى أن يكون لدى المتعلم إلمام واسع بالتقنيات ذاتها، بما يشمل آليات عمل الخوارزميات وفهم طبيعة البيانات وكيفية معالجتها، الأمر الذي يرسِّخ قدرته على التعامل مع التطبيقات الذكية بوعي ومعرفة، كما أكدت الوثيقة على أهمية امتلاك المتعلم القدرة على توظيف

الذكاء الاصطناعي في تصميم تعلمه الخاص، من خلال تعزيز التفكير النقدي والإبداعي، وتبني إستراتيجيات تعلُّم مرنة وتكيفية تلبي احتياجاته الفردية، ويضاف إلى ذلك بُعد التحليل النقدي؛ حيث يصبح المتعلم مطالبًا بتقييم أدوات ومخرجات الذكاء الاصطناعي، وعدم الاكتفاء باستخدامها بشكل آلي، بل إخضاعها للتمحيص والتمييز بين ما هو دقيق وموضوعي وبين ما قد يشوبه الانحياز أو الخطأ (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ٢٠٢٣).

من جانب آخر، تُظهر الأدبيات التربوية وجود نماذج عالمية عديدة لقياس كفايات المعلمين في توظيف الذكاء الاصطناعي، من أبرزها:

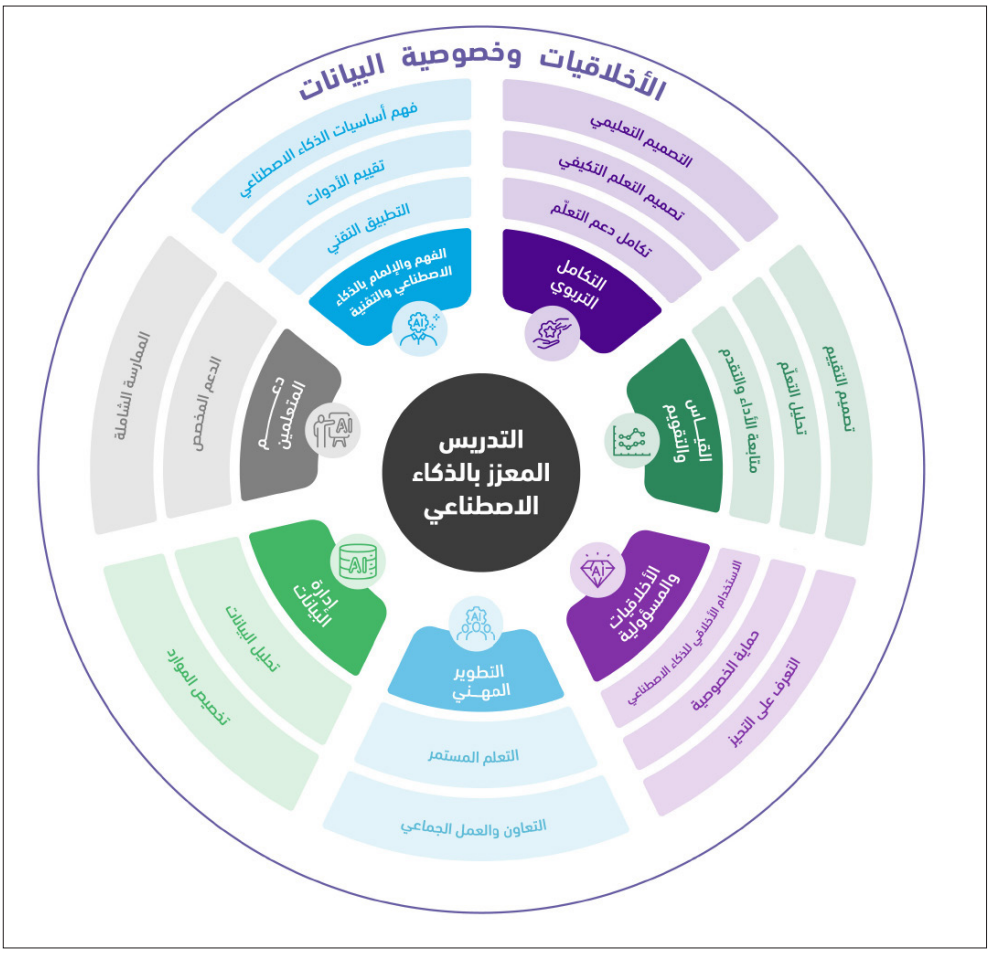
- نموذج الاتحاد الأوروبي (European Commission, 2022) الذي ركز على المعرفة التقنية والتربوية والأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
- نموذج Kim & Kwon (كوريا الجنوبية) الذي تناول الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين إستراتيجيات التدريس.
- نموذج Lameras وآخرين (اليونان) الذي ركّز على التفكير التصميمي في التعليم الذكي.
- نموذج Long & Magerko (الولايات المتحدة) الذي دمج بين مهارات البرمجة والتصميم الإبداعي في بيئة التعلم الذكي.
- نموذج UNESCO ICT-CFT الذي يعد من أكثر الأطر شمولًا في توجيه دمج التكنولوجيا في التعليم.

وقد خلصت دراسة Siham et al. (2024) إلى أن جميع هذه النماذج تؤكد على ضرورة امتلاك المعلمين معرفة بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، والوعي الرقمي، والقدرة على التعامل مع البيانات وتحليلها، وتطبيق إستراتيجيات تدريس قائمة على الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الممارسة التربوية.

ومن هنا تتبنَّى الدراسة الحالية وثيقة **كفايات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الرقمي (٢٠٢٥)** الصادرة عن المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، بوصفها الإطار النظري في الجزء الخاص بكفايات الذكاء **الاصطناعي للمعلمين (انظر شكل - ١)**، وذلك انطلاقًا من كونها المرجعية الوطنية الأحدث التي تحدد بوضوح الأبعاد المعرفية والمهارية والسلوكية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، كما أن هذه الوثيقة تتماشى مع النماذج العالمية الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ مثل نموذج اليونسكو لكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين والمتعلمين UNESCO's AI competency frame-works for educators and learners، ونموذج الذكاء الاصطناعي لمنظمة Digital Promise، وإطار عمل التعليم الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي Economic Forum's Education 4.0 Framework.

وعلى الرغم من تنوع هذه النماذج العالمية، فإن وثيقة كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين الصادرة عن المركز الوطني السعودي تمثل نقلة نوعية؛ لأنها تستجيب لخصوصية السياق المحلي، وتوازن بين الجوانب التقنية والتربوية والأخلاقية؛ فهي لا تقتصر على نقل التقنية، بل تهدف إلى بناء ثقافة وطنية في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل التعليم تضمن الاستخدام المسؤول والمنضبط أخلاقيًّا، وبناءً على ما سبق، يمكن القول: إن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تقنيًّا، بل أصبح ضرورة تربوية ومهنية، وإن كليات الإعلام السعودية -بما تحمله من خصوصية أكاديمية ومهنية- تقف اليوم أمام فرصة واختبار في آن واحد للريادة في التعليم الإعلامي الذكي، واختبار لمدى جاهزية مؤسساتها الأكاديمية وأعضاء هيئتها التدريسية لتبني نموذج الكفايات الوطنية للذكاء الاصطناعي كإطار للتطوير والتحسين المستمر، ومن هنا تبرز الحاجة البحثية إلى دراسة تصورات أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام بالجامعات السعودية حول التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي، كما أن هذه الدراسة تمثل خطوة مهمة نحو اقتراح سياسات تعليمية وتدريبية تستند إلى البيانات الفعلية، وتسهم في بناء بيئة جامعية قادرة على استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التعليم والإنتاج الإعلامي معًا.

وتنطلق الدراسة من افتراض أن أعضاء هيئة التدريس في **كليات الإعلام بالجامعات السعودية** يمثلون الفئة الأكاديمية الأكثر ارتباطًا بالتقنيات الرقمية والإنتاج الإعلامي المعزز بالذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعل مواءمة ممارساتهم التعليمية مع هذه الكفايات أمرًا ذا أهمية خاصة؛ فالمعلم في هذا السياق مطالب بأن يمتلك وعيًا بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، وأن يوظف أدواته في تصميم إستراتيجيات تدريسية تكاملية، ويطور أساليب التقييم بالاعتماد على التحليلات الذكية، مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية وإدارة البيانات بكفاءة، ومن خلال هذا التبني، **تسعى الدراسة إلى قياس مدى انسجام تصورات وممارسات أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام مع هذه الكفايات، والكشف عن الفجوات التي قد تعوق الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي في بيئات التعليم الإعلامي بالجامعات السعودية.**



شكل (١): كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين

المصدر: https://nelc.gov.sa/node/3117

الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات السابقة في مجال استخدام أعضاء هيئة التدريس والكوادر التدريسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ ومن تلك الدراسات دراسة (فتحي، ٢٠٢٥) التي هدفت إلى الكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج كليات الإعلام بجامعة القاهرة وذلك من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس واتجاهاتهم نحو توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية وتطبيق استمارة الاستبانة إلكترونيًّا على عينة من أعضاء هيئة التدريس

بلغ عددهم (٧٢) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن واقع توظيف الذكاء الاصطناعي بكليات الإعلام كان مرتفعًا من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، كما أوضحت أن هناك العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تسهم في تحسين أداء أعضاء هيئة التدريس ومهارات الطلبة، واستنتجت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة في مواقف يستخدم بها عضو هيئة التدريس نحو توظيف الذكاء الاصطناعي ببرامج كليات الإعلام لصالح أعضاء هيئة التدريس العاملين بجامعات القاهرة؛ حيث كانت أكثر إيجابية نحو واقع توظيف الذكاء الاصطناعي ببرامج كليات الإعلام.

من جهة أخرى استهدفت دراسة محمد (٢٠٢٥) التعرف على اتجاهات أعضاء الهيئة التعليمية في كلية التربية بجامعة دمشق نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، إضافة إلى الكشف عن الفروق في هذه الاتجاهات وفقًا لمتغيري المرتبة العلمية والقسم العلمي، واعتمدت الدراسة المنهجَ الكمي، وطُبِّقَت استبانة مكونة من (٤٤) عبارة على عينة مكونة من (١٢٨) عضو هيئة تدريس، وأظهرت النتائج أن اتجاهات أعضاء الهيئة التعليمية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي كانت إيجابية بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، كما لم تُظهر النتائج وجود فروق دالة تعزى إلى متغير المرتبة العلمية أو القسم العلمي، وأكدت الدراسة على ضرورة تعزيز الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في دعم البحث العلمي وتطويره، مع تقديم برامج تدريبية متخصصة تمكِّن الأكاديميين من الاستخدام الفعَّال لهذه التقنيات.

وفي سياق الدراسات التي بحثت عن تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي داخل الفصول الدراسية، تناولت دراسة Taufikin, et al. (2024) الأثر العميق لدمج الذكاء الاصطناعي في البيئات التعليمية ودوره في إعادة تشكيل أدوار المعلم والبيداغوجيا داخل الفصول الدراسية في القرن الحادي والعشرين، واعتمدت الدراسة على مراجعة موسعة للأدبيات المتعلقة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في التعليم، مع التركيز على الوعود التي يقدمها والتحديات التي يثيرها، وقد قدَّم البحث إطارًا تعاونيًّا يقترح توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة مكمِّلة للمعلمين لا بديلًا عنهم، بحيث يُسهم في تلبية احتياجات الطلاب المتنوعة وبناء بيئات تعلم شخصية وتكيفية، واعتمدت الدراسة منهجًا مختلطًا يجمع بين الأساليب الكمية والكيفية؛ حيث استطلعت تجارب المعلمين مع دمج الذكاء الاصطناعي، وقيَّمت أداء الطلاب، ومستوى رضاهم عن التجربة، كما تناولت متطلبات البنية التحتية اللازمة وبرامج التدريب الداعمة لضمان نجاح الانتقال إلى بيئة تعليمية معززة بالذكاء الاصطناعي، وقد أظهرت النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة المعلمين على تحسين العملية التعليمية ويدعم بناء خبرات تعلم أكثر ثراءً للطلاب، مع الاعتراف في الوقت ذاته بالتحديات المستمرة التي تستلزم تكيفًا مستمرًا من جانب

المعلمين، وتبرز أهمية هذه الدراسة في تأكيدها على العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي والمعلم، ودورها في توجيه صانعي السياسات والباحثين نحو إستراتيجيات فعالة لدعم التعليم في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

وفي السياق نفسه أجرى Song (٢٠٢٤) دراسة هدفت إلى استكشاف كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم المقررات الذكية وتأثير ذلك في تطوير أساليب التدريس وتنمية المواهب في التعليم العالي، وركزت الدراسة على إمكانات الذكاء الاصطناعي في خلق بيئات تعلم تكيفية وتقديم تغذية راجعة شخصية، إضافة إلى دعم إستراتيجيات تعليم حديثة؛ مثل التعلم التعاوني، والتلعيب، والتقنيات الغامرة كالواقع الافتراضي والمعزز، وقد أبرزت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل قوة تحولية قادرة على تعزيز مشاركة الطلاب، وتنمية مهارات التفكير النقدي، وحل المشكلات، كما ناقشت الدراسة التحديات المرافقة لدمج الذكاء الاصطناعي في التعليم، بما في ذلك الجوانب التقنية والتربوية والأخلاقية، مع التركيز على قضايا العدالة وإتاحة الوصول وحماية خصوصية البيانات، وأكدت أن نجاح التعليم المعزز بالذكاء الاصطناعي يتطلب معالجة هذه التحديات بجدية، مع الاستمرار في تطوير الأبحاث المستقبلية لتحسين الاستفادة من مزاياه، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم إطارًا شاملًا لفهم دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الممارسات التدريسية وصقل مهارات الطلبة بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل المستقبلي، وهو ما ينسجم مع أهداف البحث الحالي في ربط تصورات أعضاء هيئة التدريس بكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين.

أما دراسة المنجد (٢٠٢٤) فقد هدفت إلى تحليل أدوار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومنها تقنية الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR) في تطوير التعليم الجامعي، من خلال تحليل المضمون بالاعتماد على استقراء عينة من التراث الأدبي والمقالات العلمية والتقارير بلغ عددها (٥٩) عنصرًا، وقد ناقشت نتائج التحليل ست ركائز وهي: (المنظور الفكري لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم، وإسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير التعليم العالي، ومكونات نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء الاصطناعي، وفاعلية تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في التعليم العالي، ومجالات توظيف تقنيات (VR- AR) في التعليم العالي، ومعوقات توظيفها)، وقد أوصت الدراسة بأهمية استفادة مؤسسات التعليم العالي اليمنية من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وخاصة تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في تطوير التعليم وتحسين جودته بما يلبي تطلعات المتعلم الجامعي المتجددة باستمرار في عصر المعرفة التكنولوجية والتحول الرقمي.

وفي مراجعة منهجية للدراسات ذات الصلة للمدة ما بين (٢٠١٤- ٢٠٢٤)، هدفت دراسة سراج (٢٠٢٤) إلى تحليل الدراسات التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مراحل التعليم

قبل الجامعي باستخدام منهج التحليل البعدي (Meta-Analysis)، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة ترميز لتوثيق بيانات الدراسات السابقة، وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت في تطوير بيئات التعلم عبر دعم التعلم التكيفي، وتحسين الأداء الأكاديمي، وتعزيز التفكير الإبداعي والتفاعل التعليمي، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع حجم الأثر لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الطلاب، مع ندرة البحوث التي تناولت الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالاستخدام الآمن والمسؤول للتقنيات الذكية في التعليم، وأوصت الدراسة بضرورة إدماج الذكاء الاصطناعي ضمن خطط تطوير المناهج وبرامج إعداد المعلمين، مع وضع أطر تنظيمية وأخلاقية تضمن الاستخدام الآمن والعادل لهذه التقنيات في بيئات التعليم قبل الجامعي.

وفي سياق تطبيقي، هدفت دراسة عبد القادر (٢٠٢٤) إلى رصد واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة مدينة السادات؛ حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي، واستخدمت استبانة مطبقة على عينة قوامها (٢٤٧) عضو هيئة تدريس بأقسام الجامعة، وقد تمثلت أهم النتائج في أن واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء في مستواه المتوسط بنسبة ٦٥,٣٪، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات استجابة الأفراد تبعًا لمتغير الكلية (نظرية/ عملية)، أو متغير الدرجة العلمية (أستاذ/ أستاذ مساعد/ مدرس)، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الباحثة بضرورة تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي وتوفير التدريب لأعضاء هيئة التدريس، بما يسهم في رفع كفاءتهم التدريسية.

وفي دراسة بعنوان «رؤية استشرافية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة التعلم» أعدَّها عبد الله وآخرون (٢٠٢٤)، اعتمدت على المنهج الكمي المسحي، ومنهج التحليل المقارن، وبدأت إجراءات البحث بهدف التوصل لإطار نظري عن مرتكزات الرؤية الاستشرافية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وطُبِّقت استبانة على ٢٩٤ معلمًا وعضو هيئة تدريس لقياس واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم، وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل توجهًا إستراتيجيًّا واعدًا لتطوير بيئات التعلم، لما توفره من تفاعل وتخصيص وتحليل للبيانات التعليمية، إلا أن مستوى توظيفها لا يزال محدودًا في الممارسات التعليمية، كما أكدت الحاجة إلى تأهيل الكوادر التربوية وتمكينها من الاستخدام الفعّال والأخلاقي لهذه التقنيات، وانتهت الدراسة بتقديم إطار استشرافي يستند إلى رؤى وطنية ودولية مثل «رؤية مصر ٢٠٣٠»، يهدف إلى دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم بطرق منهجية تسهم في تحسين جودة التعليم ودعم التحول الرقمي المستدام.

وفي سياق منهجي نوعي، أجرت Kallunki, et al. (2024) دراسة هدفت إلى استكشاف تصورات أعضاء هيئة التدريس والموظفين الجامعيين حول تأثير الذكاء الاصطناعي، وخاصة بعد إطلاق أداة ChatGPT،

على مشهد التعليم والتعلم في مؤسسات التعليم العالي، وشملت العينة (٧٩) مشاركًا من تخصصات أكاديمية متعددة بجامعة فنلندية، وتم جمع البيانات على مرحلتين خلال عامي ٢٠٢٣ و٢٠٢٤ باستخدام مقابلات مجموعات التركيز ومناقشات .Learning Café، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تأثيرًا واسعًا في التعليم الجامعي؛ حيث انعكس بشكل مباشر على عمليات تعلم الطلاب وأساليب التدريس، كما أبرزت الحاجة إلى تهيئة المعلمين للتكيف مع التغيرات السريعة، وأظهرت الدراسة أن المعلمين يدركون الإمكانات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في تطوير التدريس وأساليب التقييم، لكنهم عبّروا أيضًا عن مخاوف تتعلق بفهم تأثيره في عمليات تعلم الطلاب وفي دورهم الأكاديمي، كما أكدوا على ضرورة توفير الدعم والتدريب المستمر لضمان الاستخدام الفعّال والمسؤول لهذه التقنيات، وتبرز أهمية هذه الدراسة في إظهار التحديات والفرص المرتبطة بدمج الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي، وهو ما ينسجم مع الاتجاهات الحديثة التي تسعى إلى ربط ممارسات التدريس بالكفايات المطلوبة لاستخدام هذه التقنيات بفعالية.

وفي سياق آخر متصل، استهدفت دراسة Southworth, et al. (2023) تطوير نموذج يدمج الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية بالتعليم العالي؛ من أجل تعزيز الإلمام بالذكاء الاصطناعي لدى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس؛ حيث ركزت الدراسة على بناء إطار إستراتيجي يساعد الجامعات على مواكبة التحولات التقنية، من خلال إدماج مهارات الذكاء الاصطناعي بشكل أفقي في مختلف التخصصات الأكاديمية، وانطلقت الدراسة من فكرة أن الإلمام بالذكاء الاصطناعي لا ينبغي أن يقتصر على التخصصات التقنية فقط، بل يجب أن يشمل جميع الحقول الأكاديمية، ليتمكن الطلاب من توظيف هذه الأدوات في التعلم والإنتاج الأكاديمي، وفي ضوء النموذج المطوَّر، اقترح الباحثون مجموعة من الآليات العملية لإدماج الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية، من خلال تصميم وحدات تعليمية متعددة التخصصات، وتنفيذ برامج تدريبية تطبيقية، واعتماد مسارات مهنية تسهم في تعزيز جاهزية الخريجين لمتطلبات سوق العمل الرقمي، وقد توصلت النتائج إلى أن نشر الوعي بالذكاء الاصطناعي كمهارة أساسية يمثل خطوة محورية لتحويل التعليم العالي، وأن تطبيق هذا النهج يسهم في تقليص الفجوة بين متطلبات العصر الرقمي وقدرات خريجي الجامعات، كما أكدت الدراسة على أهمية توفير دعم مؤسسي وبرامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس لضمان نجاح عملية الدمج.

وتبرز أهمية دراسة Southworth, et al. (2023) في أنها تكشف الدور المحوري الذي يلعبه أعضاء هيئة التدريس في نشر ثقافة الذكاء الاصطناعي بين الطلاب، وهو ما يتقاطع مع البحث الحالي الذي يسعى إلى فحص مدى توافق تصورات الكوادر التدريسية مع كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين.

وفي دراسة طبقت على عينة من الأساتذة الجامعيين، بحثت McGrath et al. (2023) في علاقة أساتذة

الجامعات بالتقنيات الناشئة، مع التركيز على تبني الذكاء الاصطناعي في ممارسات التعليم العالي، وقد استخدم الباحثون منهج الفلسفة التجريبية من خلال ثلاثة محاور: (١) تحديد تصورات أساتذة الجامعات حول مسؤوليات الجامعات في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة، (٢) فهم الشروط التي يرى الأساتذة أنها تجعل استخدام الذكاء الاصطناعي مشروعًا وقابلًا للتطبيق في الممارسة اليومية، (٣) تحديد المعرفة الذاتية التي يصرح بها الأساتذة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت على ١٧٧٣ أستاذًا جامعيًّا، واستند التحليل إلى استجابات ١٩٤ منهم، وتضمنت الاستبانة ثلاثة سيناريوهات: طلابَ الجيل الأول، وطالبًا نمطيًّا، وطلابًا ذوي إعاقة تعليمية. وأظهرت النتائج وجود اختلافات تتعلق بالمسؤولية والعدالة والمعرفة بالذكاء الاصطناعي؛ فقد أكد المشاركون في حالتي طلاب الجيل الأول وذوي الإعاقة التعليمية أن الجامعات ينبغي أن تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحقيق مخرجات أكثر إنصافًا، كما أظهرت النتائج عدم وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية مع المتغيرات الخلفية في الحالة الأولى، بينما كشفت الحالتان الثانية والثالثة عن ارتباطات دالة تتعلق بالجنس والعمر والكلية والمنصب الأكاديمي، كما أبرزت الدراسة مخاوف وشكوك الأساتذة بشأن الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي، خاصة ما يتعلق بالعدالة والمسؤولية، إلى جانب ضعف المعرفة والموارد اللازمة لتوظيف هذه التقنيات بفاعلية في الممارسات التعليمية.

وفيما يتعلق بالأبعاد الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي أجرى حمايل (٢٠٢٣) دراسة على هذا الجانب بالتركيز على التحديات والفرص التي يفرضها الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات في بيئات التعليم العالي، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والمعايير المقترحة من الجمعيات والهيئات الدولية ذات العلاقة، وأظهرت النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي لا يقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل يرتبط أيضًا باعتبارات أخلاقية جوهرية؛ مثل العدالة، والشفافية، وحماية الخصوصية، والاستدامة. وأكدت الدراسة على أهمية صياغة سياسات واضحة ومسؤولة في الجامعات تضمن الاستخدام الآمن والمتوازن للذكاء الاصطناعي؛ بحيث يسهم في تطوير العملية التعليمية مع تقليل المخاطر المصاحبة، وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم خريطة طريق أخلاقية تساعد صانعي القرار والجامعات على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز جودة التعليم ويحافظ على القيم الإنسانية، وهو ما ينسجم مع الاهتمام البحثي الحالي الذي يستند إلى كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين بوصفها إطارًا وطنيًّا للتوظيف المسؤول لهذه التقنيات.

وبهدف قياس جاهزية المعلمين للتدريس باستخدام الذكاء الاصطناعي أجرى Ayanwale et al. (2022) دراسةً تستكشف هذا الجانب والعوامل المؤثرة في نيتهم السلوكية تجاه إدماج هذا الموضوع الناشئ في العملية التعليمية، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استخدام نمذجة المعادلات

الهيكلية (SEM) القائمة على التباين؛ حيث شارك في الاستبانة (٣٦٨) معلمًا من مختلف المراحل التعليمية من الابتدائية حتى الثانوية، واختبرت الدراسة ثمانية متغيرات أساسية تشمل: قلق الذكاء الاصطناعي، والمنفعة المتصورة، والذكاء الاصطناعي للصالح الاجتماعي، والاتجاه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، والثقة المتصورة في تدريس الذكاء الاصطناعي، وأهمية الذكاء الاصطناعي، والجاهزية للذكاء الاصطناعي، والنية السلوكية. وأظهرت النتائج أن الثقة في القدرة على تدريس الذكاء الاصطناعي كانت العامل الأقوى في التنبؤ بنية المعلمين لتدريسه، في حين أن أهمية الذكاء الاصطناعي ارتبطت بدرجة كبيرة بجاهزيتهم للتدريس، أما المتغيرات الأخرى فقد أظهرت تأثيرات متفاوتة، بينما لم يكن للقلق أو مفهوم «الذكاء الاصطناعي للصالح الاجتماعي» أثر جوهري في النية أو الجاهزية، وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تكشف أن نجاح تعليم الذكاء الاصطناعي في المدارس يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الثقة والوعي لدى المعلمين؛ مما يشير إلى الحاجة إلى توفير برامج تدريبية ودعم مهني يساعدهم على تطوير جاهزيتهم، وهو ما ينسجم مع البحث الحالي الذي يستهدف قياس مدى توافق ممارسات أعضاء هيئة التدريس مع كفايات الذكاء الاصطناعي كإطار معتمد لتأهيل الكوادر التعليمية.

وفي السياق السعودي، أجرت الشمري (٢٠٢٣) دراسة هدفت إلى استكشاف وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية حول دور وأهمية الذكاء الاصطناعي في تنمية المحتوى الرقمي، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وطبقت استبانة على عينة بلغت (٣٢٧) عضو هيئة تدريس من مختلف الجامعات، وأظهرت النتائج أن هناك وجهات نظر إيجابية مرتفعة لدى أعضاء هيئة التدريس تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في تنمية المحتوى الذكي؛ حيث بلغ المتوسط العام للاستجابات (٤,٢٠) بدرجة كبيرة، كما أوضحت النتائج أن هناك محاور أساسية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بوضوح في تطوير المحتوى، كان أبرزها: تحديد الاحتياجات التعليمية اللازمة لإنتاج محتوى ذكي، ووضع معايير دقيقة لإنتاج محتويات تعليمية ملائمة، والتخطيط لإستراتيجيات فعالة تضمن جودة تنمية المحتوى. وفي المقابل، بينت النتائج وجود بعض الصعوبات التي تعوق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أبرزها محدودية التدريب وضعف الإمكانات التقنية، وأوصت الدراسة بضرورة توفير خطط تدريبية متخصصة، وتبني حلول عملية للتغلب على التحديات، بما يسهم في تمكين أعضاء هيئة التدريس من توظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية في تنمية المحتوى الذكي.

وفي السياق نفسه، هدفت دراسة قايد وآخرون (٢٠٢٢) إلى قياس تصور الأكاديميين حول الأدوار التي تؤديها تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة عمليات التعلم الإلكتروني وربطها بعمليات إدارة المعرفة في ضوء مستحدثات تطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة الملك عبد العزيز، واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي الوثائقي ومنهج دراسة الحالة، وتكوَّن مجتمع الدراسة (٦٦٤٩) من الأكاديميين بجامعة الملك عبد العزيز، ثم اختيار (٤٣٦) عينة بالطريقة العشوائية، وأظهرت النتائج أن استجابات الأكاديميين نحو محاور الدراسة جاءت بدرجات عالية في مجالات التخزين، والتوليد، والتشخيص، كما كشفت التحليلات عن فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بمستويات المعرفة والمهارة الأكاديمية، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم وتسهيلها لعمليات التعلم الإلكتروني، إضافة إلى وضع إستراتيجيات علمية لتطوير البنية التعليمية في ضوء هذه المستحدثات.

الفجوة البحثية:

عكست الدراسات السابقة التي تم استعراضها اهتمامًا متزايدًا بالذكاء الاصطناعي ودوره في التعليم، سواء في التعليم الجامعي أو ما قبله، غير أن جزءًا معتبرًا منها اتجه إلى رصد **تصورات الكادر الأكاديمي** وقياس جاهزيته لتوظيف هذه التقنيات؛ فعلى المستوى المنهجي، لجأت غالبية الدراسات العربية إلى **المنهج الكمي التحليلي أو المسحي**؛ حيث استندت إلى استبانات مطبقة على عينات من أعضاء هيئة التدريس، كما ظهر في دراسة (فتحي، ٢٠٢٥) التي تناولت واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في أقسام الإعلام، ودراسة قايد وآخرون (٢٠٢٢) التي بحثت في ممارسات إدارة المعرفة في بيئة التعلم الإلكتروني بجامعة الملك عبد العزيز، وفي السياق نفسه، ركزت دراسة الشمري (٢٠٢٣) على دور الذكاء الاصطناعي في تنمية المحتوى الذكي في الجامعات السعودية، معتمدة على عينة واسعة من أعضاء هيئة التدريس، وهذه الدراسات تشترك في كونها ذات طابع ميداني تطبيقي، يهدف إلى استقصاء مواقف الأكاديميين وتصوراتهم في البيئة الجامعية السعودية.

أما الدراسات الغربية، مثل دراسة Kallunki et al (2024) في فنلندا أو دراسة McGrath et al. (2023) في أوروبا، فقد اتخذت مناهج أكثر تنوعًا؛ مثل الفلسفة التجريبية أو المقابلات المتعمقة، وركزت على الأبعاد الأخلاقية والمعيارية لتوظيف الذكاء الاصطناعي، بينما اهتمت دراسات أخرى منها ببناء نماذج وأطر إستراتيجية لدمج الذكاء الاصطناعي في التعليم، مثل دراسة Southworth, et al. (2023) التي طورت نموذجًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي عبر المناهج الدراسية، أو دراسة Taufikin,et al. (2024) التي اقترحت إطارًا تعاونيًّا يعزز العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي والمعلم.

وعند النظر إلى **النطاقات البحثية**، نجد أن جزءًا واسعًا من الأدبيات ركز على التعليم العالي، ولا سيما في كليات التربية والعلوم الإنسانية، بينما جاءت دراسات محدودة تتناول **كليات وأقسام الإعلام** رغم كونها البيئة الأكثر التصاقًا بالتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي؛ ففي هذا السياق، أظهرت دراسة فتحي (٢٠٢٥) أن واقع توظيف الذكاء الاصطناعي بكليات الإعلام في الجامعات المصرية جاء مرتفعًا

من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وأكدت أن هذه أن الكليات تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء الكادر الأكاديمي وتطوير مهارات الطلبة، أما في الجامعات السعودية، فقد ركزت دراسة قايد وآخرون (٢٠٢٢) على جامعة الملك عبد العزيز، لتكشف أن الأكاديميين أبدوا اتجاهات إيجابية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة المعرفة، مع التوصية بضرورة توفير التدريب والتأهيل لمواكبة التحولات الرقمية.

تتفق هذه الدراسات في إبراز **الجانب الإيجابي لتصورات أعضاء هيئة التدريس** نحو الذكاء الاصطناعي، واعتباره أداة داعمة للعملية التعليمية في الجامعات، كما أجمعت على أهمية التدريب والتأهيل لرفع كفايات الكادر التدريسي في توظيف هذه الأدوات، وهو ما أكدته دراسة محمد (٢٠٢٥) التي بينت أن اتجاهات أعضاء هيئة التدريس في جامعة دمشق نحو الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية لكنها مشروطة بزيادة الوعي والتدريب، إلا أن الدراسات اختلفت في عمق تركيزها؛ فبينما انشغلت بعض الأبحاث بالقضايا التطبيقية والمحتوى الذكي وإدارة المعرفة، سلطت أخرى الضوء على الجوانب الأخلاقية والعدالة والشفافية، كما في حمايل (٢٠٢٣) و(McGrath et al. (2023.

ومن خلال هذا العرض يتضح أن **الفجوة البحثية** تكمن في محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر **كفايات أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية** في علاقتها بتصوراتهم تجاه الذكاء الاصطناعي؛ فمعظم الدراسات ركزت على التعليم الجامعي بوجه عام أو على كليات التربية، بينما لم تتناول بعمق الحاجات الخاصة لكليات الإعلام التي تواجه تحديات متسارعة مرتبطة بالإنتاج الرقمي والتقنيات الإعلامية الجديدة، كما أن غالبية الأبحاث اهتمت برصد الاتجاهات والواقع، دون أن تربطها بأطر وطنية أو مؤسسية شاملة لتأهيل الكادر الأكاديمي بكفايات الذكاء الاصطناعي، ومن هنا، فإن البحث الحالي يكتسب أهميته من محاولته سد هذه الفجوة عبر دراسة متخصصة تربط بين تصورات أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالسعودية وكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، في ضوء التوجهات الوطنية للتحول الرقمي وتعزيز دور الإعلام في رؤية المملكة ٢٠٣٠.

منهج الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استقصاء تصورات أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالجامعات السعودية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى توافق هذه التصورات مع كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين التي حددها المركز الوطني للتعليم الإلكتروني (٢٠٢٥)، وهذه الدراسة تعد دراسة وصفية تفسيرية تتبع المنهج الكمي المسحي؛ لأنه الأنسب لرصد الظاهرة قيد البحث وتحليلها من خلال جمع البيانات الميدانية باستخدام الاستبانة الإلكترونية، ويتيح هذا المنهج قياس اتجاهات أعضاء هيئة

التدريس وممارساتهم، واستخلاص المؤشرات الإحصائية التي تعكس مستوى توافقهم مع الكفايات المستهدفة، بما يوفّر قاعدة بيانات علمية تسهم في تشخيص الواقع واقتراح التوصيات المناسبة لتطوير الممارسات التدريسية في أقسام الإعلام.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام في الجامعات السعودية خلال العام الجامعي الحالي، بصفتهم من الفئة الأكاديمية الأكثر ارتباطًا بالتحولات الرقمية وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب متطلبات التخصص. أما عينة الدراسة فتتمثل في العينة المتاحة التي تم الوصول إليها في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة التي تحوي كليات أو أقسام إعلام بها، والتي بلغ عددها (٧٥) عضوًا؛ حيث تعكس هذه العينة تنوعًا في النوع والفئة العمرية والمرتبة العلمية والتخصصات الدقيقة، إضافة إلى مستوى الخبرة في التدريس الجامعي والخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي كما سيرد لاحقًا في تحليل نتائج الدراسة.

أداة الدراسة:

طبقت الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية وقد تم تصميمها باستخدام برنامج (Google Form) وفقًا للأبعاد السبعة لكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين ٢٠٢٥م. كما تضمنت محورًا عن الخصائص الببليوغرافية لعينة الدراسة، وقد تم عرض الاستبانة على ٨ من خارج أفراد العينة ممن تنطبق عليهم شروط الدراسة للتعرف على مستوى وضوح عبارات الاستبانة وتسلسلها بشكل صحيح؛ حيث أُخِذَ بملاحظات أفراد العينة وتعديلها وفقًا لملاحظاتهم.

صدق وثبات أداة الدراسة:

قياس ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (١٥) مفردة والتي تم استبعادها من العينة الكلية. والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (١)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الأول: الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية	٥	٠,٧٦٤
المحور الثاني: التكامل التربوي	٤	٠,٨٦٨
المحور الثالث: القياس والتقويم	٤	٠,٨٩١
المحور الرابع: الأخلاقيات والمسؤولية	٤	٠,٧٣٧
المحور الخامس: التطوير المهني	٤	٠,٨١٢
المحور السادس: إدارة البيانات	٣	٠,٩٧٨
المحور السابع: دعم المتعلمين	٤	٠,٨٧٢
الثبات العام للاستبانة	**٢٨**	**٠,٩٣٧**

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع جدًّا؛ حيث بلغت قيمته (٠,٩٣٧) لإجمالي فقرات الاستبانة الثمانية والعشرين، وتراوح ثبات المحاور بين (٠,٧٣٧) كحد أدنى و(٠,٩٧٨) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما هو موضح بالجداول التالية.

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٥٧٨*	٠,٠٢٨
٢	٠,٥٩٩*	٠,٠١٨
٣	٠,٧٨٤**	٠,٠٠١
٤	٠,٨٨٥**	٠,٠٠٠
٥	٠,٩٢٦**	٠,٠٠٠

** قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

* قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٥

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١) و(٠,٠٥)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٥٧٨) كحد أدنى و(٠,٩٢٦) كحد أعلى.

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٩٣٤**	٠,٠٠٠
٢	٠,٩١٣**	٠,٠٠٠
٣	٠,٥٢٢*	٠,٠٤٦
٤	٠,٩٥٥**	٠,٠٠٠

** قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

* قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٥

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١) و(٠,٠٥)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٥٢٢) كحد أدنى و(٠,٩٥٥) كحد أعلى.

جدول رقم (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثالث

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٨٥٦**	٠,٠٠٠
٢	٠,٧٤٣**	٠,٠٠٢
٣	٠,٩٣٥**	٠,٠٠٠
٤	٠,٩٤٤**	٠,٠٠٠

** قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الثالث دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٧٤٣) كحد أدنى و(٠,٩٤٤) كحد أعلى.

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الرابع

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٧٨٦**	٠,٠٠١
٢	٠,٦٧٢**	٠,٠٠٦
٣	٠,٨١٧**	٠,٠٠٠
٤	٠,٧٨٨**	٠,٠٠١

** **قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًّا عند مستوى ٠,٠١**

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور الرابع دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٦٧٢) كحد أدنى و(٠,٨١٧) كحد أعلى.

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الخامس

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٨٧٦**	٠,٠٠٠
٢	٠,٨٣١**	٠,٠٠٠
٣	٠,٧٤٥**	٠,٠٠١
٤	٠,٧٣٢**	٠,٠٠٢

** **قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًّا عند مستوى ٠,٠١**

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور الخامس دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٧٣٢) كحد أدنى و(٠,٨٣١) كحد أعلى.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور السادس

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٩٧٢**	٠,٠٠٠
٢	٠,٩٨٨**	٠,٠٠٠
٣	٠,٩٧٨**	٠,٠٠٠

** قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور السادس دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٩٧٢) كحد أدنى و(٠,٩٨٨) كحد أعلى.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور السابع

عبارات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	٠,٧٩٤**	٠,٠٠٠
٢	٠,٨٤٨**	٠,٠٠٠
٣	٠,٨٨٨**	٠,٠٠١
٤	٠,٩٠٤**	٠,٠٠٢

** قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور السابع والدرجة الكلية للمحور السابع دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (٠,٠١)؛ حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (٠,٧٩٤) كحد أدنى و(٠,٩٠٤) كحد أعلى.

وفقًا لما تبين من نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة، يتضح لنا مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بدرجة مرتفعة جدًّا وصدق اتساقها الداخلي مما يمكن الاعتماد عليه في التطبيق على كامل عينة الدراسة البالغ عددها (٧٥) مفردة.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولًا: خصائص العينة

جدول رقم (٩)

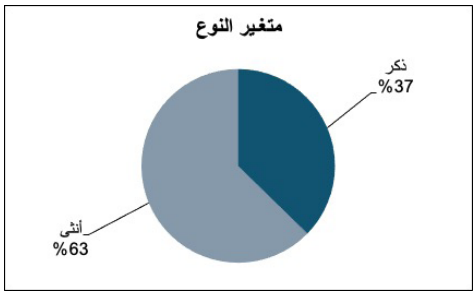
المتغيرات وخصائص العينة

خصائص العينة		التكرار	٪	المجموع	
				التكرار	٪
النوع	ذكر	٢٨	٣٧,٣	٧٥	١٠٠
	أنثى	٤٧	٦٢,٧		
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١٢	١٦,٠	٧٥	١٠٠
	٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٧,٣		
	٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٣٤,٧		
	٥٠ سنة فأكثر	٩	١٢,٠		
المرتبة العلمية	أستاذ دكتور	١٢	١٦,٠	٧٥	١٠٠
	أستاذ مشارك	١٠	١٣,٣		
	أستاذ مساعد	٣٠	٤٠,٠		
	محاضر	٢٣	٣٠,٧		
مستوى الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي	مبتدئ	٢١	٢٨,٠	٧٥	١٠٠
	متوسط	٤٤	٥٨,٧		
	خبير	١٠	١٣,٣		
التخصص الدقيق	العلاقات العامة	٣٥	٤٦,٧	٧٥	١٠٠
	الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	١٦,٠		
	الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٢٢,٧		
	الاتصال التسويقي	٥	٦,٧		
	تخصصات أخرى	٦	٨,٠		
سنوات الخبرة في التدريس الجامعي	أقل من ٥ سنوات	١٦	٢١,٣	٧٥	١٠٠
	٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٠,٧		
	١٠ – ١٥ سنة	١٧	٢٢,٧		
	أكثر من ١٥ سنة	١٩	٢٥,٣		

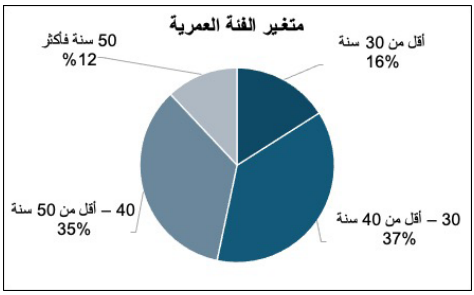
خصائص العينة		التكرار	٪	المجموع	
				التكرار	٪
الجنسية	سعودي	٦٠	٨٠,٠	٧٥	١٠٠
	غير سعودي	١٥	٢٠,٠		

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة التي تتكوَّن من (٧٥) مفردة من الكوادر التدريسية في أقسام الإعلام المهتمة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في ضوء نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، والذي يبين ما يلي:

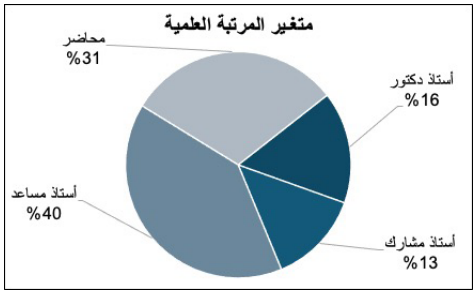
- نسبة أفراد العينة الإناث هي الأعلى بقيمة ٦٢,٧٪، في حين كانت نسبة الذكور ٣٧,٣٪.
- النسبة الأكبر من العينة في الفئة العمرية «٣٠ - أقل من ٤٠ سنة» بنسبة ٣٧,٣٪، تليها الفئة العمرية «٤٠ - أقل من ٥٠ سنة» بنسبة ٣٤,٧٪، ثم الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» بنسبة ١٦,٠٪، وأخيرًا الفئة العمرية «٥٠ سنة فأكثر» بنسبة ١٢,٠٪ من العينة.
- معظم أفراد العينة من الكوادر التدريسية في أقسام الإعلام على مرتبة «أستاذ مساعد» بنسبة ٤٠,٠٪، تليها مرتبة «محاضر» بنسبة ٣٠,٧٪، ثم مرتبة «أستاذ دكتور» بنسبة ١٦,٠٪، وأخيرًا مرتبة «أستاذ مشارك» بنسبة ١٣,٣٪ من العينة.
- أكثر من نصف أفراد العينة، بنسبة ٥٨,٧٪، لديهم خبرة «متوسطة» في استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، ثم أصحاب الخبرة «المبتدئين» بنسبة ٢٨,٠٪، وأخيرًا «الخبراء» بنسبة ١٣,٣٪.
- بالنسبة إلى متغير «التخصص الدقيق»، النسبة الأكبر من العينة من تخصص «العلاقات العامة» بنسبة ٤٦,٧٪، يليه تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي» بنسبة ٢٢,٧٪ وتخصص «الإنتاج المرئي والمسموع» بنسبة ١٦,٠٪، ثم تخصص «الاتصال التسويقي» بنسبة ٦,٧٪، في حين وصلت نسبة التخصصات الأخرى إلى ٨,٠٪ من العينة.
- توزيع سنوات الخبرة في التدريس الجامعي كان متقاربًا؛ حيث كانت النسبة الأكبر لأصحاب «٥ - ١٠ سنوات» خبرة بنسبة ٣٠,٧٪، يليهم أصحاب «أكثر من ١٥ سنة» خبرة بنسبة ٢٥,٣٪، ثم أصحاب «١٠ - ١٥ سنة» خبرة بنسبة ٢٢,٧٪، وأخيرًا أصحاب «أقل من ٥ سنوات» خبرة بنسبة ٢١,٣٪ من العينة.
- أغلبية أفراد العينة من السعوديين بنسبة ٨٠,٠٪، في حين كانت نسبة غير السعوديين ٢٠,٠٪.



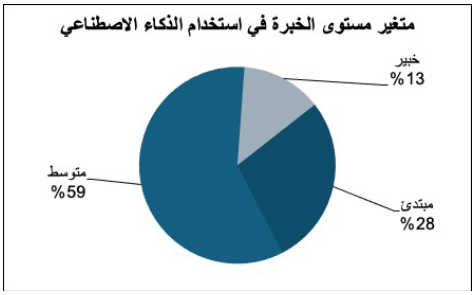
شكل (١) يوضح توزيع متغير النوع



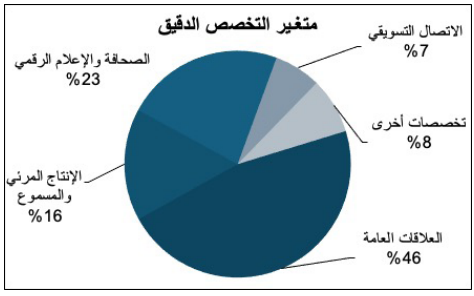
شكل (٢) يوضح توزيع متغير الفئة العمرية



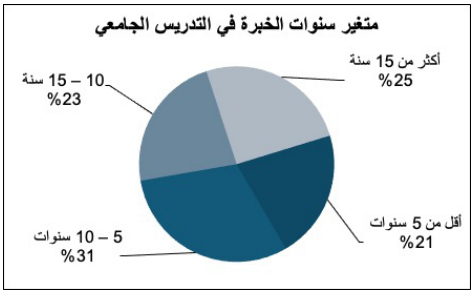
شكل (٣) يوضح توزيع متغير المرتبة العلمية



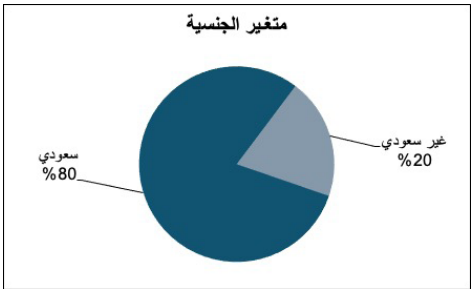
شكل (٤) يوضح توزيع الخبرة في الذكاء الاصطناعي



شكل (٥) يوضح توزيع التخصص الدقيق



شكل (٦) يوضح توزيع سنوات الخبرة



شكل (٧) يوضح توزيع متغير الجنسية

جدول رقم (١٠)

توزيع الجامعات التابع لها أفرد العينة

الجامعة	التكرار	النسبة
جامعة الملك عبد العزيز	٥٠	٦٦,٧
جامعة جازان	٦	٨,٠
جامعة الملك خالد	٤	٥,٣
جامعة جدة	٤	٥,٣
جامعة عفت	٢	٢,٧
جامعة الملك فيصل	٢	٢,٧
جامعة نجران	١	١,٣
جامعة الطائف	١	١,٣
جامعة القصيم	١	١,٣
جامعة أم القرى	٢	٢,٦
جامعة الملك سعود	١	١,٣
جامعة الأعمال والتكنولوجيا UBT	١	١,٣
المجموع	**٧٥**	**١٠٠**

يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز بنسبة ٦٦,٧٪ وبعض الجامعات الحكومية بنسبة ١٠,٧٪ ثم جامعة جازان بنسبة ٨,٠٪ وجامعة الملك خالد وجامعة جدة بنسبة متساوية ٥,٣٪، في حين ظهرت بعض الجامعات الأخرى؛ مثل جامعة الملك فيصل والطائف والقصيم وأم القرى وجامعة الملك سعود بنسب لا تتعدى ٣٪ من أفراد العينة، أما نسبة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخاصة؛ مثل جامعة عفت وجامعة الأعمال والتكنولوجيا UBT فبلغت بمجموع ٥٪ من حجم العينة.

ثانيًا: التكرارات والتوزيعات

الإجابة عن السؤال البحثي الأول:

جدول رقم (١١)

المحور الأول - الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أستطيع شرح الفارق بين استخدام ChatGPT بوصفها أداةً لتوليد النصوص وبين أدوات مثل Turnitin للكشف عن الانتحال.	ك	٥	٧	٦	٢٧	٣٠	٣,٩٣	١,٢١٢	أوافق
	٪	٦,٧	٩,٣	٨,٠	٣٦,٠	٤٠,٠			
أمتلك معرفة كافية في الأساس النظري لتقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) أو معالجة اللغة الطبيعية (NLP).	ك	٦	١٣	١٥	٢٩	١٢	٣,٣٧	١,١٨٣	محايد
	٪	٨,٠	١٧,٣	٢٠,٠	٣٨,٧	١٦,٠			
أستطيع تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى بصري تعليمي.	ك	٤	٥	١٠	٣٤	٢٢	٣,٨٧	١,٠٨٢	أوافق
	٪	٥,٣	٦,٧	١٣,٣	٤٥,٣	٢٩,٣			
أستطيع استخدام بعض التطبيقات في تحسين الكتابة الأكاديمية للطلاب مثل Grammarly.	ك	٣	٢	٨	٣٤	٢٨	٤,٠٩	٠,٩٧٥	أوافق
	٪	٤,٠	٢,٧	١٠,٧	٤٥,٣	٣٧,٣			
أقوم بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي المرئية (مثل Canva AI) في إعداد الأنشطة الصفية.	ك	٤	٤	١٣	٣٠	٢٤	٣,٨٨	١,٠٩٠	أوافق
	٪	٥,٣	٥,٣	١٧,٣	٤٠,٠	٣٢,٠			
المتوسط العام		**٣,٨٣**		**الانحراف المعياري**			**٠,٨٨٥**		

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور الأول الخاص

بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٨٣) بانحراف معياري (٠,٨٨٥) وهو ما يقابل درجة «أوافق» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة كبيرة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة لديهم مستوى عالٍ من الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وتوظيفها في السياقات التعليمية**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أستطيع استخدام بعض التطبيقات في تحسين الكتابة الأكاديمية للطلاب مثل (Grammarly)» بانحراف معياري (٠,٩٧٥) ومتوسط حسابي (٤,٠٩) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦٢) بنسبة ٨٢,٧٪ من العينة.
- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أستطيع شرح الفارق بين استخدام ChatGPT بوصفها أداةً لتوليد النصوص وبين أدوات مثل (Turnitin) للكشف عن الانتحال» بانحراف معياري (١,٢١٢) ومتوسط حسابي (٣,٩٣) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٧) بنسبة ٧٦,٠٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «أستطيع تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى بصري تعليمي» بانحراف معياري (١,٠٨٢) ومتوسط حسابي (٣,٨٧) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٦) بنسبة ٧٤,٧٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أمتلك معرفة كافية في الأساس النظري لتقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) أو معالجة اللغة الطبيعية (NLP)» بانحراف معياري (١,١٨٣) ومتوسط حسابي (٣,٣٧) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٤١) بنسبة ٥٤,٧٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي الثاني:

جدول رقم (١٢)

المحور الثاني - التكامل التربوي

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم أنشطة تعليمية تفاعلية داخل المقرر.	ك	٢	١٢	٧	٢٩	٢٥	٣,٨٤	١,١٣٩	أوافق
	٪	٢,٧	١٦,٠	٩,٣	٣٨,٧	٣٣,٣			
أدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقرر لدعم التعلم الذاتي للطلاب.	ك	٢	٩	١٠	٣٢	٢٢	٣,٨٤	١,٠٦٦	أوافق
	٪	٢,٧	١٢,٠	١٣,٣	٤٢,٧	٢٩,٣			
أستفيد من الذكاء الاصطناعي في إعداد مواد تعليمية مرئية أو تفاعلية تعزز مشاركة الطلاب.	ك	٢	٦	٦	٣٤	٢٧	٤,٠٤	١,٠٠٦	أوافق
	٪	٢,٧	٨,٠	٨,٠	٤٥,٣	٣٦,٠			
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص أنشطة أو محتوى تعليمي يتناسب مع مستوى كل طالب	ك	٣	٩	١١	٣٠	٢٢	٣,٧٩	١,١١٩	أوافق
	٪	٤,٠	١٢,٠	١٤,٧	٤٠,٠	٢٩,٣			
المتوسط العام		**٣,٨٨**		**الانحراف المعياري**				**٠,٩٦٢**	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٨٨) بانحراف معياري (٠,٩٦٢) وهو ما يقابل درجة «أوافق» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة كبيرة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة استفادوا من الذكاء الاصطناعي في أساليب التدريس المبتكرة بشكل كبير**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أستفيد من الذكاء الاصطناعي في إعداد مواد تعليمية مرئية أو تفاعلية تعزز مشاركة الطلاب» بانحراف معياري (١,٠٠٦) ومتوسط حسابي (٤,٠٤) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦١) بنسبة ٨١,٣٪ من العينة.

- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقرر لدعم التعلم الذاتي للطلاب» بانحراف معياري (١,٠٦٦) ومتوسط حسابي (٣,٨٤) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٤) بنسبة ٧٢,٠٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «أوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم أنشطة تعليمية تفاعلية داخل المقرر» بانحراف معياري (١,١٣٩) ومتوسط حسابي (٣,٨٤) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٤) بنسبة ٧٢,٠٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص أنشطة أو محتوى تعليمي يتناسب مع مستوى كل طالب» بانحراف معياري (١,١١٩) ومتوسط حسابي (٣,٧٩) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٢) بنسبة ٦٩,٣٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي الثالث:

جدول رقم (١٣)

المحور الثالث - القياس والتقويم

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتصميم اختبارات أو أنشطة تقويمية للطلاب.	ك	٣	١٧	١٠	٢٦	١٩	٣,٥٥	١,٢١١	أوافق
	٪	٤,٠	٢٢,٧	١٣,٣	٣٤,٧	٢٥,٣			
أواجه صعوبة في توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل نتائج تعلم الطلاب.	ك	٤	١٥	٢٢	٢١	١٣	٣,٢٢	١,١٤١	محايد
	٪	٥,٣	٢٠,٠	٢٩,٣	٢٨,٠	١٧,٣			
أستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة تقدم الطلاب بشكل فردي.	ك	٥	٢٧	٢٠	١٢	١١	٢,٩٦	١,١٧٩	محايد
	٪	٦,٧	٣٦,٠	٢٦,٧	١٦,٠	١٤,٧			
أعتمد على مؤشرات ناتجة عن الذكاء الاصطناعي عند تقييم أداء الطلاب.	ك	٦	٢٤	١٨	١٦	١١	٣,٠٣	١,٢٠٨	محايد
	٪	٨,٠	٣٢,٠	٢٤,٠	٢١,٣	١٤,٧			
المتوسط العام			**٣,٢١**		**الانحراف المعياري**			**٠,٨٥٩**	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٢١) بانحراف معياري (٠,٨٥٩) وهو ما يقابل درجة «محايد» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة متوسطة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في تقييم وتشخيص قدرات الطلاب بنسبة متوسطة**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتصميم اختبارات أو أنشطة تقويمية للطلاب» بانحراف معياري (١,٢١١) ومتوسط حسابي (٣,٥٥) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٤٥) بنسبة ٧٥,٠٪ من العينة.
- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أواجه صعوبة في توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل نتائج تعلم الطلاب» بانحراف معياري (١,١٤١) ومتوسط حسابي (٣,٢٢) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٤) بنسبة ٤٥,٣٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «أعتمد على مؤشرات ناتجة عن الذكاء الاصطناعي عند تقييم أداء الطلاب» بانحراف معياري (١,٢٠٨) ومتوسط حسابي (٣,٠٣) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٢٧) بنسبة ٣٦,٠٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة تقدم الطلاب بشكل فردي» بانحراف معياري (١,١٧٩) ومتوسط حسابي (٢,٩٦) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٢٣) بنسبة ٣٠,٦٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي الرابع:

جدول رقم (١٤)

المحور الرابع - الأخلاقيات والمسؤولية

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
ألتزم عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالمعايير الأخلاقية في التدريس.	ك	٠	١	٦	٢٨	٤٠	٤,٤٣	٠,٧٠١	أوافق بشدة
	٪	٠	١,٣	٨,٠	٣٧,٣	٥٣,٣			

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أضع دائمًا في حسباني الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي مع الطلاب. **	ك	٢٦	٢٥	٩	٩	٦	٣,٧٥	١,٢٧٤	لا أوافق بشدة
	٪	٣٤,٧	٣٣,٣	١٢,٠	١٢,٠	٨,٠			
أحرص على توضيح الحدود الأخلاقية للطلاب عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	ك	٠	١	١٠	٢٧	٣٧	٤,٣٣	٠,٧٥٩	أوافق بشدة
	٪	٠	١,٣	١٣,٣	٣٦,٠	٤٩,٣			
أستطيع التعرف على مظاهر التحيز في مخرجات أدوات الذكاء الاصطناعي.	ك	٤	٨	١٥	٢٧	٢١	٣,٧١	١,١٤٨	أوافق
	٪	٥,٣	١٠,٧	٢٠,٠	٣٦,٠	٢٨,٠			
المتوسط العام		٤,٠٥		الانحراف المعياري			٠,٦٣٠		

** تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المعكوس لأن العبارة سلبية

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٤,٠٥) بانحراف معياري (٠,٦٣٠) وهو ما يقابل درجة «أوافق» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة كبيرة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة على معرفة عالية بالأخلاقيات والمسؤوليات التابعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التدريس**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «ألتزم عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالمعايير الأخلاقية في التدريس» بانحراف معياري (٠,٧٠١) ومتوسط حسابي (٤,٤٣) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦٨) بنسبة ٩٠,٦٪ من العينة.
- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أحرص على توضيح الحدود الأخلاقية للطلاب عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (٠,٧٥٩) ومتوسط حسابي (٤,٣٣) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦٤) بنسبة ٨٥,٣٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «لا أضع دائمًا في حسباني الآثار

الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي مع الطلاب» بانحراف معياري (١,٢٧٤) ومتوسط حسابي (٣,٧٥) بإجمالي لا أوافق بشدة ولا أوافق عدد (٥١) بنسبة ٦٨,٠٪ من العينة.

- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أستطيع التعرف على مظاهر التحيز في مخرجات أدوات الذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (١,١٤٨) ومتوسط حسابي (٣,٧١) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٤٨) بنسبة ٦٤,٠٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي الخامس:

جدول رقم (١٥)

المحور الخامس - التطوير المهني

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أحرص على حضور دورات تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي.	ك	٢	٣	٥	٣٣	٣٢	٤,٢٠	٠,٩٣٠	أوافق بشدة
	٪	٢,٧	٤,٠	٦,٧	٤٤,٠	٤٢,٧			
أتابع بانتظام أحدث المستجدات في مجال الذكاء الاصطناعي التعليمي.	ك	٢	١	٨	٣٤	٣٠	٤,١٩	٠,٨٨١	أوافق
	٪	٢,٧	١,٣	١٠,٧	٤٥,٣	٤٠,٠			
أتعاون مع زملائي في تطبيق مشروعات تعليمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي.	ك	٢	١٣	١٤	٢٦	٢٠	٣,٦٥	١,١٣٣	أوافق
	٪	٢,٧	١٧,٣	١٨,٧	٣٤,٧	٢٦,٧			
أنظم أو أشارك في أنشطة جماعية تهدف إلى تبادل الخبرات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	ك	٣	٧	١٩	٢٧	١٩	٣,٦٩	١,٠٧٨	أوافق
	٪	٤,٠	٩,٣	٢٥,٣	٣٦,٠	٢٥,٣			
المتوسط العام		**٣,٦٣**					**الانحراف المعياري**	**٠,٥٦١**	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٦٣) بانحراف معياري (٠,٥٦١) وهو ما يقابل درجة «أوافق» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه

توجد نسبة كبيرة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة على معرفة بالتطورات التقنية والمهارية لاستخدام الذكاء الاصطناعي**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أحرص على حضور دورات تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (٠,٩٣٠) ومتوسط حسابي (٤,٢٠) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦٥) بنسبة ٨٦,٦٪ من العينة.
- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أتابع بانتظام أحدث المستجدات في مجال الذكاء الاصطناعي التعليمي» بانحراف معياري (٠,٨٨١) ومتوسط حسابي (٤,١٩) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٦٤) بنسبة ٨٥,٣٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «أنظم أو أشارك في أنشطة جماعية تهدف إلى تبادل الخبرات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (١,٠٧٨) ومتوسط حسابي (٣,٦٩) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٤٦) بنسبة ٦١,٣٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أتعاون مع زملائي في تطبيق مشروعات تعليمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (١,١٣٣) ومتوسط حسابي (٣,٦٥) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٤٦) بنسبة ٦١,٣٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي السادس:

جدول رقم (١٦)

المحور السادس - إدارة البيانات

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أجمع وأنظم بيانات الطلاب باستخدام أدوات تحليل مدعومة بالذكاء الاصطناعي.	ك	٥	١٨	١٨	١٩	١٥	٣,٢٨	١,٢٢٥	محايد
	٪	٦,٧	٢٤,٠	٢٤,٠	٢٥,٣	٢٠,٠			
أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تفسير نتائج التعلم أو متابعة الأداء.	ك	٦	١٨	١٨	١٨	١٥	٣,٢٤	١,٢٥٠	محايد
	٪	٨,٠	٢٤,٠	٢٤,٠	٢٤,٠	٢٠,٠			

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أستفيد من تقارير تحليل البيانات لاكتشاف أنماط تعلم الطلاب وتحسين المقرر.	ك	٥	٢٠	١٧	٢٠	١٣	٣,٢١	١,٢١١	محايد
	٪	٦,٧	٢٦,٧	٢٢,٧	٢٦,٧	١٧,٣			
المتوسط العام		٣,٢٤		الانحراف المعياري			١,١٤٦		

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور السادس الخاص بإدارة البيانات؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٢٤) بانحراف معياري (١,١٤٦) وهو ما يقابل درجة «محايد» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة متوسطة من العينة توافق على عبارات المحور وأن نسبة متوسطة من **أفراد العينة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في تفسير نتائج التعلم وتحليل بيانات الطلاب**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أجمع وأنظم بيانات الطلاب باستخدام أدوات تحليل مدعومة بالذكاء الاصطناعي» بانحراف معياري (١,٢٢٥) ومتوسط حسابي (٣,٢٨) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٤) بنسبة ٤٥,٣٪ من العينة.
- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تفسير نتائج التعلم أو متابعة الأداء» بانحراف معياري (١,٢٥٠) ومتوسط حسابي (٣,٢٤) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٣) بنسبة ٤٤,٠٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أستفيد من تقارير تحليل البيانات لاكتشاف أنماط تعلم الطلاب وتحسين المقرر» بانحراف معياري (١,٢١١) ومتوسط حسابي (٣,٢١) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٣) بنسبة ٤٤,٠٪ من العينة.

الإجابة عن السؤال البحثي السابع:

جدول رقم (١٧)

المحور السابع - دعم المتعلمين

العبارة		ردود العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أحرص على أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي التي أستخدمها متاحة لجميع الطلاب دون استثناء.	ك	١	٥	١٢	٣٢	٢٥	٤,٠٠	٠,٩٤٤	أوافق
	٪	١,٣	٦,٧	١٦,٠	٤٢,٧	٣٣,٣			
أستفيد من أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم تغذية راجعة فردية لكل طالب.	ك	٤	١٥	١٨	١٨	٢٠	٣,٤٧	١,٢٣٤	أوافق
	٪	٥,٣	٢٠,٠	٢٤,٠	٢٤,٠	٢٦,٧			
أوظف أنظمة الذكاء الاصطناعي لتوفير مسارات تعلم شخصية للطلاب (مثل أنشطة إضافية للمتعثرين أو تحديات للمتفوقين).	ك	٤	١٦	١٨	٢٠	١٧	٣,٤٠	١,٢٠٨	أوافق
	٪	٥,٣	٢١,٣	٢٤,٠	٢٦,٧	٢٢,٧			
أتحقق من مدى شمولية أنظمة الذكاء الاصطناعي في دعم الطلاب ذوي الاحتياجات المختلفة.	ك	٤	١٥	٢٢	١٥	١٩	٣,٤٠	١,٢١٩	أوافق
	٪	٥,٣	٢٠,٠	٢٩,٣	٢٠,٠	٢٥,٣			
المتوسط العام		**٣,٥٦**			**الانحراف المعياري**			**٠,٩٩٢**	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه عبارات المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين؛ حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ قيمة (٣,٥٦) بانحراف معياري (٠,٩٩٢) وهو ما يقابل درجة «أوافق» في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛ أي أنه توجد نسبة كبيرة من العينة توافق على عبارات المحور وأن **أفراد العينة يحرصون على أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي متاحة لجميع الطلاب ويستخدمونها لتوفير مسارات تعلم شخصية للطلاب**، وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «أحرص على أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي

التي أستخدمها متاحة لجميع الطلاب دون استثناء» بانحراف معياري (٠,٩٤٤) ومتوسط حسابي (٤,٠٠) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٥٧) بنسبة ٧٦,٠٪ من العينة.

- جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على «أستفيد من أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم تغذية راجعة فردية لكل طالب» بانحراف معياري (١,٢٣٤) ومتوسط حسابي (٣,٤٧) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٨) بنسبة ٥٠,٦٪ من العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على «أوظف أنظمة الذكاء الاصطناعي لتوفير مسارات تعلم شخصية للطلاب (مثل أنشطة إضافية للمتعثرين أو تحديات للمتفوقين)» بانحراف معياري (١,٢٠٨) ومتوسط حسابي (٣,٤٠) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٧) بنسبة ٤٩,٣٪ من العينة.
- أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة التي تنص على «أتحقق من مدى شمولية أنظمة الذكاء الاصطناعي في دعم الطلاب ذوي الاحتياجات المختلفة» بانحراف معياري (١,٢١٩) ومتوسط حسابي (٣,٤٠) بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد (٣٤) بنسبة ٤٥,٣٪ من العينة.

ثالثًا: نتائج فروض الدراسة والإجابة عن السؤال البحثي الثامن

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير النوع

جدول رقم (١٨)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٠,٩٦	٤٦١,٠٠	-٢,١٧٥	٠,٠٣٠
إناث	٤٧	٤٢,١٩			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور الأول وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الأول لصالح مجموعة الإناث صاحبة متوسط الرتب الأعلى**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٣٠) دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (١٩)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٥,٣٩	٥٨٥,٠٠	-٠,٨٠٨	٠,٤١٩
إناث	٤٧	٣٩,٥٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور الثاني وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الثاني**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤١٩) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢٠)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٥,٤٦	٥٨٧,٠٠	-٠,٧٨٣	٠,٤٣٤
إناث	٤٧	٣٩,٥١			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور الثالث وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الثالث**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤٣٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢١)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٥,٠٠	٥٧٤,٠٠	-٠,٩٢٨	٠,٣٥٣
إناث	٤٧	٣٩,٧٩			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في

المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور الرابع وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الرابع**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٣٥٣) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢٢)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٥,١٤	٥٨٧,٠٠	-٠,٨٨٩	٠,٣٧٤
إناث	٤٧	٣٩,٧٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور الخامس وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الخامس**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٣٧٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢٣)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٥,٣٨	٥٨٤,٥٠	-٠,٨١١	٠,٤١٧
إناث	٤٧	٣٩,٥٦			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور السادس وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور السادس**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤١٧) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢٤)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
ذكور	٢٨	٣٢,٠٩	٤٩٢,٥٠	١,٨٢٧-	٠,٠٦٨
إناث	٤٧	٤١,٥٢			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير النوع، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق في ردود العينة على المحور السابع وفقًا لمتغير النوع، ويتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور السابع**؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٦٨) غير دالة إحصائيًّا.

تفسير نتائج اختبار الفرض الأول:

أوضحت نتائج اختبار Mann-Whitney وجود **فروق ذات دلالة إحصائية** في المحور الأول (الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية) بين الذكور والإناث؛ حيث جاءت الفروق لصالح الإناث (متوسط رتب ٤٢,١٩ مقابل ٣٠,٩٦ للذكور، مستوى دلالة ٠,٠٣٠). وهذا يشير إلى أن عضوات هيئة التدريس بأقسام الإعلام أبدين مستوى أعلى من المعرفة والإلمام بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي؛ مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية وتطبيقاتها التعليمية. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل؛ أبرزها أن الأكاديميات في أقسام الإعلام ربما أظهرن انخراطًا أكبر في برامج التدريب وورش العمل التقنية، أو أنهن أكثر استعدادًا لتبنّي الأدوات الحديثة التي تساعد على تطوير العملية التعليمية، خاصة في ظل تنامي الاهتمام بتقنيات الإعلام الرقمي.

أما بقية المحاور (التكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني، وإدارة البيانات، ودعم المتعلمين) فقد أظهرت النتائج **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين الذكور والإناث، وهو ما يعكس تقاربًا في التصورات والممارسات التدريسية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي؛ وهذا قد يشير إلى أن استخدام هذه الكفايات لم يعد حكرًا على جنس معين، بل بات جزءًا من ثقافة مهنية عامة يتقاسمها أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام.

وتتفق هذه النتيجة جزئيًّا مع ما توصلت إليه دراسة محمد (٢٠٢٥) في جامعة دمشق؛ حيث أظهرت أن اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية بدرجات متوسطة إلى مرتفعة، دون فروق تذكر مرتبطة بالجنس أو الرتبة العلمية. لكن الدراسة الحالية تختلف من حيث إبرازها

وجود تفوق نسبي لدى الإناث في الإلمام بالمفاهيم التقنية، وهو ما ينسجم مع ما أشار إليه Kallunki وآخرون (٢٠٢٤) في السياق الفنلندي؛ حيث بيَّنت نتائجهم أن الاستعداد للتعامل مع الذكاء الاصطناعي يتأثر بالعوامل الفردية؛ مثل الخبرة الشخصية والانخراط في التدريب، أكثر من ارتباطه بالخصائص الديموغرافية وحدها.

كما أن هذه النتيجة تتفق مع ما ذكرته دراسة الشمري (٢٠٢٣) في الجامعات السعودية حول دور الذكاء الاصطناعي في تنمية المحتوى الذكي، التي أوضحت أن عضوات هيئة التدريس أبدين اهتمامًا أكبر بتوظيف التطبيقات الرقمية مقارنة بالذكور، وهو ما يعزز التفسير بأن الأكاديميات أكثر ميلًا لاستخدام الأدوات التقنية في تصميم الأنشطة التعليمية.

وفقًا لإطار كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ٢٠٢٥)، يُعد «الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي» البعد الأساسي الذي تُبنى عليه بقية الكفايات؛ مثل التكامل التربوي وإدارة البيانات ودعم المتعلمين. وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن هذا البعد تحديدًا يميل لصالح الإناث؛ مما يعكس أن عضوات هيئة التدريس يمتلكن قاعدة معرفية تقنية أقوى، وهو ما قد يتيح لهن فرصًا أكبر لتطبيق بقية الكفايات بكفاءة.

خلاصة نتيجة الفرض الأول:

يمكن القول: إن نتائج الفرض الأول أظهرت أن الفروق بين الذكور والإناث تكاد تكون معدومة في معظم الكفايات باستثناء البعد المتعلق بالإلمام بالمفاهيم التقنية؛ حيث برز تفوق نسبي لصالح الإناث، وهذه النتيجة تعزز الفرضية القائلة: إن تمكين أعضاء هيئة التدريس من استخدام الذكاء الاصطناعي يتوقف بدرجة أكبر على فرص التدريب والدعم المؤسسي، وليس على الاختلافات الديموغرافية. كما أن ارتباط النتيجة الحالية بالدراسات السابقة يعكس مسارًا بحثيًّا يدعو إلى ضرورة التركيز على تعزيز الجانب المعرفي والتقني لجميع أعضاء هيئة التدريس، بما يضمن تجانس مستويات الكفايات في بيئات التعليم الإعلامي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الفئة العمرية

جدول رقم (٢٥)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٥٠,٩٦	٩,٩٧٧	٣	٠,٠١٩
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٦,٦٦			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٢٩,٩٦			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٨,١١			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠١٩) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٣٠ – أقل من ٤٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» والفئة العمرية «٥٠ سنة فأكثر» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٢٦)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٥٢,٩٢	١٢,٩٨٨	٣	٠,٠٠٥
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٦,٣٠			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٢٩,١٩			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٩,٧٨			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٥) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٣٠ – أقل من ٤٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» والفئة العمرية «٥٠ سنة فأكثر» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٢٧)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٥٠,٩٦	٨,٢٨٢	٣	٠,٠٤١
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣١,٨٨			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٣٥,٦٥			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٦,٥٦			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٤١) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٣٠ – أقل من ٤٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٢٨)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٤٣,٥٨	٢,٠٣٨	٣	٠,٥٦٥
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٥,٠٢			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٣٦,٦٩			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٣,٦١			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٥٦٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٢٩)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٤٧,٩٦	٥,٥٤٠	٣	٠,١٣٦
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٣,٥٥			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٣٥,٣١			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٦,٣٣			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٣٦) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٠)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٦١,٥٨	٢١,٥٩٩	٣	٠,٠٠٠
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٢,١٦			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٣٠,٠٦			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٤٧,٦٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٣٠ – أقل من ٤٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٣١)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	١٢	٥٦,٩٢	٢٠,٧٤٨	٣	٠,٠٠٠
٣٠ – أقل من ٤٠ سنة	٢٨	٣٦,٤٥			
٤٠ – أقل من ٥٠ سنة	٢٦	٢٦,١٧			
٥٠ سنة فأكثر	٩	٥١,٧٨			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الفئة العمرية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الفئة العمرية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٣٠ – أقل من ٤٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «أقل من ٣٠ سنة» والفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الفئة العمرية «٤٠ – أقل من ٥٠ سنة» والفئة العمرية «٥٠ سنة فأكثر» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

تفسير نتائج اختبار الفرض الثاني:

أظهرت نتائج اختبار Kruskal-Wallis وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدة محاور من نموذج كفايات

الذكاء الاصطناعي للمعلمين تبعًا لمتغير الفئة العمرية؛ فقد بيَّنت النتائج أن أعضاء هيئة التدريس من الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة حققوا متوسطات رتب أعلى في محاور «الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي»، و«التكامل التربوي»، و«القياس والتقويم»، و«إدارة البيانات»، و«دعم المتعلمين»، مقارنة بزملائهم في الفئات العمرية الأكبر (٣٠-٤٠ سنة، ٤٠-٥٠ سنة)، كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر سجلت بدورها متوسطات أعلى في بعض المحاور مقارنة بالفئة العمرية (٤٠-٥٠ سنة)، خصوصًا في محوري «الفهم والإلمام» و«دعم المتعلمين»، بينما لم تسجل فروق ذات دلالة في بُعدي «الأخلاقيات والمسؤولية» و«التطوير المهني»؛ حيث جاءت النتائج متقاربة بين مختلف الفئات العمرية.

يمكن تفسير هذه النتائج من زاويتين:

الأولى، أن الفئة العمرية الأصغر (أقل من ٣٠ سنة) ربما أبدت انفتاحًا أكبر على استكشاف أدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل تجريبي، بحكم أنها نشأت في بيئة رقمية ولديها استعداد أعلى للتعامل مع التقنيات الحديثة، وهذا الانفتاح انعكس على تفوقها في محاور تتطلب معرفة تقنية عملية مثل «إدارة البيانات» و«التكامل التربوي» و«دعم المتعلمين».

أما الثانية، فهي أن الفئة الأكبر سنًا (٥٠ سنة فأكثر) رغم قلة عددها النسبي، فإنها ربما استفادت من خبرتها الطويلة في التدريس والبحث لتوظيف الذكاء الاصطناعي في سياقات أكثر نضجًا، خصوصًا في محور دعم المتعلمين؛ وهو ما يعكس قدرة هذه الفئة على دمج التقنية ضمن إستراتيجيات تربوية راسخة.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة Ayanwale وآخرون (٢٠٢٢) في نيجيريا، التي بينت أن ثقة المعلمين بقدراتهم واختلاف مستويات جاهزيتهم ترتبط غالبًا بالعمر والخبرة؛ حيث كان المعلمون الأصغر سنًا أكثر حماسة لتبني الذكاء الاصطناعي مقارنة بكبار السن. وتختلف نتائج الدراسة الحالية في إبرازها دور الفئة الأكبر من (٥٠ سنة فأكثر)، التي أظهرت أداءً مرتفعًا في بعض المحاور؛ مما يشير إلى أن الخبرة التدريسية الطويلة قد تعوض بعض جوانب الفجوة الرقمية.

كما تتسق النتائج مع دراسة Kallunki وآخرون (٢٠٢٤) في فنلندا، التي أكدت أن التباينات في تصورات أعضاء هيئة التدريس نحو الذكاء الاصطناعي ترتبط بخصائص ديموغرافية؛ مثل العمر والخبرة الأكاديمية؛ حيث أظهر صغار السن استعدادًا أكبر لتجربة الأدوات الذكية، في حين ركز الأكبر سنًا على القضايا الأخلاقية والبعد التربوي. وهذا يتوافق مع مخرجات الدراسة الحالية التي لم تجد فروقًا في محور الأخلاقيات والمسؤولية، بوصفه بُعدًا تشترك فيه جميع الفئات العمرية.

وفي السياق العربي، تُظهر نتائج هذه الدراسة تماهيًا مع ما ذكرته دراسة الشمري (٢٠٢٣) حول أن الانخراط في استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية يتأثر بمدى توافر الفرص التدريبية

والتجارب السابقة، وهو ما قد يفسر تفوق الفئات العمرية الأصغر سنًا التي تميل إلى خوض التجارب التقنية الحديثة بصورة أكبر.

وفقًا لوثيقة كفايات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الرقمي (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ٢٠٢٥)، فإن البعد الأول (الفهم والإلمام) يمثل قاعدة أساسية تتطلب مواكبة مستمرة للتقنيات الحديثة. وتظهر نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الأصغر (أقل من ٣٠ سنة) أكثر قدرة على تحقيق هذا البعد؛ مما يؤكد الحاجة إلى برامج تدريبية موجهة للفئات العمرية الأكبر لسد الفجوة المعرفية. كما أن محور «إدارة البيانات» مثّل فارقًا مهمًّا بين الفئات، وهو بُعد محوري في الكفايات يرتبط بقدرة المعلمين على تحليل بيانات الطلاب وتخصيص التعلم. في حين أن ثبات النتائج عبر مختلف الفئات في محور «الأخلاقيات والمسؤولية» يعكس إدراكًا عامًّا مشتركًا بأهمية هذا الجانب في الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.

خلاصة نتيجة الفرض الثاني:

بشكل عام تشير نتائج الفرض الثاني إلى أن العمر يعد عاملًا مؤثرًا في امتلاك بعض كفايات الذكاء الاصطناعي؛ حيث أظهر أعضاء هيئة التدريس الأصغر سنًّا تفوقًا في الأبعاد التقنية والتطبيقية، بينما حققت الفئة الأكبر (٥٠ سنة فأكثر) أداءً لافتًا في بعض المحاور ذات الطابع التربوي. وتؤكد هذه النتائج أهمية اعتماد إستراتيجيات تدريبية متمايزة تستجيب لاحتياجات الفئات العمرية المختلفة؛ مما يعزز من تكامل الكفايات داخل أقسام الإعلام في الجامعات السعودية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

جدول رقم (٣٢)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٤٨,٧٩	٥,٩١٦	٣	٠,١١٦
أستاذ مشارك	١٠	٣٠,٨٥			
أستاذ مساعد	٣٠	٣٣,٥٢			
محاضر	٢٣	٤١,٣٣			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في

المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١١٦) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٣)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٤٤,٥٠	٦,١٤٧	٣	٠,١٠٥
أستاذ مشارك	١٠	٣٤,٥٠			
أستاذ مساعد	٣٠	٣١,٥٥			
محاضر	٢٣	٤٤,٥٤			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٠٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٤)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٤١,٥١	٢,٦٧٦	٣	٠,٤٤٤
أستاذ مشارك	١٠	٤٠,٧٥			
أستاذ مساعد	٣٠	٣٣,٠٠			
محاضر	٢٣	٤١,٤٨			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤٤٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٥)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٤١,٧٩	١,٠٥٥	٣	٠,٧٨٨
أستاذ مشارك	١٠	٣٨,٦٠			
أستاذ مساعد	٣٠	٣٥,٠٧			
محاضر	٢٣	٣٩,٥٩			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٧٨٨) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٦)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٤٣,١٣	٢,٩٦٠	٣	٠,٣٩٨
أستاذ مشارك	١٠	٣٩,٠٥			
أستاذ مساعد	٣٠	٣٢,٩٥			
محاضر	٢٣	٤١,٤٦			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٣٩٨) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٣٧)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٣٩,٨٨	٩,٨٤٧	٣	٠,٠٢٠
أستاذ مشارك	١٠	٣٧,٨٥			
أستاذ مساعد	٣٠	٢٩,٤٨			
محاضر	٢٣	٤٨,٢٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٢٠) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق ذات الدلالة الإحصائية كانت بين أصحاب مرتبة «أستاذ مساعد» ومرتبة «محاضر» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٣٨)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير المرتبة العلمية

المرتبة العلمية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
أستاذ دكتور	١٢	٣,٨٣٣	١,٠٠١	٣,١١٨	٠,٠٣١
أستاذ مشارك	١٠	٣,١٧٥	٠,٨٤٢		
أستاذ مساعد	٣٠	٣,٢٨٣	١,٠٣١		
محاضر	٢٣	٣,٩٦٧	٠,٨٥٧		

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير المرتبة العلمية، والذي أوضح أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA) لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السابع الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير المرتبة العلمية؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٣١) دالة إحصائيًّا؛ إذ يتضح من قيم المتوسطات في الجدول أن فئتي «محاضر» و«أستاذ دكتور» هما الأعلى بقيمة ٣,٩٦٧ و٣,٨٣٣ على الترتيب والتي تعبر عن درجة «موافق» على مقياس ليكرت الخماسي، في حين كانت فِئَتَا «أستاذ مساعد» و«أستاذ مشارك» الأقل في المتوسط بقيمة ٣,٢٨٣ و٣,١٧٥ على الترتيب والتي تعبر عن درجة «محايد» على مقياس ليكرت الخماسي بالنسبة إلى بيانات هذا المحور.

تفسير نتائج اختبار الفرض الثالث:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معظم محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين لم تُظهر فروقًا ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغير المرتبة العلمية، بما في ذلك محاور: الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني. ويشير ذلك إلى أن أعضاء هيئة التدريس على اختلاف رتبهم الأكاديمية (أستاذ دكتور، وأستاذ مشارك، وأستاذ مساعد، ومحاضر) يمتلكون تصورات متقاربة فيما يخص هذه الكفايات، وهو ما يعكس انتشارًا عامًّا للوعي بجدوى الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التعليمية في أقسام الإعلام، بغض النظر عن المرتبة الأكاديمية.

غير أن النتائج أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محورين اثنين:

١. إدارة البيانات (المحور السادس): حيث تبيَّن أن فئة «المحاضرين» حققت متوسط رتب أعلى

مقارنة بفئة «الأستاذ المساعد»؛ وهو ما يشير إلى أن المحاضرين -بحكم ارتباطهم المباشر بالجانب التطبيقي والعملي في التدريس- ربما أكثر إقبالًا على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الطلاب وتوظيفها لتحسين العملية التعليمية.

٢. دعم المتعلمين (المحور السابع): أوضحت نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة تبعًا للمرتبة العلمية؛ حيث جاءت استجابات «المحاضرين» و«أستاذ» أعلى بدرجة «موافق»، مقارنة بالأستاذ المساعد والأستاذ المشارك الذين اتجهت استجاباتهم نحو درجة «محايد». وهذا يكشف عن أن المحاضرين يميلون إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم الطلاب بشكل عملي وتفاعلي، بينما يرى درجة الأستاذ أن هذه الأدوات تمثل جزءًا من توجهات إستراتيجية أوسع تسهم في تطوير التعليم، وهو ما يتناسب مع طبيعة أدوارهم البحثية والقيادية.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة محمد (٢٠٢٥) حول الاتجاهات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، التي لم تسجل فروقًا دالة مرتبطة بالمرتبة العلمية، مؤكدة أن الوعي العام بتقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح متقاربًا عبر مختلف الرتب.

إلا أن النتائج تتفق أيضًا مع ما أظهرته دراسة Kallunki, et al. (2024)، التي أكدت أن بعض الفروق في تبني الذكاء الاصطناعي تعود إلى طبيعة الدور الأكاديمي؛ حيث إن الأكاديميين المنخرطين أكثر في التدريس المباشر كانوا أكثر انفتاحًا على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم المتعلمين، وهو ما يفسر تفوق فئة المحاضرين في هذه الدراسة.

كما تتقاطع هذه النتائج مع ما ذكرته دراسة الشمري (٢٠٢٣) حول أن الاستخدام الفعلي للتقنيات يختلف بحسب طبيعة المهام الأكاديمية؛ حيث يميل مَن هم على تماس مباشر بالطلاب لاستخدام أكبر للأدوات الرقمية مقارنة بمن يركزون على العمل البحثي.

وفقًا لإطار كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ٢٠٢٥)، يمثل بُعْدَا «إدارة البيانات» و«دعم المتعلمين» حجرَ الأساس في تمكين المعلمين من توظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية. وتكشف نتائج الدراسة أن هذه الكفايات مرتبطة بشكل مباشر بطبيعة الدور الأكاديمي أكثر من ارتباطها بالمرتبة العلمية؛ فالمحاضرون -وهم غالبًا في بداية المسار الأكاديمي- أكثر ميلًا للتجريب والتطبيق العملي، بينما يعكس أساتذة الدكتوراه وعيًا إستراتيجيًّا وأوسع نطاقًا بدور الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

خلاصة نتيجة الفرض الثالث:

يمكن القول: إن المرتبة العلمية لم تشكِّل عاملًا فارقًا في معظم الكفايات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي؛ مما يشير إلى تجانس نسبي في وعي أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام بأهمية هذه التقنيات. إلا أن بعض الفروق ظهرت في محورَيْ «إدارة البيانات» و«دعم المتعلمين»؛ حيث تميز المحاضرون بأسلوب أكثر عملية وتوظيفًا مباشرًا للأدوات الذكية، في حين عبَّر الأستاذ الدكتور عن تبنٍّ إستراتيجيٍّ لهذه الأدوات في خدمة العملية التعليمية. وتبرز هذه النتائج الحاجة إلى تصميم برامج تدريبية متخصصة تأخذ في الحسبان طبيعة الدور الأكاديمي، بحيث تدعم الفئات الأقل انخراطًا في التدريس المباشر؛ مثل الأساتذة المشاركين والمساعدين، لرفع مستوى ممارساتهم في هذه الكفايات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٣٩)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٣٠,٨٨	٦,٩٩٢	٢	٠,٠٣٠
متوسط	٤٤	٣٨,٠٢			
خبير	١٠	٥٢,٨٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Krus-kal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٣٠) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق ذات الدلالة الإحصائية كانت بين أصحاب مستوى الخبرة «المتوسط» ومستوى «الخبير» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٤٠)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٣١,٤٠	٤,٠٤٨	٢	٠,١٣٢
متوسط	٤٤	٣٨,٩٠			
خبير	١٠	٤٧,٦٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٣٢) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٤١)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٣٤,٥٢	١,١٦٠	٢	٠,٥٦٠
متوسط	٤٤	٣٨,٤٥			
خبير	١٠	٤٣,٣٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٥٦٠) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٤٢)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٢٧,٥٧	٧,٨٠٧	٢	٠,٠٢٠
متوسط	٤٤	٤٠,٦٥			
خبير	١٠	٤٨,٢٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonpara-metric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٢٠) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد الفروق كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب مستوى الخبرة «المبتدئ» و«المتوسط» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب مستوى الخبرة «المبتدئ» و«الخبير» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٤٣)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٢٥,٧٦	١١,٣٥٨	٢	٠,٠٠٣
متوسط	٤٤	٤٠,٨٤			
خبير	١٠	٥١,٢٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في

المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٣) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد الفروق كالتالي:

- فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب مستوى الخبرة «المبتدئ» و«المتوسط» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب مستوى الخبرة «المبتدئ» و«الخبير» لصالح المجموعة الثانية الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٤٤)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٣١,٦٠	٣,٦٥٠	٢	٠,١٦١
متوسط	٤٤	٣٩,٠٢			
خبير	١٠	٤٦,٩٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٦١) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٤٥)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مبتدئ	٢١	٣٣,٦٠	١,٢١٠	٢	٠,٥٤٦
متوسط	٤٤	٣٩,٦٩			
خبير	١٠	٣٩,٨٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٥٤٦) غير دالة إحصائيًّا.

تفسير اختبار نتائج الفرض الرابع:

أظهرت النتائج أن مستوى الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي شكَّل عاملًا مؤثرًا في بعض محاور نموذج الكفايات، بينما لم يؤثر في محاور أخرى؛ ففي المحور الأول (الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية) ظهر فرق دال لصالح فئة «الخبراء»، الذين سجلوا متوسطات رتب أعلى مقارنة بذوي الخبرة المتوسطة والمبتدئين، ويعكس ذلك أن الخبرة العملية العميقة تمكِّن الأكاديميين من إلمامهم بصورة أكبر بالتقنيات الحديثة وتطبيقاتها.

وفي المحور الرابع (الأخلاقيات والمسؤولية) والمحور الخامس (التطوير المهني)، وُجدت فروق دالة أيضًا؛ حيث تفوقت فئة «الخبراء» و«متوسطي الخبرة» على فئة «المبتدئين»؛ وهذا يشير إلى أن الانخراط الفعلي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز وعي أخلاقي ومهني أكبر، ويؤكد أن التجربة المباشرة تقود إلى فهم أعمق للتحديات والمسؤوليات المصاحبة لهذه الأدوات، إضافة إلى تطوير مهارات متقدمة في توظيفها.

أما بقية المحاور -التكامل التربوي، والقياس والتقويم، وإدارة البيانات، ودعم المتعلمين- فلم تسجل فروقًا ذات دلالة إحصائية؛ وهو ما قد يعكس إدراكًا عامًّا مشتركًا بين جميع الفئات، بغض النظر

عن مستوى الخبرة، لأهمية الذكاء الاصطناعي في دعم هذه الجوانب، مع تباين محدود في مستوى الممارسة الفعلي، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Ayanwale et al, (2022) حول أن ثقة المعلمين بقدراتهم على تدريس الذكاء الاصطناعي ومستوى جاهزيتهم يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بالخبرة السابقة؛ حيث كان أعضاء هيئة التدريس ذوو الخبرة التقنية أكثر انفتاحًا واستعدادًا لاستخدام هذه الأدوات مقارنة بالمبتدئين، كما تتماشى النتائج مع دراسة الشمري (٢٠٢٣) التي أوضحت أن محدودية التدريب وضعف الممارسة العملية من أبرز معوقات تبني الذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية.

وتلتقي هذه الدراسة أيضًا مع نتائج Kallunki et al, (2024) في فنلندا، التي أكدت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي لا يعتمد فقط على التوجهات الفكرية، بل يتأثر بمدى تعرض الأكاديميين لهذه الأدوات وتراكم خبراتهم فيها؛ وهو ما ينعكس على وعيهم الأخلاقي والتربوي في التعامل معها.

ويؤكد الإطار المرجعي لكفايات الذكاء الاصطناعي أن امتلاك المعلمين لهذه الكفايات يتدرج تبعًا لمستوى خبرتهم في التعامل مع الأدوات الذكية؛ فالبعد الأول (الفهم والإلمام) والبعد الخامس (التطوير المهني) لا يتحققان بشكل فعَّال إلا من خلال الممارسة العملية المستمرة، وهو ما برز بوضوح في نتائج هذه الدراسة لصالح ذوي الخبرة المتوسطة والعالية، كما أن بُعد «الأخلاقيات والمسؤولية» يمثل مرحلة أكثر عمقًا لا يكتسبها المبتدئون بسهولة، بل تتشكل مع الخبرة والتجربة.

خلاصة نتيجة الفرض الرابع:

يمكن القول: إن نتائج الفرض الرابع تؤكد أن الخبرة العملية باستخدام الذكاء الاصطناعي تعد محددًا أساسيًّا لاكتساب الكفايات التعليمية المرتبطة بهذه التقنيات؛ حيث تميز الأكاديميون ذوو الخبرة العالية في محاور الفهم، والأخلاقيات، والتطوير المهني. بينما بقيت المحاور الأخرى في مستويات متقاربة بين جميع الفئات؛ مما يعكس إدراكًا عامًّا بأهمية الذكاء الاصطناعي مع حاجة المبتدئين إلى تدريب أكثر عمقًا لسد الفجوة بينهم وبين ذوي الخبرة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير التخصص الدقيق

جدول رقم (٤٦)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٣٩,٩٣	٥,٥٨٦	٤	٠,٢٣٢
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٢٧,٧٥			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٤٤,٣٥			
الاتصال التسويقي	٥	٣٨,٨٠			
تخصصات أخرى	٦	٢٥,٥٨			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير التخصص، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٢٣٢) غير دالة إحصائيًا.

جدول رقم (٤٧)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٣٩,٩٩	٢,٧٤٦	٤	٠,٦٠١
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٢٩,٩٦			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٣٦,٦٨			
الاتصال التسويقي	٥	٤٦,٠٠			
تخصصات أخرى	٦	٣٩,٥٨			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير التخصص، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٦٠١) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٤٨)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٣٧,٢٣	٢,٠٣٦	٤	٠,٧٢٩
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٣٤,٨٣			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٣٦,٧٩			
الاتصال التسويقي	٥	٤٢,١٠			
تخصصات أخرى	٦	٤٨,٨٣			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٧٢٩) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٤٩)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٣٥,٤٤	٦,٠٦٦	٤	٠,١٩٤
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٤١,٠٨			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٤٤,٢١			
الاتصال التسويقي	٥	٤٦,٣٠			
تخصصات أخرى	٦	٢٢,٢٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٩٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٠)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٣٦,٣١	٠,٦٧٠	٤	٠,٩٥٥
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٣٨,١٣			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٤١,٢١			
الاتصال التسويقي	٥	٤٠,٢٠			
تخصصات أخرى	٦	٣٦,٦٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الخامس

الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٩٥٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥١)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٤١,٠٣	٤,٤٩٨	٤	٠,٣٤٣
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٢٦,٥٠			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٣٧,٤٤			
الاتصال التسويقي	٥	٣٩,٨٠			
تخصصات أخرى	٦	٤٣,٤٢			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٣٤٣) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٢)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير التخصص

التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	٣٥	٤١,٢٩	٣,٠٠٠	٤	٠,٥٥٨
الإنتاج المرئي والمسموع	١٢	٢٩,٥٠			
الصحافة والإعلام الرقمي	١٧	٣٦,٢٤			
الاتصال التسويقي	٥	٣٦,٦٠			
تخصصات أخرى	٦	٤٢,٠٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم

استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير التخصص؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٥٥٨) غير دالة إحصائيًّا.

تفسير نتائج اختبار الفرض الخامس:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام تبعًا لمتغير التخصص الدقيق (العلاقات العامة، والإنتاج المرئي والمسموع، والصحافة والإعلام الرقمي، والاتصال التسويقي، وتخصصات أخرى) في جميع محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، وتشير هذه النتيجة إلى أن وعي أعضاء هيئة التدريس وتصوُّراتهم تجاه الذكاء الاصطناعي، سواء في الفهم والإلمام، أو التكامل التربوي، أو القياس والتقويم، أو الأخلاقيات والمسؤولية، أو التطوير المهني، أو إدارة البيانات، أو دعم المتعلمين، هو وعي متقارب إلى حد كبير، بغض النظر عن اختلاف التخصصات الأكاديمية داخل أقسام الإعلام؛ ويُفسَّر ذلك بأن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل ظاهرة تعليمية عابرة للتخصصات في أقسام الإعلام؛ حيث إن التطبيقات الذكية (مثل أدوات توليد النصوص، وأدوات التصميم المرئي، وأنظمة تحليل البيانات) تخدم جميع الحقول الإعلامية بدرجات متفاوتة، لكن دون أن تخلق فروقًا جوهرية في مستوى الكفايات المطلوبة من عضو هيئة التدريس؛ فمثلًا، بينما قد يتعامل المتخصص في الصحافة الرقمية مع أدوات الكتابة التوليدية مثل ChatGPT أو Grammarly، فإن المتخصص في الإنتاج المرئي والمسموع قد يستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في المونتاج وتحليل الصورة والصوت، غير أن كليهما يواجه متطلبات مشتركة تتمثل في إدارة البيانات، ودعم المتعلمين، ومراعاة الأبعاد الأخلاقية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحته دراسة عبد القادر (٢٠٢٤) في جامعة مدينة السادات، التي بينت أن استخدام الذكاء الاصطناعي بين أعضاء هيئة التدريس جاء في مستوى متوسط بشكل متقارب بين التخصصات المختلفة؛ مما يعكس تجانسًا نسبيًّا في الممارسات والتصورات، كما تتقاطع مع دراسة Southworth et al, (2023) التي شددت على أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يُدمج في جميع التخصصات الجامعية بوصفه مهارة عامة، وليس حكرًا على تخصص بعينه.

في المقابل، تختلف هذه النتائج عن بعض الدراسات مثل دراسة Ayanwale et al, (2022) التي وجدت أن بعض العوامل التخصصية أثَّرت في نية المعلمين لتبني الذكاء الاصطناعي في المدارس النيجيرية؛ حيث كان المعلمون في التخصصات التقنية أكثر استعدادًا من غيرهم. غير أن اختلاف السياق (التعليم

ما قبل الجامعي مقابل التعليم الجامعي) قد يفسر هذا التباين؛ إذ إن أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، وخاصة في أقسام الإعلام، يتعرضون بدرجة أكبر للضغوط المؤسسية والاتجاهات العالمية الداعية إلى دمج الذكاء الاصطناعي، بغض النظر عن تخصصهم الدقيق.

كما تشير نتائج هذا الفرض إلى أن إطار كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين يمكن أن يُطبَّق بصورة شاملة على جميع التخصصات داخل كليات وأقسام الإعلام؛ إذ لم تظهر فروق ذات دلالة تبعًا للتخصص، وهذا يعزز فرضية أن الكفايات السبعة (الفهم والإلمام، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني، وإدارة البيانات، ودعم المتعلمين) تمثل نموذجًا عامًّا صالحًا لقياس القدرات التدريسية بغض النظر عن الحقل الأكاديمي.

خلاصة نتيجة الفرض الخامس:

بناءً على ما سبق، يمكن القول: إن تخصص عضو هيئة التدريس في أقسام الإعلام لم يشكِّل متغيرًا فارقًا في اكتساب كفايات الذكاء الاصطناعي؛ مما يدل على أن هذه الكفايات أصبحت مطلبًا مشتركًا يتجاوز خصوصيات الحقول الأكاديمية داخل الإعلام، وتبرز أهمية هذه النتيجة في أنها تدعم توجيه برامج التدريب والتطوير المهني نحو مقاربات موحَّدة لجميع التخصصات، بدلًا من الاقتصار على برامج موجهة لتخصص بعينه، كما تبرز الحاجة إلى التركيز على بناء وعي مؤسسي مشترك يعزز تكافؤ فرص أعضاء هيئة التدريس في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

جدول رقم (٥٣)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٤٤,٥٣	٦,٠٨٢	٣	٠,١٠٨
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٨,٠٩			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٢٧,٤٧			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٤١,٨٢			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Krus-kal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٠٨) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٤)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٤٧,٥٣	٤,٩٥٦	٣	٠,١٧٥
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٨,٠٢			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٣١,٢٤			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٦,٠٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٧٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٥)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٤٢,٦٦	١,٢٦٢	٣	٠,٧٣٨
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٥,٦١			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٣٥,٦٨			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٩,٠٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٧٣٨) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٦)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٣٧,٧٥	٢,٧٩٦	٣	٠,٤٢٤
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٤٣,٨٧			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٣٣,٣٢			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٥,٢٩			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonpara-metric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤٢٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٧)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٣٩,٨٤	١,١٤٧	٣	٠,٧٦٦
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٤,٣٥			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٤١,١٤			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٨,٠٥			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٧٦٦) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٥٨)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٥١,٢٢	٨,٥٠٧	٣	٠,٠٣٧
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٣,٥٩			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٣١,٤١			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٨,١١			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٣٧) دالة إحصائيًّا، وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد الفروق كالتالي:

فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب سنوات خبرة التدريس «أقل من ٥ سنوات» وأصحاب سنوات خبرة التدريس «من ٥ – ١٠ سنوات» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب سنوات خبرة التدريس «أقل من ٥ سنوات» وأصحاب سنوات خبرة التدريس «من ١٠ – ١٥ سنة» لصالح المجموعة الأولى الأعلى في قيمة متوسط الرتب.

جدول رقم (٥٩)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي

سنوات خبرة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	١٦	٤٨,٧٥	٦,٩٩٣	٣	٠,٠٧٢
٥ – ١٠ سنوات	٢٣	٣٩,٧٤			
١٠ – ١٥ سنة	١٧	٣٣,٩١			
أكثر من ١٥ سنة	١٩	٣٠,٥٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Nonparametric Test لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٧٢) غير دالة إحصائيًّا.

تفسير نتائج اختبار الفرض السادس:

أوضحت النتائج أن متغير سنوات الخبرة في التدريس الجامعي لم يكن له أثر دال إحصائيًّا في معظم محاور كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين؛ مثل الفهم والإلمام بالتقنية، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني، ودعم المتعلمين؛ وهذا يشير إلى أن تراكم الخبرة التدريسية التقليدية لا ينعكس بالضرورة على تطوير الكفايات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يعكس أن هذه الكفايات لا تُكتسب بمرور الوقت أو طول سنوات التدريس، وإنما من خلال التدريب النوعي والانخراط المباشر في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

مع ذلك، سجلت النتائج فروقًا ذات دلالة إحصائية في المحور السادس (إدارة البيانات) لصالح فئة أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة الأقل من خمس سنوات، مقارنةً بزملائهم من أصحاب الخبرة الأكبر (٥ - ١٠ سنوات و١٠ - ١٥ سنة)، ويفسر هذا بأن الأجيال الأكاديمية الأحدث -ذات الخبرة المحدودة في التدريس- هي الأكثر تفاعلًا مع الأدوات الرقمية وتقنيات إدارة البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، نظرًا إلى حداثة عهدهم بالتقنيات الرقمية وتكوينهم المهني في سياق رقمي متسارع. في المقابل، قد يواجه الأكاديميون الأكثر خبرة فجوة رقمية في التعامل مع أدوات إدارة البيانات الذكية، نتيجة لاعتمادهم الأكبر على الأساليب التقليدية في التدريس والإدارة الأكاديمية.

أما في محور دعم المتعلمين فقد ظهرت فروق غير دالة إحصائيًّا لكنها قريبة من مستوى الدلالة (٠,٠٧٢)؛ حيث سجلت الفئة الأقل خبرة متوسطات أعلى؛ وهذا يشير إلى اتجاه عام نحو استفادة أعضاء هيئة التدريس الجدد من أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم إستراتيجيات دعم أكثر فاعلية للمتعلمين، وإن لم تصل الفروق إلى مستوى الدلالة.

تتسق هذه النتائج مع دراسة الشمري (٢٠٢٣) التي أكدت أن تبني الذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية يتأثر بمستوى التدريب أكثر من تأثره بعدد سنوات الخبرة الأكاديمية. كما تتفق مع نتائج Ayanwale et al, (2022) التي أوضحت أن استعداد المعلمين لتدريس الذكاء الاصطناعي يرتبط بعوامل مثل الثقة والوعي والاستخدام العملي أكثر من ارتباطه بالعمر أو طول الخبرة.

في المقابل، تختلف النتائج عن بعض الدراسات الغربية McGrath et al (2023)، التي لاحظت أن الأساتذة ذوي الخبرة الطويلة لديهم مواقف أكثر تحفظًا تجاه تبني الذكاء الاصطناعي مقارنة بالأجيال الأكاديمية الأصغر سنًا، وهو ما يفسر الفروق التي ظهرت لصالح فئة المبتدئين في المحور المتعلق بإدارة البيانات في هذه الدراسة.

ويرتبط هذا الفرض مباشرة بالإطار المرجعي لكفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، الذي يؤكد أن

اكتساب الكفايات لا يتحدد بعوامل تقليدية مثل سنوات الخبرة، وإنما بمدى الانخراط في التدريب والممارسة العملية؛ فمحور «إدارة البيانات» على سبيل المثال يتطلب مهارات تقنية مرتبطة بالتحليلات الرقمية، وهي كفايات يكتسبها الأكاديميون الجدد بدرجة أسرع، نظرًا إلى اندماجهم المبكر في بيئات رقمية حديثة.

خلاصة نتيجة الفرض السادس:

يمكن القول: إن نتائج الفرض السادس تؤكد أن سنوات الخبرة التدريسية لا تمثل محددًا حاسمًا في تطوير كفايات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام، باستثناء محور «إدارة البيانات» الذي أظهر فروقًا لصالح الفئات الأقل خبرة؛ وهذا يعكس أن اكتساب الكفايات الذكية يرتبط أكثر بالاستعداد الشخصي للتعلم والتدريب والانخراط في التقنيات الجديدة، وليس بعدد السنوات التي قضاها الأكاديمي في التدريس، ومن ثَمَّ، فإن برامج التدريب والتطوير المهني ينبغي أن تستهدف جميع الفئات الأكاديمية دون افتراض أن الخبرة الطويلة تكفي لتعويض النقص في الكفايات الرقمية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور نموذج كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين وفقًا لمتغير الجنسية

جدول رقم (٦٠)

يوضح الفروق في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٧,٤٣	٤١٦,٠٠	-٠,٤٥٤	٠,٦٥٠
غير سعودي	١٥	٤٠,٢٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الأول الخاص بالفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الأول؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٦٥٠) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦١)

يوضح الفروق في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٩,١٨	٣٧٩,٠٠	٠,٩٥٠-	٠,٣٤٢
غير سعودي	١٥	٣٣,٢٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثاني الخاص بالتكامل التربوي وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الثاني؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٣٤٢) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦٢)

يوضح الفروق في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٧,٤٢	٤١٥,٥٠	٠,٤٦٠-	٠,٦٤٥
غير سعودي	١٥	٤٠,٣٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الثالث الخاص بالقياس والتقويم وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الثالث؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٦٤٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦٣)

يوضح الفروق في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٨,٢١	٤٣٧,٥٠	٠,١٦٧-	٠,٨٦٧
غير سعودي	١٥	٣٧,١٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الرابع الخاص بالأخلاقيات والمسؤولية وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الرابع؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٨٦٧) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦٤)

يوضح الفروق في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٨,١٥	٤٤١,٠٠	-٠,١٢١	٠,٩٠٤
غير سعودي	١٥	٣٧,٤٠			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور الخامس الخاص بالتطوير المهني وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور الخامس؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٩٠٤) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦٥)

يوضح الفروق في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٩,٩٢	٣٣٥,٠٠	-١,٥٣٤	٠,١٢٥
غير سعودي	١٥	٣٠,٣٣			

تم استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السادس الخاص بإدارة البيانات وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور السادس؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٢٥) غير دالة إحصائيًّا.

جدول رقم (٦٦)

يوضح الفروق في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
سعودي	٦٠	٣٨,٨٨	٣٩٧,٠٠	-٠,٧٠٧	٠,٤٧٩
غير سعودي	١٥	٣٤,٤٧			

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات في المحور السابع الخاص بدعم المتعلمين وفقًا لمتغير الجنسية، والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة هذه الفروق.

يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في المحور السابع؛ حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٤٧٩) غير دالة إحصائيًّا.

تفسير نتائج اختبار الفرض السابع:

أظهرت النتائج الإحصائية أن الجنسية (سعودي/غير سعودي) لم تكن متغيرًا فارقًا في جميع محاور كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين؛ حيث لم تُسجَل فروق ذات دلالة إحصائية في الفهم والإلمام بالتقنية، والتكامل التربوي، والقياس والتقويم، والأخلاقيات والمسؤولية، والتطوير المهني، وإدارة البيانات، ودعم المتعلمين، وهذا يشير إلى أن أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام، سواء السعوديون أو غير السعوديين، يتشابهون في مستوى تصوراتهم وممارساتهم تجاه الذكاء الاصطناعي وفي مدى انسجامها مع الكفايات المحددة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجامعات السعودية تعمل وفقًا لسياسات موحَّدة للتعليم والتطوير الأكاديمي؛ حيث يتلقى جميع أعضاء هيئة التدريس تدريبات وتوجيهات متشابهة فيما يتعلق بالتحول الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أن انفتاح البيئة الأكاديمية السعودية على الكفاءات الدولية أسهم في تقليص الفجوة بين المجموعتين، بحيث باتت الممارسات المهنية في أقسام الإعلام محكومة بمعايير مؤسسية أكثر من ارتباطها بالاختلافات الثقافية أو الخلفيات الوطنية.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد القادر (٢٠٢٤) التي أوضحت أن الفروق في تبني الذكاء الاصطناعي لم تكن مرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية الأساسية؛ مثل الجنسية أو الدرجة العلمية، وإنما بعوامل التدريب والدعم المؤسسي. كما تلتقي مع نتائج دراسة Kallunki et al. (2024) التي بينت أن التحديات والفرص المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التعليم العالي متشابهة عبر مختلف السياقات

والمؤسسات، وأنها لا ترتبط بالهُوية الوطنية بقدر ارتباطها بالبنية المؤسسية.

في المقابل، أشارت دراسات أخرى مثل McGrath et al. (2023) إلى أن بعض العوامل الثقافية قد تؤثر في مواقف الأساتذة تجاه الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالعدالة والمسؤولية. غير أن نتائج هذه الدراسة في السياق السعودي لم تُظهر مثل هذه الفروق، ربما بسبب طبيعة السياسات التعليمية الموحدة التي تحد من تأثير الفوارق الثقافية في تشكيل الممارسات التدريسية.

من زاوية إطار كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين، يعكس غياب الفروق الدالة تبعًا للجنسية أن هذه الكفايات قد تم تصميمها كإطار معياري يمكن تطبيقه عالميًّا، وأنه حين يتم تبنيها داخل بيئة تعليمية منظمة، تخلق مستوى متقاربًا من الأداء بين مختلف الفئات، ويعزز ذلك صلاحية هذا الإطار كمرجعية موضوعية لا تتأثر بالاختلافات الفردية أو الوطنية.

خلاصة تفسير الفرض السابع:

يمكن القول: إن نتائج الفرض السابع تؤكد أن الجنسية لم تكن محددًا مؤثرًا في اكتساب أو ممارسة كفايات الذكاء الاصطناعي بين أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالجامعات السعودية، وهذا يعكس نجاح البيئة المؤسسية في توحيد ممارسات التدريس باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما يعكس أن الكفايات المدروسة تتسم بقدر من العالمية يجعلها قابلة للتطبيق على جميع الفئات الأكاديمية دون تمييز، وتبرز أهمية هذه النتيجة في أنها تدعم فكرة تطوير برامج تدريبية مشتركة تتجاوز الفوارق الوطنية، وتركز بدلًا من ذلك على رفع كفاءة جميع أعضاء هيئة التدريس بصورة متوازنة.

مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى تحوُّل جوهري في طبيعة الكفايات المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالجامعات السعودية؛ إذ لم يعد امتلاك مهارات الذكاء الاصطناعي مرتبطًا بعوامل فردية؛ مثل السن، أو الجنس، أو الدرجة العلمية، أو الخبرة الأكاديمية التقليدية، وإنما أصبح نتاجًا لثقافة مهنية مؤسسية ولأساليب الممارسة التعليمية المعتمدة على أدوات تقنية متغيرة، وهذا المعطى يتسق مع وثيقة كفايات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم (المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ٢٠٢٥) التي تنظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه كفاية تربوية شاملة لا بُعدًا تقنيًّا منعزلًا، وتؤكد أن تحقيقها يقع في نطاق التعلم المستمر والممارسة العملية داخل بيئات التعلم الرقمية.

وفي ضوء هذا المنظور، يمكن تفسير تفوق الإناث في محور الفهم والإلمام بالذكاء الاصطناعي بوصفه انعكاسًا لطبيعة الممارسة التطبيقية التي يتطلبها التعليم الإعلامي، لا بوصفه تفوقًا قائمًا على

خصائص ذاتية؛ فقد أظهرت دراسات عربية حديثة، أهمها دراسة الشمري (٢٠٢٣) أن الأكاديميات في تخصصات الإعلام أكثر ارتباطًا بتطبيقات الإنتاج الرقمي؛ مما ينشئ علاقة تلقائية مع أدوات الذكاء الاصطناعي، ويتقاطع ذلك مع الإطار النظري الذي يربط الكفاية بالانخراط التقني لا بالصفة الشخصية، ويؤكد أن الذكاء الاصطناعي يُكتسب عبر «الاستخدام المتكرر»، لا عبر «الانتماء النوعي».

وفي الاتجاه ذاته، بيَّنت النتائج أن الفئة الأصغر سنًّا (أقل من ٣٠ عامًا) تمتلك كفايات أعلى في معظم محاور استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يتفق مع ما أشار إليه Ayanwale et al. (2022) و Kallunki et al. (2024) حول أن الجيل الأكثر احتكاكًا بالفضاءات الرقمية يمتلك قدرة أكبر على دمج الذكاء الاصطناعي داخل العملية التعليمية، ومع ذلك، فإن تقارب أداء الفئة الأكبر من ٥٠ عامًا في بعض المحاور يعكس -كما ورد في الإطار النظري- أن الخبرة التربوية التقليدية قد تسهم في توظيف إستراتيجي أكثر عمقًا للذكاء الاصطناعي، حتى إذا لم يكن هذا الاستخدام قائمًا على التجريب اليومي، وبذلك لا يمكن النظر إلى العمر كمحدد للكفايات، بل كعامل يؤثر في أسلوب استخدامها بين توظيف تطبيقي سريع لدى الأصغر ورؤية تطويرية لدى الأكبر.

كما تُبرز النتائج الخاصة بالمرتبة العلمية تحولًا دالًّا على أن الكفايات الذكية لم تعد مرتبطة بالمكانة الأكاديمية التقليدية؛ إذ لم تظهر فروق مهمة بين المراتب العلمية لأعضاء هيئة التدريس في خمسة محاور مركزية؛ وهذا يعني أن الذكاء الاصطناعي أصبح مهارة مهنية عابرة للسلم الوظيفي، تدخل ضمن مسؤوليات جميع أعضاء هيئة التدريس، وهو ما تنص عليه الوثيقة الوطنية التي تؤكد ضرورة امتلاك جميع المعلمين لهذه الكفايات دون تمييز وظيفي. غير أن تفوق المحاضرين في محور إدارة البيانات ودعم المتعلمين يشير إلى أن من يرتبطون بالعملية التعليمية اليومية داخل الصف أكثر قربًا من استخدام الأدوات الذكية بوصفها جزءًا من التفاعل اللحظي، وهو ما أشارت إليه دراسة Southworth et al. (2023) حيث فرقت بين الاستخدام التطبيقي للذكاء الاصطناعي من قبل من يواجهون الطلاب مباشرة، والاستخدام الإستراتيجي لدى القيادات الأكاديمية العليا.

وفي السياق ذاته، كشفت النتائج عن أن الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي -لا الخبرة التدريسية التقليدية- كانت مؤثرة في بناء الوعي الأخلاقي والتطوير المهني؛ فقد بدت الفئات الأكثر احتكاكًا بالأدوات الذكية أكثر قدرة على إدراك المخاطر الأخلاقية المرتبطة بالتحيز الخوارزمي، وانتهاك الخصوصية، والانتحال التوليدي، وهو ما تؤكده دراسة Hamail (2023) التي شددت على أن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي ليست معرفة نظرية وإنما وعي مهني يتشكل بفعل الخبرة العملية وينسجم ذلك مع الإطار النظري الذي يدمج الأخلاق بوصفها «كفاية ممارسة» وليست «كفاية معرفة».

أما عدم ظهور فروق بين التخصصات الدقيقة (العلاقات العامة، والصحافة، والإنتاج المرئي،

والاتصال التسويقي) فيشير إلى أن الذكاء الاصطناعي ألغى الحدود التقليدية بين تخصصات الإعلام، وأصبح أداة مشتركة في جميع أنشطته التعليمية من كتابة، وتصميم، وتحليل بيانات، وإنتاج محتوى. وقد وصفت دراسة عبد القادر (٢٠٢٤) الذكاء الاصطناعي بأنه «لغة مهنية عابرة للتخصصات» تعيد تعريف المهارات الأساسية للعاملين في الإعلام.

وأخيرًا، فإن غياب الفروق المتعلقة بالجنسية يكشف أن الكفايات الرقمية في التعليم الإعلامي ليست انعكاسًا لخلفية ثقافية أو اجتماعية، وإنما نتاج سياسات تدريبية موحَّدة تمارسها المؤسسة الجامعية وتفرضها أنظمة التعلم الرقمي الموحدة، وهذا يتفق مع رؤية Kallunki et al,. (2024) التي شددت على أن بنية التدريب المؤسسي قادرة على توحيد الكفايات بصرف النظر عن الخلفية الوطنية.

ووفقًا لهذا المنطق التفسيري، يمكن القول: إن الذكاء الاصطناعي أسهم في إعادة صياغة الهُوية المهنية لعضو هيئة التدريس في أقسام الإعلام، بحيث لم يعد التميز الأكاديمي قائمًا على الأقدمية والخبرة النظرية، بل على القدرة على التعلم المستمر، والممارسة الواعية، والتوظيف الأخلاقي، والانخراط النشط في بيئات التعلم الذكية؛ فالمعيار الجديد الذي يفرضه الذكاء الاصطناعي لم يعد «من يعلم أكثر» بل «من يمارس بوعي أكبر»، ولم يعد التقدم الأكاديمي مؤشرًا للجودة، بل أصبح التعلم المستمر هو أساس الاحترافية التربوية في عصر التعليم الذكي.

الخاتمة

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تصورات أعضاء هيئة التدريس في أقسام الإعلام بالجامعات السعودية نحو كفايات الذكاء الاصطناعي اتسمت بدرجة عالية من التجانس وظهور مستوى عالٍ – متوسط لأعضاء هيئة التدريس بكليات وأقسام الإعلام في كفايات الذكاء الاصطناعي وفقًا لنموذج المركز الوطني ٢٠٢٥م، مع بروز بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعًا لمتغيرات محددة؛ فقد تبيَّن وجود فروق لصالح الإناث في محور الفهم والإلمام بالتقنية؛ مما يعكس وعيًا أوسع لديهن بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، كما برزت الفئة العمرية الأصغر سنًا (أقل من ٣٠ عامًا) بوصفها الأكثر قدرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في محاور الفهم والتكامل التربوي وإدارة البيانات ودعم المتعلمين، وهو ما يعكس طبيعة الجيل الرقمي الأكثر انسجامًا مع الأدوات الذكية. كذلك، ظهر أثر واضح لمتغير الخبرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث حقق ذوو الخبرة الأعلى مستويات مميزة في محاور الفهم والأخلاقيات والتطوير المهني؛ مما يدل على أن الممارسة العملية والتدريب يعززان من عمق الكفايات وفاعليتها.

في المقابل، لم تُسجل فروق جوهرية مرتبطة بالتخصص الدقيق أو بالجنسية، وهو ما يشير إلى أن

كفايات الذكاء الاصطناعي تُشكل إطارًا معياريًّا عامًّا يتجاوز الخصوصيات الثقافية والتخصصية، ويؤكد أن التحديات والفرص المرتبطة بتطبيقاته في التعليم متقاربة إلى حد كبير بين مختلف الفئات، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة في التدريس الجامعي فليس هناك تأثير يذكر باستثناء محور إدارة البيانات؛ حيث أظهرت النتائج تفوق الأكاديميين الأقل خبرة على زملائهم الأكثر خبرة، وهو ما يعكس طبيعة الجيل الأكاديمي الحديث الأكثر انفتاحًا على الأدوات الرقمية الجديدة.

وتعكس هذه النتائج في مجملها أن العوامل الأكثر تأثيرًا على مستوى الكفايات ليست المرتبة العلمية أو التخصص، وإنما العمر والخبرة العملية المباشرة مع الذكاء الاصطناعي؛ وهو ما يدعم صلاحية تبني إطار كفايات الذكاء الاصطناعي للمعلمين كمرجعية عملية لتقويم وتصميم البرامج التدريبية في الجامعات، كما تؤكد النتائج الحاجة إلى تطوير خطط تدريبية مؤسسية شاملة تستهدف رفع مستوى الكفايات في المحاور التي شهدت تفاوتًا، ولا سيما إدارة البيانات ودعم المتعلمين، مع التركيز على دمج الذكاء الاصطناعي بشكل متكامل في الممارسات التدريسية والإدارية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول: إن هذه الدراسة لم تقتصر على توصيف واقع أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام تجاه التدريس المعزز بالذكاء الاصطناعي، بل قدمت قراءة تحليلية متعددة الأبعاد تعكس جوانب القوة والفجوات، وتؤسس لخطط مستقبلية من شأنها تعزيز الاستخدام المسؤول والفعَّال لهذه التقنيات بما ينسجم مع توجهات المملكة نحو التحول الرقمي والابتكار في التعليم العالي، كما تفتح النتائج آفاقًا أمام بحوث مستقبلية يمكن أن تتناول مقارنات بين تخصصات أكاديمية أخرى أو تقييم أثر برامج تدريبية موجهة على مستوى تبني كفايات الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع

أولًا: المراجع العربية

- أحمد المنجد. (٢٠٢٤). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير التعليم بمؤسسات التعليم العالي؛ دراسة تحليلية، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، ١(٢٠)، ص ٣٦-٥٠.
- أشواق قايد، سوسن ضليمي، وأمين الرباعي. (٢٠٢٢). واقع ممارسات إدارة المعرفة في بيئة التعلم الإلكتروني في ضوء مستحدثات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جامعة الملك عبد العزيز. المجلة العربية للنشر العلمي، ٤٢(٤)، ٣٦-٥٠.
- المركز الوطني للتعليم الإلكتروني. (٢٠٢٣). إطار الذكاء الاصطناعي في التعليم (AIDL). الرياض: المملكة العربية السعودية: المركز الوطني للتعليم الإلكتروني.
- أمين محمد. (٢٠٢٥). اتجاهات أعضاء الهيئة التعليمية في كلية التربية بجامعة دمشق نحو استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية، ٤١(١)، ١٩٣ – ٢١٦.

- شيماء سراج. (٢٠٢٤). التحليل البعدي لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مراحل التعليم قبل الجامعي في الفترة ما بين ٢٠١٤-٢٠٢٤. مجلة كلية التربية، ٣٤(٤)، ٢١٧ – ٢٢٨.
- عزة عبد الله، مروة عبد الحميد، وأسماء إبراهيم. (٢٠٢٤). رؤية استشرافية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة التعلم. مجلة كلية التربية، ٣٤(٤)، ١٢٥-١٦٢.
- ماجد حمايل. (٢٠٢٣). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي: التحديات الجديدة والفرص الجديدة. المجلة العربية للتربية النوعية، ٢٨، ٢٧٧ – ٢٩٨.
- مارين عبد القادر. (٢٠٢٤). واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة مدينة السادات: دراسة ميدانية. مجلة التربية في القرن ٢١ للدراسات التربوية والنفسية، ٣٥(٢)، ٣٤ – ٧٧.
- مها فتحي. (٢٠٢٥). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج كليات الإعلام من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية (٣٨)، ١-٢٧.
- نجوى الشمري. (٢٠٢٣). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تنمية المحتوى الذكي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٢٦ – ٤٥.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Ayanwale, M., Sanusi, I., Adelana, O., Aruleba, K., & Oyelere, S. (2022). Teachers' readiness and intention to teach artificial intelligence in schools. Computers and Education: Artificial Intelligence, 100099.
- educ. (2025). . Digital Competencies and AI Skills in Education. Education and Technology Journal, 88-102.
- ESJRT. (2025). Artificial Intelligence in Higher Education: Challenges and Opportunities. European Scientific Journal of Research and Technology, 45-63.
- Fengchun, M., & Shiohira, K. (2024). AI competency framework for students. UNESCO. https://doi.org/10.54675/JKJB9835
- Fengchun, M., Holmes, W., Huang, R., & Zhang, H. (2021). AI and education: Guidance for policy-makers. UNESCO. https://doi.org/10.54675/PCSP7350
- Junjie Song. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Smart Course Design: Innovative Teaching Methods for Talent Cultivation in Higher Education. Education Insights.
- Kallunki, V., Kinnunen, P., Pyörälä, P., Haarala, M., Anne, K., & Myyry, L. (2025). avigating the evolving landscape of teaching and learning: University faculty and staff perceptions of the artificial intelligence-altered terrain. Education Sciences, 7(14).
- Kim, N. J., & Kim, M. K. (2022). Teacher's perceptions of using an artificial intelligence-based educational tool for scientific writing. Frontiers in Education, 7.
- McGrath, C., Pargman, T., Juth, N., & Palmgren, P. (2023). University teachers' perceptions of responsibility and artificial intelligence in higher education - An experimental philosophical study. Computers and Education: Artificial Intelligence, 4(100139), 100139.

- MJSM. (2024). . Ethical Implications of AI Integration in Media Education. Modern Journal of Social Media Studies, 210-229.
- Qureshi, N. M., Qureshi, F. S., Bandeali, M. M., & Akbar, S. (2025). Teacher perceptions and readiness for AI-enhanced teaching in developing countries. The Critical Review of Social Sciences Studies, 3(3), 1665-1682.
- SDAIA. (2023a). AI Ethics Principles. In AI Ethics Principles (pp. 3-7).
- SDAIA. (2023b). Generative AI in Education. Retrieved September 28, 2024, from https://sdaia.gov.sa/ar/
- Shah, N. H., Parveen, K., & Abid, S. (2024). Teacher perceptions of artificial intelligence (AI) in education: Correlating technological adoption with job satisfaction. Policy Journal of Social Science Review, 2(4).
- Southworth, J., Migliaccio, K., Glover, J., Glover, J., Reed, D., McCarty, C., . . . Thomas, A. (2023). Developing a model for AI across the curriculum: Transforming the higher education landscape via innovation in AI literacy. Computers and Education: Artificial Intelligence, 100-127.
- Tan, X., Cheng, G., & Ling, M. H. (2025). Artificial intelligence in teaching and teacher professional development: A systematic review. Computers and Education: Artificial Intelligence, 8.
- Taufikin, M., At, S., Azifah, N., Nikmah, F., Kuanr, J., & Parminder. (2024). The Impact of AI on Teacher Roles and Pedagogy in the 21st Century Classroom. 2024 International Conference on Knowledge Engineering and Communication Systems (ICKECS), 804.
- UNESCO (2023). AI Competency Framework for Teachers. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي في دورته الثامنة مع وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة وصفيَّة لآراء أعضاء مجلس الشورى السعودي نحو التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد: د. تركي صالح العواد[1]

ملخص الدراسة:

تركِّز الدراسةُ على استطلاع آراء أعضاء مجلس الشورى السعودي نحو وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام الأعضاء لتلك الوسائل، ومدى تفاعلهم معها، وأوجه التفاعل في ظل الانتشار الواسع لتلك الوسائل في المملكة.

واستُخدمَتْ أداةُ الاستبانة لجمع معلومات الدراسة على عينة مكوَّنة من ٨١ عضوًا من أعضاء المجلس، ووجدت الدراسةُ أن ٩٥٪ من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وأن واتس آب ويوتيوب وإكس «تويتر سابقًا» أكثرُ المِنصات استخدامًا لدى أفراد العينة، كما وَجدت أنَّ أفرادَ العينة يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛ حيث عَبَّرَ ٦٩٪ منهم عن تفاعله مع تلك الوسائل، بينما عَبَّرَ ٣٠٪ من العينة عن ندرة تفاعلهم أو عدم تفاعلهم معها، كما يرى أعضاء المجلس أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في نشر أفكار دخيلة على المجتمع السعودي، ولكنها في الوقت ذاته تُعَدُّ مصدرًا مهمًّا للأخبار.

(١) د. تركي صالح العواد، عضو مجلس الشورى، عضو هيئه التدريس في معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسيّة.

وخَلَصَت الدراسةُ إلى أن أعضاء مجلس الشورى الذين شاركوا في البحث يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه مصدرًا للأخبار والمعلومات، وفي المقابل هناك إحجامٌ عن الاستفادة من تلك الوسائل لفتح حوار مع الجماهير.

وأوصَت الدراسة بتطوير المحتوى الذي ينشره المجلسُ عبر حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوصت باستخدام تلك الوسائل لفتح حوار مع المواطنين والمقيمين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، مجلس الشورى السعودي، التفاعلية.

The opinions of members of the Saudi Shura Council regarding social media

Abstract:

The study focuses on the opinions of members of the Saudi Shura Council regarding social media, examining the extent to which members use these platforms, their level of engagement, and the reasons for such interactions.

The study, conducted on 81 council members, found that 95% of the sample uses social media. WhatsApp, YouTube, and Twitter (X) are the most commonly used platforms among Shura Council members. The study revealed that members believe that social media contributes to the dissemination of foreign ideas in society; however, it is considered an important source of news.

Additionally, the study found a need for the content published by the Saudi Shura Council's accounts on social media to be improved. The study also emphasized the necessity to explain the decisions and legislation issued by the council to Saudi citizens.

The study recommended developing the content of Shura Council social media accounts, as well as increasing the engagement of council members with social media.

Keywords: Social Media, Saudi Shura Council, Public Opinion.

مقدمة:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصةَ للجماهير لإنشاء محتوى ومشاركتِه على نطاق واسع جُغرافيًّا وشعبيًّا؛ مما جعل تلك المواقع نافذةً يمكن أن تُقاس من خلالها آراء وتوجهات الرأي العام

(1) Dr. Turki Saleh Al-Awad, Member of the Shura Council, Faculty Member at the Prince Saud Al-Faisal Institute for Diplomatic Studies.

حول القضايا المحليَّة والدوليَّة؛ وهو ما مكَّن أعضاء المجالس التشريعيَّة حول العالم من التواصل مع الجمهور بشكل مباشر وفعَّال ومستمر، وفتح ساحة من الحوار المتبادل من أجل التعرف على آراء الجماهير وانطباعاتها نحو القضايا العامة، كما أن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي دفع أعضاء المجالس التشريعيَّة إلى الاهتمام بإنشاء حسابات شخصية لهم على العديد من هذه المِنصات للاستفادة من الميزات التفاعلية التي توفرها.

وتُعَدُّ وسائل التواصل الاجتماعي أداةً تمكِّن أعضاءَ المجالس التشريعية من التعرُّف على تقييم الجمهور لمداخلاتهم وتوصياتهم، وقرارات المجلس كله، ويرى Steinfeld and Azi أن عَلاقة الجمهور بالمجالس التشريعيَّة قد تغيَّرت بسبب قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نقل وجهات نظر وآراء الجماهير على نطاق واسع؛ وهو ما زاد من تأثير الرأي العام في قرارات المجالس التشريعيَّة (٢٠٢٤).

ترتفع في المملكة العربية السعودية نسبُ استخدام الإنترنت بشكل يغطي معظم أنحاء المملكة، وبجودة عالية؛ حيث ذكرت هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في تقرير «الإنترنت في السعودية ٢٠٢٣» أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية في نهاية عام ٢٠٢٣ نحو ٩٩٪ (٢٠٢٤). كما أن عددَ مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعٌ؛ حيث ذكر تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن أكثر من ٣٥ مليونًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة؛ وقد تصدَّر واتس آب تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في المملكة، تلاه سناب شات، ثم يوتيوب، وجاء تيك توك في المركز الرابع، وتويتر في المركز الخامس (موقع العربية، ٢٠٢٤).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مِنصاتٍ مفتوحةً يمكن لأعضاء مجلس الشورى السعودي استخدامها للتعرُّف على آراء وتوجهات الرأي العام، ومن ثَمَّ ترصُد هذه الدراسة مدى استخدام أعضاء مجلس الشورى السعودي لتلك المواقع ومدى تفاعلهم مع ما يُطرح عليها.

أولًا: مشكلة الدراسة

إنَّ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع في المملكة، وسهولة تواصل الجماهير مع أعضاء مجلس الشورى والعكس؛ جعل تقصي مدى استفادة أعضاء المجلس من تلك الوسائل المتاحة في التواصل والتفاعل مع المواطنين والمقيمين أمرًا مُلِحًّا؛ حيث تكمن مشكلة الدراسة في محاولة رصد مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأوجه الاستفادة منها، خصوصًا أنها تزداد انتشارًا بشكل متسارع؛ فالتقنيات الحديثة يمكن أن تسهم بمشاركة واسعة من أعضاء المجلس مع الجماهير، ولكن مدى ميل أعضاء المجلس إلى الاستفادة من تلك التقنيات في التفاعل مع الجماهير يبقى مجالًا للبحث والتقصي؛ وهو ما تحاول الدراسة الحالية القيام به.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ساحةً عامةً يمكن أن تسهم في فتح حوار شفاف ومباشر بين الجماهير من جهة وأعضاء مجلس الشورى من جهة أخرى، ويمكن أن تسهم في تبادل الأفكار والآراء؛ بما ينعكس على أداء أعضاء المجلس، وأيضًا يمكن أن تسهم في فهم الجماهير للأدوار والجهود التي يقوم بها المجلس وأعضاؤه؛ فمع رؤية السعودية ٢٠٣٠ وما انبثق عنها من برامج مثل: برنامج جودة الحياة الذي يعمل على تحسين سبل العيش وزيادة فرص العمل والترفيه والارتقاء بالخدمات، يمكن لمجلس الشورى بدوريه التشريعي والرقابي أن يُسهِم في تحقيق تطلعات المواطنين والمقيمين إذا تفاعل أعضاؤه مع الجماهير بشكل فعَّال ونشط.

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى التحقق من مدى تفاعل أعضاء المجلس مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: فرضيات الدراسة

- هناك ميل من أعضاء المجلس إلى التفاعل مع الجمهور وفتح حوار معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، والمرحلة العمرية) في مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: أسئلة الدراسة

يمكن صياغة السؤال الرئيس للبحث على النحو التالي:

إلى أي مدى يتفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي؟

وتنبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ما وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أعضاء مجلس الشورى؟
- ما توجهات أعضاء المجلس نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما أوجه تفاعل أعضاء المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، والمرحلة العمرية) في مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

رابعًا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. استكشاف مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. التعرُّف على تقييم أعضاء مجلس الشورى لدور وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة.

٣. تحليل مدى استفادة أعضاء مجلس الشورى من التفاعلية العالية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في فتح حوار مع المواطنين والمقيمين في المملكة.

٤. تحديد الطرق التي يمكن من خلالها تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من وسائل التواصل الاجتماعي.

خامسًا: أهمية الدراسة

١. **الأهمية النظرية:** تتضح أهمية موضوع الدراسة من الجانب النظري، من كونه من الموضوعات المهمة التي لم تُبحَث بتوسع، بما يساعد على فهم مدى استثمار النمو السريع والهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، وانتشارها بشكل غير مسبوق من قبل أعضاء مجلس الشورى، ومدى استفادة الأعضاء من تلك الوسائل في فتح حوار مع الجماهير في المملكة.

٢. **الأهمية العملية:** تكمن أهمية الدراسة من الجانب العملي في ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت في المملكة، ومن ثَمَّ ارتفاع معدلات استخدام السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي وأهمية رصد مدى استفادة أعضاء مجلس الشورى من تلك المواقع المتاحة للتواصل والتفاعل مع المجتمع ومعرفة توجهاته وآرائه، بما يخدم عملهم الشوري.

سادسًا: وسائل التواصل الاجتماعي

توسَّعت آليات المشاركة السياسية للشعوب بشكل غير مسبوق، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي فتحت المجال أمام السياسيين والشعوب على حد سواء للتواصل بشكل مباشر؛ فالعالم اليوم يشهد تطورًا سريعًا في تكنولوجيا الاتصال وتقنية المعلومات، وأصبح معظم سكان العالم يتمتعون بإمكانية الوصول إلى الإنترنت (Peeters et al, 2023).

يمكن ربط التأثير الكبير والمتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي بنظرية وضع الأجندة Agenda-Setting التي تشير إلى قوة وأهمية وسائل الإعلام بكل أشكالها في لفت الانتباه لقضايا بعينها وتجاهل أخرى،

ونظرية وضع الأجندة وفقًا لتعريف كينجدون الكلاسيكي هي «قائمة القضايا والأخبار التي يوليها السياسيون اهتمامًا» (Walgrave et al.,2008, p.815). ويشير Gilardi وآخرون (2022, p.41) إلى أن نظرية وضع الأجندة تعني العملية التي من خلالها تجذب بعضُ القضايا -وليس غيرها- الانتباهَ السياسي. ويضيفون أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا مهمًّا في هذه العملية.

يناقش Gilardi وآخرون «أن وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها منصة تخلق تحديات وفرصًا جديدة لتحديد الأجندة السياسية» (p. 42)، ويشيرون إلى أن التفاعلية الكبيرة التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي أضافت تعقيدًا إلى فهم ديناميكية نظرية وضع الأجندة بمعناها التقليدي؛ فقد كانت وسائل الإعلام الكبرى مثل بي بي سي، وسي إن إن، ونيويورك تايمز وغيرها التي تعمل بوصفها واضعة للأجندة agenda-setter تختار الأخبار الأكثر أهمية، ولكن الصعود السريع لوسائل التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام تلك المنصات للمشاركة في وضع الأجندة وقيادة الرأي العام وتوجيه الانتباه نحو قضايا لم تكن وسائل الإعلام الكبرى تهتم بها.

إن ربط نظرية وضع الأجندة في هذه الدراسة بوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في تحديد أبرز القضايا التي تتم مناقشتها في المملكة -خصوصًا مع التراجع النسبي لتأثير الإعلام التقليدي- يصب في سؤال الدراسة الرئيس الذي يركز على معرفة مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم من تلك الوسائل التي تلفت انتباه السياسيين والجماهير على حد سواء لموضوعات بعينها دون أخرى.

لقد تغيَّر الإعلام الرقمي بشكل كبير بعد الانتقال من الجيل الأول من التقنيات الإلكترونية المتمثلة في البريد الإلكتروني والويب والمدونات إلى تقنيات الجيل الثاني والمعروفة بـ«ويب ٢,٠» المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الفيديو التي تتطور بشكل سريع (Ruess et al, 2023)؛ وهذا ما حوَّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى ساحات لتبادل الأفكار والصور والمقاطع، وغيرها من أشكال المحتوى الرقمي، خصوصًا مع تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى مؤخرًا؛ فأصبح الأفراد والحكومات والبرلمانات والمؤسسات الربحية وغير الربحية تستخدم حسابات خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العالم الخارجي.

ويُعَدُّ فيسبوك من أكبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ عدد المستخدمين قرابة ٣ مليارات مستخدم حتى نهاية شهر فبراير ٢٠٢٥، يليها يوتيوب بـ ٢,٥ مليار مستخدم، ثم إنستغرام بملياري مستخدم، وكذلك واتس آب بملياري مستخدم، وتيك توك بـ ١,٥ مليار مستخدم (Statista, 2025).

لقد غيَّرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتواصل ويتفاعل بها الأفراد والحكومات والسياسيون

مع محيطهم المحلي، وكذلك العالم الخارجي (Ruess et al, 2023)؛ إذ يستخدم السياسيون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً للتواصل والتفاعل مع الجماهير والسياسيين الآخرين، وتُستخدَم منصة إكس «تويتر سابقًا» على وجه الخصوص بشكل متزايد من قبل القيادات السياسية والحزبية والبرلمانيين للمشاركة في النقاشات العامة، وإظهار وجهات نظر السياسيين حول القضايا المحلية والدولية (Praet et al, 2021).

كما أدَّى ظهور التقنيات الرقمية الحديثة التي تتميز بالتفاعلية العالية إلى موجة من الدراسات العلمية حول المشاركة السياسية عبر الإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، كما أثارت نقاشًا أكاديميًّا حول كيفية التفاعل بين السياسيين والجماهير في العصر الرقمي مثلما يناقش رويس وآخرون (٢٠٢٣)؛ حيث قاموا بمراجعة منهجية شملت ٢٨٩ دراسة دولية محكَّمة، وتم تحليل التعريفات وطرق قياس المشاركة السياسية عبر الإنترنت (٢٠٢٣)، وتوصلوا إلى أن نتائج الدراسات التي أجريت حول المشاركة السياسية عبر الإنترنت قد تكون عرضة للتغير السريع بسبب التطور المستمر للمنصات الرقمية، ولكن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تنامي المشاركة السياسية، كما وجدت الدراسة أن قياسات المشاركة السياسية عبر الإنترنت تختلف من منصة إلى أخرى.

وقد توصلت Sefora إلى أن البرلمانات على الرغم من أنها توسَّعت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هناك تحدياتٍ اجتماعيةً وسياسيةً وتقنيةً قد تعوق أعضاء البرلمانات من الاستفادة الكاملة من هذا التقدم؛ لتعزيز مشاركة الجمهور (٢٠١٧)، وتشير إلى أن المشاركة السياسية للجمهور لا تزال غير فعَّالة بما يكفي لفتح حوار مباشر وشفاف مع المجالس التشريعيَّة وأعضائها، ولكن هذا الوضع يمكن أن يتغير مع الوقت بمجرد أن يتجاوز أعضاء المجالس التحديات التقنية والسياسية والاجتماعية، ويستفيدوا من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة الجمهور.

هذا النمط النشط من التفاعل الذي يتطور بشكل مستمر يثير الشغف العلمي والمعرفي لقياس مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى مع الجماهير.

سابعًا: مجلس الشورى السعودي

منذ تأسيس مجلس الشورى عام ١٣٤٦هـ على يد الملك عبد العزيز -طيب الله ثراه- وهو يقوم بدوره التشريعي ودوره الرقابي، ولكن نظام مجلس الشورى لم يصدر في صورته الحديثة إلا بتاريخ ١٤١٢/٨/٢٧هـ؛ حيث نصَّ النظام على أنَّ: «المجلس هو السلطة التنظيمية في البلاد، ويمتلك أدوات إصدار الأنظمة وتعديلها ومراجعتها وتفسيرها»، كما أعطى النظامُ المجلسَ الصلاحياتِ الرقابيةَ على أعمال الحكومة من خلال مناقشة التقارير السنوية للجهات الحكومية (انظر نظام مجلس الشورى).

١. الدور التشريعي:

يتركَّز دور مجلس الشورى التشريعي في دراسة مشروعات الأنظمة المحالة للمجلس من الملك، ومناقشتها والتعديل عليها وقبولها، أو عدم قبولها، ثم التصويت عليها تحت قبة المجلس، ويلخص السلوم (١٤٢٦هـ) صلاحية المجلس التشريعيَّة في التالي:

- اقتراح مشروعات أنظمة جديدة.
- اقتراح تعديل أنظمة قائمة.
- اقتراح إلغاء أنظمة قائمة.
- دراسة الأنظمة واللوائح والمعاهدات والاتفاقيات الدولية ومذكرات التفاهم واقتراح ما يراه بشأنها.

ومن هنا يبرز دور أعضاء المجلس في مناقشة الأنظمة المحالة له من خلال اللجنة المتخصصة في مجال النظام المقترح؛ حيث يوجد في المجلس ١٥ لجنة متخصصة، وكل لجنة تتكون من عدد من أعضاء المجلس الذين تحول لهم الأنظمة من رئيس المجلس، ويقومون بدراسة النظام المقترح في اللجنة المعنية ومناقشته مع جميع أعضاء اللجنة، ويمكن للجنة مناقشة النظام مع وزير الدولة لشؤون مجلس الشورى الذي يمثل الحكومة، وتبدأ مرحلة من النقاشات بين اللجنة والوزير للخروج بصيغة مناسبة، ولأعضاء اللجنة المتخصصة في هذه المرحلة الحق في التعديل، أو الحذف، أو الإضافة، ثم تخرج اللجنة بتقريرها النهائي بالموافقة على النظام، كما ورد من الحكومة أو التعديل عليه، أو عدم الموافقة عليه (موقع مجلس الشورى)، ثم يُعرَض تقريرُ اللجنة لاحقًا تحت قبة المجلس للنقاش، وبحضور وزير الدولة لشؤون مجلس الشورى؛ لإيضاح وجهة نظر الحكومة، ولأي عضو في المجلس الحق في المداخلة وعرض رأيه.

كما أن لعضو المجلس الحقَّ في اقتراح مشروع نظام جديد إذا ما رأى فراغًا تشريعيًّا أو التعديل على نظام قائم، أو اقتراح إلغاء نظام قائم أو مواد منه (المصدر السابق).

وتنص المادة الحادية والأربعون من قواعد عمل المجلس واللجان المتخصصة على ما يلي: «لأي عضو أو أكثر من أعضاء المجلس أو لأي من لجانه اقتراحُ مشروع نظام جديد، أو اقتراحُ تعديل نظام نافذ، على أن يرفق بالمقترح مذكرة تبين دواعي تقديم المقترح، وأهدافه، والمبادئ الأساسية التي يقوم عليها» (المصدر السابق).

أما الاتفاقيات والمعاهدات وما في حكمها، فيحيلها رئيس مجلس الشورى إلى اللجان المتخصصة التي تقوم بدراستها، والخروج بتقرير اللجنة وتوصياتها حيالها، ومن ثَمَّ يطرح تقرير اللجنة على المجلس للنقاش والتصويت (المصدر السابق).

٢. الدور الرقابي:

يقوم المجلس بدوره الرقابي من خلال مناقشة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة وسياسة الدولة العامة، وأيضًا من خلال مناقشة التقارير السنوية للجهات الحكومية، ويتلخص الدور الرقابي الذي يقوم به مجلس الشورى في الرقابة على عمل الحكومة في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسياسة الدولة العامة من خلال مناقشة ما يلي: أولًا: السياسات العامة للدولة، وثانيًا: الخطط التنموية التي تقوم بها الدولة (مجلس الشورى، ١٤٤٤هـ).

وتنص المادة الرابعة عشرة (مكرر) من قواعد عمل المجلس واللجان المتخصصة على ما يلي: «يناقش المجلس مشروعات الإستراتيجيات والخطط والامتيازات، والموضوعات الأخرى المحالة إلى المجلس» (موقع مجلس الشورى).

ويظهر الدور الرقابي لمجلس الشورى على العمل الحكومي جليًّا من خلال مناقشة المجلس للتقارير السنوية للجهات الحكوميَّة، وهنا يبرز دور أعضاء المجلس في مناقشة تقرير الجهة الحكوميَّة في اللجنة المتخصصة؛ حيث تقوم اللجنة بمناقشة التقرير داخلها، وإرسال استفسارات للجهة حول التقرير، ويُسهِم عضو اللجنة في صياغة تلك الاستفسارات، ويمكن للجنة طلب عقد اجتماع مع الجهة الحكومية لمناقشة أوسع للتقرير، وبعد لقاء الجهة تقوم اللجنة بكتابة تقريرها، وتضمين استفسارات اللجنة للجهة ومحضر اجتماع اللجنة مع الجهة، وتضع اللجنة رأيها وتوصياتها على التقرير الذي يُرسَل إلى الأمانة التي بدورها تقوم بإرساله إلى أعضاء المجلس للاطلاع عليه قبل عرضه تحت القبة (المصدر السابق)، وعند عرضه في المجلس يحق لأي عضو -باستثناء أعضاء اللجنة المتخصصة- المداخلة على التقرير وعرض ملاحظاته عبر طلب الكلام على التقرير، أو إرسال مداخلة مكتوبة للجنة على التقرير (المصدر السابق)، كما يحق للعضو اقتراح توصية «إضافية» على توصيات اللجنة تُرسَل إلى الأمانة قبل الجلسة ومرفق معها مسوغات تلك التوصية، ويجب على اللجنة الرد على مداخلات الأعضاء، وأيضًا يجب الرد بقبول أو رفض التوصية «الإضافية» التي قدمها العضو، وفي حالة رفضها يحق للعضو صاحب التوصية الإضافية تقديم توصيته أمام المجلس، ويقوم رئيس اللجنة المتخصصة بتقديم أسباب رفض التوصية، وبعدها يقوم المجلس بالتصويت على التوصية (المصدر السابق).

ثامنًا: الدراسات السابقة

ستقسَّم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين: الأول يتناول تفاعل السياسيين والبرلمانيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يركز المحور الثاني على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياسي.

١. تفاعل السياسيين والبرلمانيين مع وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة الشهراني، فواز (٢٠١٧) «توظيف أعضاء مجلس الشورى للإعلام الجديد للنظر في تناول قضايا المجتمع: دراسة ميدانية على أعضاء مجلس الشورى السعودي»؛ حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام أعضاء مجلس الشورى لوسائل الإعلام الجديد، والتعرُّف على دوافع استخدام الأعضاء لوسائل الإعلام الجديد، ورصد التحديات التي تواجه أعضاء المجلس في التواصل مع المواطنين عبر وسائل الإعلام الجديد.

ووظَّف الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، معتمدًا على أداة الاستبانة لجمع معلومات الدراسة، وتكوَّنت عينة الدراسة من (١٣٤) مفردة، وقد وجدت الدراسة أن أنماط استخدام أعضاء مجلس الشورى لوسائل الإعلام الجديد تتلخَّص في: متابعة الشبكات الاجتماعية والقنوات الفضائية المحلية والعربية والعالمية عبر مواقعها على الإنترنت، وكذلك متابعة المدونات اليومية ومقاطع اليوتيوب والمنتديات التي تسمح بعرض الآراء والنقاشات على مواقعها الإلكترونية.

ووجدت الدراسة أن دوافع استخدام أعضاء المجلس لوسائل الإعلام الجديد تتلخص في:

- محاربة كل ما يتردَّد من شائعات تمس أمن الوطن والمواطن.
- التفاعل الإيجابي مع القضايا الوطنية.
- التأثير في اتجاهات الناس حيال القضايا المتعلقة بحياة المواطنين.
- شرح ما يصدر من قوانين جديدة.

أما أبرز التحديات التي تواجه الأعضاء في التواصل مع الجماهير عبر وسائل الإعلام الجديد فتكمن في:

- تعدد وسائل الإعلام الجديد وتطورها المستمر.
- مواجهة ما يبثه الإعلام المضاد من شائعات.
- صعوبة رد الأعضاء على الكم الهائل من استفسارات الجماهير ومشكلاتها.
- تفضيل بعض أعضاء المجلس لأساليب التواصل التقليدية مع المواطنين.

دراسة Mazlan (٢٠٢٢) بعنوان «فيسبوك وعضوات البرلمان الماليزي» التي هدفت إلى فهم كيفية استخدام النائبات الماليزيات لفيسبوك لمعالجة القضايا المتعلقة بقضايا الجنسَين، ودراسة العوامل التي تؤثر في النائبات عند الترويج لقضايا تخص الجنسَين في ماليزيا.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الكيفي لجمع وتحليل بيانات الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع المعلومات: تحليل المحتوى، والمقابلة الشخصية؛ وركَّز تحليل المحتوى على المنشورات على فيسبوك التي قامت النائبات في البرلمان بنشرها خلال ٣٨ يومًا. وقد تمكنت الباحثة من إجراء مقابلة مع أربع من نائبات البرلمان الماليزي من إجمالي ١٤ نائبة.

وقد وجدت الدراسة أن فيسبوك كان أداة فعَّالة للبرلمانيات الماليزيات، ولكنهن لم يستخدمنه كثيرًا للتعبير عن آرائهن، كما وجدت أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت للنائبات فرصًا متساوية مع النواب الرجال للتواصل مع المواطنين والتواصل مع دوائرهن الانتخابية على عكس وسائل الإعلام التقليدية، وأظهرت النتائج تردد النائبات في نشر ومناقشة القضايا التي تخص المرأة، ويطالبن بالمساواة مع الرجل على صفحاتهن على فيسبوك.

دراسة Agarwal وآخرين (٢٠١٩) بعنوان «**النواب المغرِّدون: المشاركة الرقمية بين المواطنين وأعضاء البرلمان في المملكة المتحدة**»، سعت إلى تسليط الضوء على مدى سعي أعضاء البرلمان في المملكة المتحدة للبحث عن طرق جديدة للتواصل مع المواطنين، بما في ذلك الحضور على المنصات الرقمية، مثل: تويتر، كما سعت الدراسة إلى معرفة حجم وطبيعة التفاعل بين النواب والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قامت الدراسة بتحليل محتوى الحسابات الشخصية لـ(٥٥٩) نائبًا بريطانيًّا خلال عام كامل على موقع تويتر؛ وذلك من خلال دراسة حجم وطبيعة التفاعل بين النواب والمواطنين.

ووجدت الدراسة أن النواب البريطانيين يتفاعلون بشكل تلقائي مع المواطنين، ومن ثَمَّ يقومون بدورهم بصفتهم ممثلين منتخبين، ويستخدمون إعادة التغريد لنشر رسائل تهم حزبهم، كما وجدت الدراسة أن تويتر يفتح أبوابًا جديدة للتفاعل مع المواطنين من الحزب الذي ينتمي إليه عضو البرلمان، وأيضًا مع مواطنين من أحزاب أخرى.

دراسة Silva & Proksch بعنوان «**هل يُطلَق العنان للسياسيين؟ التواصل السياسي على تويتر في برلمانات أوروبا الغربية**» (٢٠٢٢)، وقد ركزت على موقع تويتر الذي يُعَدُّ أداة فعَّالة في التواصل السياسي يستخدمها السياسيون بطريقتين محتملتين: الأولى: كقناة مباشرة لتجاوز القيود المفروضة على ساحات سياسية أخرى، والثانية كقناة معززة لرسائل الحزب السياسي الذي ينتمي إليه العضو.

وحلل الباحثان باستخدام تحليل المحتوى لتغريدات وخطابات أعضاء البرلمان في سبع دول في أوروبا الغربية مواقفَ السياسيين واختلافاتهم داخل الحزب حول موضوع التكامل الأوروبي.

كما حلَّل الباحثان محتوى تغريدات نشرها أعضاء البرلمانات الوطنية في سبع دول أوروبية، وهي

الدنمارك، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وإسبانيا، والسويد، والمملكة المتحدة خلال عام ٢٠١٨. وتم الاعتماد على تغريدات البرلمانيين كعينة للدراسة لسببين؛ الأول: معدل استخدام تويتر مرتفع بين النواب في تلك الدول بمتوسط ٨٣٪. والثاني: كان من الممكن الحصول على تغريدات وسجلات الخطابات البرلمانية لجميع النواب، ولذلك حلل الباحثان أكثرَ من مليونَيْ تغريدة؛ وهذا أدى إلى إنشاء بيانات هائلة سمحت بمقارنة تفاعل البرلمانيين مع الجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن معظم النواب يعززون الرسالة الحزبية، وأن النواب الذين لا يشاركون في النقاش البرلماني تحت القبة وفي اجتماعات الحزب يميلون إلى إظهار آراء تخالف حزبهم عبر تويتر، وبذلك، استنتجت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تحرر السياسيين من سيطرة أحزابهم.

ركزت دراسة Buyens وآخرين (٢٠٢٥) بعنوان «اختيار الأخبار: تحليل سلوك السياسيين في مشاركة الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي في ثلاث دول» على مشاركة السياسيين للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ثلاث دول أوروبية وهي: بلجيكا وهولندا وبريطانيا، واعتمد الباحثون دراسة الحالة للمقارنة بين الحالات الثلاث.

اختار الباحثون عينة من السياسيين النشطين (أعضاء البرلمان، والوزراء، ورؤساء الوزراء) على المستوى الوطني في كل دولة من الدول الثلاث؛ حيث جمع الباحثون منشورات فيسبوك التي نشرها السياسيون، وقد تكوَّنت العينة من ٨١٣ سياسيًّا؛ ١٠٣ بلجيكيين، و١٧٧ هولنديًّا، و٥٣٣ بريطانيًّا.

يمتلك ٦٦٧ من أصل ٨١٣ سياسيًّا من عينة الدراسة صفحة شخصية على فيسبوك نشطة خلال الأشهر الأربعة للدراسة، وشارك ٤٨٧ من السياسيين بمقال إخباري على صفحاتهم مرة واحدة على الأقل خلال مدة الدراسة.

وترتفع نسبة السياسيين الذين لديهم صفحة شخصية على فيسبوك ويتفاعلون مع الجمهور ويشاركون الأخبار على فيسبوك في بلجيكا (٨٨,٣٪) والمملكة المتحدة (٧٩,٣٪) مقارنةً بهولندا (٦٧,٦٪). وقد نشر السياسيون البلجيكيون معًا ٧٥٦ منشورًا إخباريًّا؛ مما يعني أن السياسي البلجيكي العادي الذي يملك صفحة على فيسبوك ينشر خبرًا مرتين شهريًّا تقريبًا. أما السياسيون الهولنديون فقد نشروا عددًا أقل من منشورات الأخبار (٣٣٩). بينما نشر سياسيو المملكة المتحدة -مجتمعون- ٤٧١٥ منشورًا إخباريًّا؛ مما يعني أن متوسط عدد المقالات الإخبارية التي ينشرها السياسي البريطاني الذي يملك صفحة على فيسبوك هو ٢,٥ مقالة شهريًّا.

توضح هذه النتائج الاختلافات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك مشاركة الأخبار

بين السياسيين في الدول الثلاث، وتُبرِز الدراسة أن السياسيين الهولنديين يتفاعلون بنسبة أقل من السياسيين البلجيكيين والبريطانيين، سواءً في مشاركة الأخبار أو بشكل عام.

تظهر النتائج أن ممثلي الأحزاب الحاكمة يشاركون أخبارًا أقل من أعضاء المعارضة، وأن السياسيين اليمينيين المتطرفين يشاركون المزيد من الأخبار المنشورة من قبل وسائل إعلام تقليدية أكثر من المنشورات التي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن السياسيين في الأحزاب الحاكمة والمعارضة يستخدمون إستراتيجيات مختلفة لإدارة الأخبار عند مشاركتها عبر الإنترنت، ويمكن استنتاج أن تفاعل السياسيين ومشاركتهم للأخبار عبر وسائل التواصل ممنهجة وتتبع إستراتيجيات واضحة تتشابه بين السياسيين من الحزب الواحد، ووجدت الدراسة أن هناك انتقائية واضحة في نوعية الأخبار التي يقوم السياسيون بمشاركتها مع الجماهير.

كما وجدت الدراسة أن تبادل الأخبار عبر وسائل التواصل يُعَدُّ ممارسة شائعة نسبيًّا بين السياسيين المنتخبين؛ فمن خلال مشاركة الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، ينخرط السياسيون في الترويج لحملاتهم الانتخابية.

دراسة Bollenbacher وآخرين (٢٠٢٢) بعنوان «**هل يتابع البرلمان البريطاني منشورات وسائل التواصل الاجتماعي؟**» وتركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الخطاب السياسي للبرلمانيين البريطانيين.

وتقدم الدراسة تحليلًا لكيفية تأثر الخطابات والمداخلات التي يستخدمها أعضاء البرلمان في بريطانيا بما يُنشَر على وسائل التواصل الاجتماعي، وتركز على ثلاثة أشكال من المنشورات: المقالات الإخبارية المنشورة على فيسبوك، والخطابات في جلسات الأسئلة والنقاشات في مجلس العموم البريطاني، وتغريدات أعضاء البرلمان البريطاني.

وجدت الدراسة أن مدى التغير في خطابات ومداخلات البرلمانيين يرتبط طرديًّا بعدد التعليقات والتفاعلات العاطفية على فيسبوك، كما أن التغير يختلف بشكل واضح بين الأحزاب السياسية؛ فعلى سبيل المثال، نواب حزب العمال يتأثرون بشكل أقوى بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بنواب حزب المحافظين، ومن الملاحظ أن نواب حزب العمال وناخبيهم أكثر نشاطًا على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هناك انحيازًا طفيفًا نحو المقالات ذات التوجه اليساري.

كما وجدت الدراسة أن التأثير قد يكون أقوى للمنشورات التي تثير ردود فعل على فيسبوك مرتبطة بالضحك أو السخرية أو الغضب، كما وجدت الدراسة أن زيادة التفاعل على فيسبوك مثل الإعجابات، والضحكات، وغيرها تؤثر في السياسيين بشكل قد يصل إلى ٣٥٪ حسب نوع وحجم التفاعل.

٢. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياسي:

دراسة العجلان، عبد العزيز (٢٠٢٣) بعنوان «الحكومة المفتوحة في عصر التواصل الاجتماعي: دور تويتر في عملية صنع السياسات في مجلس الشورى السعودي»، أطروحة دكتوراه مقدمة لجامعة كارديف في بريطانيا، تناولت الدراسة دور تويتر في عملية صنع السياسات في مجلس الشورى السعودي، وركزت على استخدام مجلس الشورى لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في دولة غير غربية لاختبار ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها تعزيز التفاعل بين المواطنين وصناع القرار.

استخدمت الدراسة ثلاث طرق لجمع البيانات: الاستبانة، ومقابلة شبه منظمة، وتحليل المحتوى لتغريدات أعضاء المجلس. وهذا النهج المختلط سمح بفهم العلاقة بين مجلس الشورى ووسائل التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة، وسهّل تحليل محتوى التغريدات فهمَ كيفية استخدام الأعضاء لتويتر، بينما قدمت الاستبيانات نظرة على ممارسات الأعضاء وتصوراتهم، وسمحت المقابلات بفهم عميق لدور وسائل التواصل في عمل المجلس.

واستهدفت الدراسة جميعَ أعضاء الدورة السابعة وعددهم ١٥٠ عضوًا (٣٠ امرأة و١٢٠ رجلًا)، وجُمعت ١٢٠ استبانة منهم، وأُجريت مقابلات مع ٢٠ عضوًا نصفهم رجال ونصفهم نساء، كما جُمعت ٤،٨٨٦ تغريدة من ٥٨ حسابًا لأعضاء المجلس خلال الفترة من ديسمبر ٢٠١٦ إلى نوفمبر ٢٠١٨م.

أظهرت النتائج أن تويتر أسهم في فتح قنوات للتواصل بين أعضاء مجلس الشورى والجمهور؛ حيث يرى أعضاء المجلس أن استخدام تويتر أسهم بشكل إيجابي في اتخاذ القرارات التي تخص المواطنين، كما وجدت الدراسة أن أعضاء المجلس استخدموا تويتر للدخول في حوارات مع الجمهور؛ فتويتر سهَّل التفاعل بين الأعضاء والجمهور بشكل كبير، لكن التواصل غالبًا ما يكون من الأعلى إلى الأسفل؛ أي أقرب لاتجاه واحد من الأعضاء للجمهور، كما أن عددًا قليلًا فقط من الأعضاء وجدوا أن تويتر أثَّر في عملية اتخاذ القرار لديهم؛ فهم يرون تويتر منصة عامة مفيدة، لكن الدافع الأساسي لاستخدامهم وسائل التواصل هو نشر البيانات والترويج الذاتي للأعضاء أكثر من التواصل الفعَّال مع الجمهور.

كما وجدت الدراسة أن غالبية الأعضاء لديهم تصورات إيجابية تجاه وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما شجع على زيادة مساحة التفاعل مع الجمهور؛ حيث شاركوا في نقاشات عامة حول قضايا مثل قيادة النساء للسيارات والشفافية السياسية.

دراسة بو شهري، سعود (٢٠٢١) بعنوان «دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في صنع القرار بدولة الكويت»، وقد سعت إلى تقصي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار السياسي في

الكويت، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمدًا على أداة الاستبانة، وتكوَّنت عينة الدراسة من (٤٠) عضوًا من أعضاء مجلس الأمة الكويتي.

وقد رصدت الدراسة تأثيرًا مرتفعًا لمواقع التواصل الاجتماعي في أعضاء مجلس الأمة الكويتي، بلغت نسبته ٦٨٪، ووجدت الدراسة أن موقع إكس «تويتر سابقًا» هو أكثر المواقع استخدامًا بين الأعضاء بنسبة مرتفعة بلغت ٨٨٪، كما أظهرت النتائج ميل أعضاء المجلس إلى الرد على القضايا الراهنة المنتشرة على مواقع التواصل بنسبة مرتفعة بلغت ٧٤٪.

وقد جاءت نسبة استخدام أعضاء المجلس لمواقع التواصل بهدف خلق حوار متبادل مع الجماهير بدرجة مرتفعة، بنسبة ٦١٪، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباط مرتفعة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار بنسبة تراوحت بين ٧٦٪ – ٨٨٪.

كما عَدَّ ٨٣٪ من عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي عاملًا في تشكيل الرأي العام الكويتي، كما وجدت الدراسة أن نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دورًا مؤثرًا في عملية صنع القرار السياسي في الكويت بنسبة مرتفعة بلغت ٦٩٪.

دراسة الحنيطي والثبيتات (٢٠٢٠) بعنوان «تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء البرلماني لأعضاء مجلس النواب الأردني في دورته الثامنة عشرة»، وهدفت إلى التعرف على مدى متابعة أعضاء البرلمان الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرُّف على درجة تغطية وسائل التواصل الاجتماعي للموضوعات التي يحتاج إليها النواب في البرلمان الأردني، كما هدفت إلى توضيح درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الدور التشريعي والتنظيمي لأعضاء البرلمان، وقياس درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل وتواصل النواب مع المواطنين.

واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي الكمي، واستخدمت الاستبانة كذلك أداةً رئيسةً لجمع البيانات، وقد شملت العينة ٧٥ نائبًا، يشكلون ٥٨٪ من الحجم الإجمالي من مجتمع الدراسة.

وجدت الدراسة أن هناك درجة عالية من تفاعل أعضاء البرلمان مع المواطنين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الدور التشريعي والرقابي لأعضاء مجلس النواب بدرجة متوسطة، كما وجدت الدراسة أن ٦٠٪ من الأعضاء يستخدمون موقع فيسبوك على حساب المواقع الاجتماعية الأخرى، و٨٨٪ من العينة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المستجدات عن الأحداث السياسية في الأردن.

دراسة Chan & Yi بعنوان «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في زمن الاستقطاب» (٢٠٢٤) وتناولت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مستويات المشاركة الديمقراطية ومدى

رضا المواطنين عن الأداء السياسي، واختبرت الدراسة الفرضيةَ القائلة: إن الاستقطاب السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا في المشاركة السياسية.

وتركز الدراسة على مدى تأثير الاستقطاب السياسي في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية والنتائج الديمقراطية في ٢٧ دولة ديمقراطية، وجُمعَت بيانات الدراسة من مصدرين؛ الأول: قياس الاستقطاب على مستوى الدول، وتضمن مؤشرات سياسية ومدنية متنوعة، وتم تحكيم كل مؤشر من قبل خمسة خبراء من كل دولة. أما بالنسبة إلى المصدر الثاني للقياس فكان على المستوى الفردي؛ حيث تم استخدام بيانات المسح العالمي التي تضم مؤشرات متنوعة لمواقف المواطنين وقيمهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم السياسية عبر الدول.

ركز الباحثان على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المواطنين في السياسة بشكل موسع، لكن لم تؤكد الدراسة أو تنفي بشكل قاطع أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة المشاركة الديمقراطية، كما كانت هناك نتائج متباينة بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في رضا المواطنين عن الديمقراطية في الدول التي يعيشون فيها.

وجدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية ارتبط إيجابيًّا بالمشاركة السياسية والتصويت، وفي المقابل هناك علاقة سلبية مع الرضا السياسي للمواطنين والجودة الديمقراطية التي يتوقعونها؛ فمن الممكن أن تعود العلاقة السلبية إلى الانتشار غير المقبول للمحتوى السياسي السلبي الذي يلقى رواجًا أكبر من المحتوى الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي، والذي قد لا يتوافق مع المعايير الديمقراطية.

دراسة **Poljak** (٢٠٢٥) بعنوان «**من الخطاب إلى التغذية: كيف تؤثر المناقشات البرلمانية على أجندات الأحزاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي**» ناقشت تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العمل البرلماني؛ حيث أصبحت أداة مؤثرة في تحديد القضايا على الأجندة السياسية، ومع ذلك، يثير الصعود السريع لتلك الوسائل تساؤلات حول دور المؤسسات التقليدية مثل البرلمانات من الصعود السريع لتلك المنصات.

تقوم الدراسة على فرضية أن الأحزاب تختار بشكل إستراتيجي بدء طرح القضايا في المناقشات البرلمانية أولًا قبل طرحها على منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف تحقيق هيمنة على النقاشات المباشرة تحت قبة البرلمان، وبناءً عليه، تستخدم الأحزاب وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز توجهات الأحزاب السياسية.

من خلال تحليل أكثر من ٤٣٠،٠٠٠ خطاب برلماني و٢٤٠،٠٠٠ منشور على فيسبوك للأحزاب من عام

٢٠١٠ حتى ٢٠٢٢ في أستراليا وبلجيكا وكندا وكرواتيا والمملكة المتحدة، كشفت الدراسة أن القضايا التي تُناقش في البرلمان -خاصة تلك التي تطرحها أحزاب المعارضة- عادةً لا تظهر أولًا على وسائل التواصل الاجتماعي، بل تجذب الاهتمام عبر الإنترنت فقط بعد تقديمها في البرلمان.

وجدت الدراسة أنه عند متابعة وسائل التواصل الاجتماعي قبل أيام من المناقشة البرلمانية، كان واضحًا أن القضايا التي تصل في النهاية إلى البرلمان تلقى اهتمامًا أقل على وسائل التواصل الاجتماعي في البداية؛ وهو ما يتوافق مع فرضية الدراسة، ومع ذلك، بمجرد طرح هذه القضايا في البرلمان، تكتسب أهمية أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذلك، فإن النقاش الأوَّلي حول القضايا في البرلمان يتبعه نقاش على وسائل التواصل الاجتماعي، حتى في الحالات التي تم فيها طرح القضايا سابقًا على وسائل التواصل الاجتماعي قبل المناقشة، فإن النقاش البرلماني ينجح في لفت الانتباه لتلك القضايا، إضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن تعزيز القضايا التي تم طرحها أولًا في المناقشات البرلمانية وعلى وسائل التواصل الاجتماعي لاحقًا يكون مدفوعًا بشكل رئيس بالقضايا التي تناولتها أحزاب المعارضة؛ لذلك، فإن أحزاب المعارضة تستخدم غالبًا خطابًا نقديًّا خلال المناقشات يؤدي إلى حصولها على اهتمام كبير على وسائل التواصل الاجتماعي بعد المناقشة.

دراسة Esteve Del Valle وآخرين (٢٠٢٢) بعنوان «**التفاعل السياسي خلف خطوط الأحزاب: التواصل والاستقطاب الحزبي عبر تويتر**» تناولت ما إذا كان تفاعل النواب الهولنديين على تويتر يؤدي إلى استقطاب سياسي.

وقد تم جمع عينة من تغريدات برلمانيين هولنديين لمدة عام كامل (من ٣ نوفمبر ٢٠١٥ حتى ٣ نوفمبر ٢٠١٦) لجميع التغريدات التي نشرها ١٤٤ نائبًا هولنديًّا؛ بإجمالي ١٣١،٩٦٣ تغريدة.

تشير الدراسة إلى تزايد الأبحاث التي تناولت استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والاستقطاب السياسي، ومع ذلك، هناك عدد قليل من الدراسات التي حللت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل بين أعضاء البرلمان، ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في الأنظمة السياسية في الدول التي لديها عدد كبير من المجموعات البرلمانية والتي بحاجة إلى العمل مع الأحزاب الأخرى؛ مما يجعل التعاون بين الأحزاب أمرًا حاسمًا لكسب الدعم في البرلمان.

السؤال الرئيس للدراسة كان: هل يعزز استخدام النواب لوسائل التواصل الاجتماعي التفاعل بين البرلمانيين ذوي وجهات النظر المختلفة، أم أنه يؤدي إلى التفاعل فقط مع الأعضاء المتجانسين فكريًّا وعلى أساس الانتماء الحزبي؛ مما يحصر النواب ضمن دوائر التفكير المتشابه؟

وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تفتح مساحة واسعة للنقاش بين الأحزاب السياسية

وهو ما يسمح للأعضاء بالتفاوض والتنسيق لتشكيل تحالفات سياسية تتخطى الانتماء الحزبي، ويرى الباحثون أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز البنية التحتية لـ«الديمقراطيات التوافقية» التي يكون فيها الحكم الفعَّال ممكنًا على الرغم من أن المشهد السياسي متجزِّئ بشكل كبير «في الحالة الهولندية هناك ١٤ مجموعة في البرلمان».

تاسعًا: مناقشة الدراسات السابقة

ساعدت مراجعة الدراسات السابقة على فهم أعمق لمشكلة الدراسة وتطوير أسئلته واختيار منهجه، ومن ثَمَّ تطوير أداة الدراسة المستخدمة في جمع المعلومات؛ فمراجعة الدراسات السابقة بينت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كساحة للنقاش بين السياسيين والجمهور، بل إن الدراسات السابقة أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي تعدت مرحلة التفاعل لمرحلة التأثير في قرارات السياسيين، وهذا أعطى لهذه الدراسة أرضية صلبة يمكن الاعتماد عليها في فهم الإضافة التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية على الساحة السياسية.

على الرغم من اختلاف دراسة الشهراني عن الدراسة الحالية من حيث الأهداف، فإن هناك تشابهًا من حيث مجتمع الدراسة، واستخدام الإعلام الجديد، ومن ثَمَّ كانت فائدتها كبيرة، وساعدت الباحث على معرفة مجتمع الدراسة بشكل أكبر، ومع أن دراسة الشهراني اتسمت بالعمومية والتركيز على الإعلام الجديد بمعناه الواسع الذي يشمل إضافة لوسائل التواصل الاجتماعي وسائلَ الإعلام الإلكترونية والمدونات والقنوات التلفزيونية على الإنترنت والتي لا تتسم بالتفاعلية الكبيرة التي تركز عليها هذه الدراسة، فإن دراسة الشهراني ساعدت على تحفيز الباحث للتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي منفردة، وحصر التركيز في تفاعل أعضاء مجلس الشورى معها، خصوصًا أن دراسة الشهراني أُجريت عام ٢٠١٧، وقد حدثت عدة تغييرات خلال السنوات الثماني الماضية من أهمها زيادة شعبية وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار Poljak إلى أهمية دراسة أثر الصعود السريع لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التقليدية مثل البرلمانات (٢٠٢٥). ولا شك أن دراسة الشهراني لفتت نظر الباحث إلى التركيز على أوجه تفاعل الأعضاء مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضًا أوجه الاستفادة من تلك الوسائل لزيادة تفاعل أعضاء المجلس مع المجتمع المحلي، دون التركيز على جوانب التحديات التي تواجه أعضاء المجلس في التواصل مع المواطنين، أو حتى القضايا التي يتابعها أعضاء المجلس عبر الإعلام الجديد التي تناولتها دراسة الشهراني.

تكمن أهمية دراسة Silva & Proksch في أنها توصلت إلى نتائج مثيرة للاهتمام خصوصًا فيما يتعلق بسلوك البرلمانيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تلك الوسائل حرَّرت البرلمانيين من سيطرة

أحزابهم؛ فهم يناقشون على منصات التواصل الاجتماعي ما لا يستطيعون مناقشته في البرلمان (٢٠٢٢). وهذا يسهم في المقارنة بين تلك الدراسة والدراسة الحالية لمعرفة مدى ميل أعضاء مجلس الشورى السعودي إلى مناقشة قضايا على منصات التواصل الاجتماعي لا يستطيعون مناقشتها تحت قبة المجلس؛ فالضغوط على البرلمانيين الغربيين من أحزابهم واضحة ولا تسمح لهم بمناقشة موضوعات لا تتناسب مع سياسة أو توجهات الحزب.

في المقابل أخذت دراسة (٢٠٢٥) Buyens وآخرين عنوانًا أكثر تحديدًا من الدراسة السابقة بالتركيز على مشاركة السياسيين للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ثلاث دول أوروبية؛ حيث وجدت أن مشاركة السياسيين للأخبار عبر وسائل التواصل مع الجمهور أمر شائع؛ لذلك ستركز الدراسة الحالية على أوجه تفاعل عضو مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي، ولن يكون التركيز على مشاركة الأخبار فقط -كما في دراسة Buyens وآخرين- بل سيتعداه لأوجه أخرى مثل التفاعل مع الجمهور وفتح حوار معهم.

دراسة Bollenbacher وآخرين من الدراسات المهمة التي بيَّنَت بوضوح دور وسائل التواصل في التأثير في أعضاء البرلمان (٢٠٢٢)؛ حيث وجدت الدراسة أن مدى التغيير في خطاب ولغة البرلمانيين يرتبط بعدد التعليقات والتفاعلات على فيسبوك وبنسبة تصل إلى نحو ٣٥٪، وذلك حسب نوع التفاعل. وفي الدراسة الحالية لن يتم التركيز على خطاب البرلمانيين بل سيتم أخذ التأثير من زاوية أخرى لمعرفة تأثير ما يُطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توصيات العضو، أو مقترحاته، أو مداخلاته، أو توصياته.

أما دراسة Mazlan فأسهمت في لفت انتباه الباحث إلى أن استخدام وسائل التواصل من قبل العينة لا يعني بالضرورة التفاعل المباشر، وفتح حوار، فعلى الرغم من استخدام البرلمانيات الماليزيات لفيسبوك بشكل مستمر، فإنهن لم يستثمرن تلك الوسيلة للتعبير عن آرائهن في القضايا التي تهمهن (٢٠٢٢)؛ فقد وجدت الدراسة أن هناك ترددًا من النائبات في نشر ومناقشة القضايا التي تخص المرأة. والتشابه بين الدراستين يكمن في التركيز على أعضاء البرلمان، وكذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجماهير، ولكن يكمن أحد أوجه الاختلاف الجوهري بين هذه الدراسة والدراسة التي بين أيدينا في تركيز الدراسة الماليزية على النائبات فقط دون الرجال، بينما تشمل الدراسة الحالية الرجال والنساء من أعضاء وعضوات مجلس الشورى؛ وهو ما يجعل من المهم معرفة مدى تأثير متغير الجنس في مدى استخدام أعضاء المجلس من الجنسين لوسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة Agarwal وآخرين (٢٠١٩) أبرزت مدى تفاعل أعضاء البرلمان البريطاني مع المواطنين، وبيَّنَت مدى حرص ورغبة النواب البريطانيين في إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي من

أجل تفاعل أكبر مع المواطنين. وتتفق الدراسة الحالية مع تلك الدراسة في أن الهدف معرفة مدى التفاعل بين الأعضاء والمواطنين، وسيكون من المفيد معرفة الفرق بين النتائج، خصوصًا أن تلك الدراسة طُبِّقَت على برلمانيين غربيين يتفاعلون مع الجماهير بصفتهم ناخبين تشكِّل أصواتهم أهمية كبيرة للعضو، مقارنة بأعضاء مجلس الشورى الذين لا توجد لديهم الضغوط الانتخابية الموجودة لدى البرلمانيين الغربيين.

دراسة العجلان، عبد العزيز (٢٠٢٣) من الدراسات المهمة التي ناقشت دور تويتر في عملية صنع السياسات في مجلس الشورى السعودي، وهناك تشابه بين دراسة العجلان والدراسة الحالية من حيث مجتمع الدراسة والتركيز على تفاعل الأعضاء مع وسائل التواصل الاجتماعي. بينما يكمن الاختلاف في أن العجلان ركَّز على تويتر، بينما تجد الدراسة الحالية أن وسائل التواصل الاجتماعي بكل منصاتها تستحق الاختبار ومعرفة مدى تفاعل الأعضاء معها. كما أن دراسة العجلان هدفت إلى قياس تأثير تويتر في عملية صنع السياسات في مجلس الشورى السعودي، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أوجه تفاعل الأعضاء مع الجماهير عبر وسائل التواصل ومدى استثمار تلك الوسائل للوصول إلى الجمهور وفتح حوار معه.

من جهة أخرى، ساعدت دراسة بو شهري على إلقاء الضوء على التجربة الكويتية من خلال مجلس الأمة، ومدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار في المجلس، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في أكثر من جانب، وعلى وجه الخصوص في تصميم الاستبانة، فهناك تشابه بين مجتمع الدراسة في دراسة بو شهري مع الدراسة الحاليَّة، ولكن الاختلاف يكمن في أن دراسة بو شهري قريبة من دراسة العجلان في تركيزها بشكل واضح على تأثير وسائل التواصل في صنع القرار السياسي، بينما تركز الدراسة الحاليَّة على مدى تفاعل الأعضاء مع وسائل التواصل وأوجه هذا التفاعل.

أيضًا ساعدت مراجعة دراسة الحنيطي والثبيتات (٢٠٢٠) التي ركَّزت على التعرُّف على مدى متابعة أعضاء البرلمان الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير تلك الوسائل في الدور التشريعي لدى الأعضاء، ومدى تفاعلهم مع المواطنين -في هذه الدراسة؛ فهناك تشابه بين الدراستين من جانب استكشاف مدى استخدام أعضاء البرلمان لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن يكمن الاختلاف في تركيز دراسة الحنيطي والثبيتات على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الدور التشريعي والرقابي لأعضاء البرلمان الأردني، بينما لا تسعى الدراسة الحالي إلى قياس تأثير وسائل التواصل في قرارات الأعضاء، بل تركِّز على طبيعة استخدام الأعضاء لوسائل التواصل ومدى تفاعلهم معها.

وركزت دراسة (٢٠٢٤) Chan &Yi على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة المواطنين الديمقراطية؛ وهي توضح القيمة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في إعطاء المواطنين ساحة عامة

يمكن من خلالها إيصال صوتهم لمتخذي القرار، ووجدت الدراسة أن استخدام المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية ارتبط إيجابيًّا بالمشاركة السياسية والتصويت، والدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي اليوم كساحة عامة بحاجة إلى اختبار لمعرفة مدى فهم أعضاء مجلس الشورى لذلك وحرصهم على الاستفادة من تلك الوسائل للتفاعل مع المواطنين وفتح حوار معهم، وهذا ما ستقوم به هذه الدراسة.

تكمن أهمية دراسة Esteve Del Valle وآخرين (٢٠٢٢) في أنها من الدراسات القليلة التي ركَّزت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل بين أعضاء البرلمان، ووجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تفتح ساحة واسعة للنقاش ليس فقط بين البرلمانيين والمواطنين بل تتعداه لفتح حوار بين أعضاء الأحزاب السياسية المختلفة. وعلى الرغم من اختلاف هدف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية فإنها أسهمت في إيضاح الدور الفعَّال الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي لفتح حوار حتى بين الأحزاب المختلفة التي عادة ما تتنافس فيما بينها.

فهذا الدور المؤثر لتلك الوسائل سيتم اختباره في هذه الدراسة؛ ولكن ليس لمعرفة مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى مع بعضهم، بل لمعرفة مدى تفاعلهم مع الجمهور.

تركز دراسة Poljak (٢٠٢٥) أيضًا على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ولكن من زاوية مختلفة عن الدراسة السابقة؛ حيث ترى دراسة Poljak أن الأحزاب تختار بشكل إستراتيجي طرح القضايا في المناقشات البرلمانية تحت القبة أولًا، وقبل طرحها على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تحقيق هيمنة على النقاشات المباشرة تحت قبة البرلمان، وبناءً عليه، تستخدم الأحزاب وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز هذه القضايا على الأجندة السياسية فقط بعد أن تُطرَح وتُناقَش في البرلمان؛ وهو ما يشير إلى وعي كبير من قبل البرلمانيين بأهمية وسائل التواصل وضرورة عدم فتح النقاش في القضايا على وسائل التواصل قبل طرحها في البرلمان حتى لا تؤثر النقاشات الدائرة في وسائل التواصل الاجتماعي في مخرجات النقاش تحت القبة. وهذا الوعي بقيمة وأهمية ودور وسائل التواصل سيتم اختباره في هذه الدراسة لمعرفة مدى استخدام أعضاء مجلس الشورى السعودي لتلك الوسائل واستثمار وجودها للتفاعل مع الجمهور.

عاشرًا: منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

استُخدِم المنهج الوصفي الكمي من أجل الخروج بفهم واضح لطبيعة تفاعل أعضاء مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استفادتهم من وجودها في التواصل مع المواطنين، وتم الاعتماد على

تحليل اتجاهات أعضاء مجلس الشورى السعودي؛ حيث إن المنهج الوصفي هو الأكثر مناسبة، والأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يُعرَف مجتمع الدراسة بأنه: أفراد المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء الدراسة عليهم (إبراش، إبراهيم، ٢٠٠٨)، وفي ضوء ذلك يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مجلس الشورى السعودي في سنته الرابعة من الدورة الثامنة البالغ عددهم ١٥٠ عضوًا، وقد تم توزيع استبانة إلكترونية عبر غوغل درايف على جميع أعضاء المجلس، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في (٨١) عضوًا قاموا بتعبئة الاستبانة كاملة.

أداة جمع البيانات:

بناءً على طبيعة البيانات المطلوبة لهذه الدراسة، وعلى المنهج المتبع، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاته هي الاستبانة، وقد بُنيَت أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية والاستفادة من آراء ثلاثة محكمين للاستبانة، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة عبر الإنترنت وعبر موقع غوغل درايف، وتم التأكُّد من إجراءات الصدق والثبات لهذه الأداة، وفيما يلي تفصيل الإجراءات المُتبعة للتحقق من صدقهما وثباتهما.

صدق أداة الدراسة:

يُعرف صدق الأداة بأنه: «التأكُّد من أن الأداة سوف تقيس ما أُعدَّت لقياسه» (العساف، صالح، ص٤٢٩، ٢٠٠٣)، وقد تأكد الباحث من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

١. الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من إعداد استبانة «مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي»، في صورتها الأولية تم توزيعها على ثلاثة من الأساتذة المتخصصين في موضوع الدراسة، وقد أبدى المحكمون تجاوبًا كبيرًا مع الاستبانة، بتقديم الملاحظات والآراء التي كان لها أثر واضح في الصورة النهائية للأداة؛ إذ تمت على ضوء ملاحظاتهم التعديلاتُ اللازمة.

بعد الإجراءات والخطوات التي قام بها الباحث توصَّل إلى الصدق الظاهري لعبارات الاستبانة، وصدق

محتواها، وقدرتها على قياس ما وُضعَت لقياسه، وعلى مدى انتماء العبارات للمحاور التي صُنفت فيها بعد التعديل والحذف، والإضافة التي خضعت لها الأداة، استجابةً لآراء المحكمين، وأصبحت الاستبانة جاهزة، وصالحة للتطبيق على العينة.

٢. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك لكل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، واتضح أن جميع العبارات وفق معاملات ارتباطها بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة (٠,٠١)؛ ممَّا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة، وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (١) معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة.

الجدول رقم (١) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

	عدد العبارات	معامل الثبات
دور وسائل التواصل الاجتماعي	١٣	٠,٧٥٣
أوجه تفاعل عضو المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي	١١	٠,٨٨٢
أسباب عدم تفاعل عضو المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي	٧	٠,٧٦٤
تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من وسائل التواصل الاجتماعي	٦	٠,٧٧٩
عبارات الاستبانة	٣٧	٠,٨٥٠

يوضح الجدول رقم (١) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات جيد إحصائيًّا؛ حيث كانت معاملات ثبات أداة الدراسة (٠,٨٥٠)؛ وهي معاملات ثبات مرتفعة، يمكن الوثوق بها في تطبيق الأداة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام الكثير من الأساليب الإحصائية المناسبة؛ مثل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences الذي يرمز له اختصارًا بالرمز (SPSS28)، وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥ - ١ = ٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥= ٠,٨٠)، بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح في الجدول التوضيحي التالي:

الجدول رقم (٢) خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة

الفئة	مدى المتوسطات	درجة الموافقة
الأولى	من ١,٠٠ إلى ١,٨٠	قليلة جدًّا
الثانية	من ١,٨١ إلى ٢,٦٠	قليلة
الثالثة	من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠	متوسطة
الرابعة	من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠	كبيرة
الخامسة	من ٤,٢١ إلى ٥,٠٠	كبيرة جدًّا

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجاباتهم للعبارات الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

الحادي عشر: النتائج

يهدف هذا الجزء إلى عرض بيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال أداة الاستبانة التي قُسِّمت إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول ركَّز على البيانات العامة للعينة من حيث (الجنس والعمر والمستوى التعليمي، وعدد الدورات التي قضاها العضو في المجلس)، أما الجزء الثاني فركَّز على عرض وتحليل بيانات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من حيث (مدى الاستخدام، ووسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة، ودور وسائل التواصل، ومدى التفاعل مع وسائل التواصل، وأوجه التفاعل/ أو أسباب عدم التفاعل، وأخيرًا طرق تعظيم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي)، علمًا أن طبيعة إجابات العينة على محور «مدى تفاعل الأعضاء مع وسائل التواصل الاجتماعي» جعلت الباحث يخصص محور «أوجه التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي» لأفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ(دائمًا، أو غالبًا، أو أحيانًا)؛ لمعرفة أوجه التفاعل مع تلك الوسائل، أما أفراد العينة الذين أجابوا بـ(نادرًا، أو لا أتفاعل مطلقًا) على محور «مدى تفاعل الأعضاء مع وسائل التواصل الاجتماعي» فقد تم سؤالهم عن أسباب ندرة أو انعدام التفاعل.

النتائج المتعلقة بالبيانات الديموغرافية:

الجدول رقم (٣) يبين البيانات الأولية

	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٦٦	٨١,٥
	أنثى	١٥	١٨,٥
المرحلة العمرية	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٢	٢,٥
	٤٠ إلى ٥٠ سنة	١٥	١٨,٥
	٥٠ إلى ٦٠	٣٨	٤٦,٩
	أكثر من ٦٠ سنة	٢٦	٣٢,١
المستوى التعليمي	جامعي	١٤	١٧,٣
	ماجستير	١٩	٢٣,٥
	دكتوراه	٤٧	٥٨
	أخرى	١	١,٢

	الفئات	التكرار	النسبة
عدد الدورات في المجلس	الدورة الأولى	٦٢	٧٦,٥
	الدورة الثانية	٦	٧,٤
	الدورة الثالثة	١٣	١٦

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية؛ حيث يُظهر توزيع الجنس أن فئة الذكور شكلت الأغلبية بواقع (٨١,٥٪)، مقابل (١٨,٥٪) للإناث. أما على صعيد الفئات العمرية، فقد استحوذت الفئة (من ٥٠ إلى ٦٠ سنة) على النصيب الأكبر من أعضاء المجلس بنسبة (٤٦,٩٪)، في حين سجلت الفئة العمرية الأصغر (من ٣٠ إلى ٤٠ سنة) أدنى نسبة تمثيل بلغت (٢,٥٪).

وعلى مستوى الكفاءة العلمية والخبرة البرلمانية، تصدر حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (٥٨٪) كأعلى فئة تعليمية، بينما كانت فئة المؤهلات «الأخرى» هي الأقل بنسبة (١,٢٪)، وبالنسبة إلى عدد الدورات، شكل الأعضاء الجدد (الدورة الأولى) الأغلبية العظمى بنسبة (٧٦,٥٪)، وفي المقابل كانت فئة الأعضاء في دورتهم الثانية هي الأقل تمثيلًا بنسبة (٧,٤٪).

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (٤) توزيع العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

	التكرار	النسبة
دائمًا	٢٩	٣٥,٨
غالبًا	٣٠	٣٧
أحيانًا	١٨	٢٢,٢
نادرًا	٢	٢,٥
لا أستخدم	٢	٢,٥
المجموع	٨١	١٠٠

يرصد هذا المحور استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن تفاعلهم معها من عدمه؛ أي أن الدخول على تلك المنصات والاطلاع على المحتوى المنشور فيها يكفي ليكون العضو مستخدمًا لتلك الوسائل حتى لو لم يكن له حساب شخصي على وسائل التواصل الاجتماعي، بل إن الاطلاع ومتابعة محتوى تلك الوسائل يكفيان لكون العضو مستخدمًا حتى لو لم يتفاعل من خلال

إنتاج محتوى خاص به، أو التعليق على محتوى لمستخدم آخر. وتبين من النتائج في الجدول أعلاه، أن (٣٥,٨٪) من إجمالي العينة كانوا دائمًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، بينما (٣٧٪) كانوا غالبًا ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن (٢٢,٢٪) قالوا: إنهم أحيانًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن (٢,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة قالوا: إنهم نادرًا ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرًا تبين أن (٢,٥٪) قالوا: إنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يدل على الاستخدام الكبير من قبل أعضاء المجلس لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث إن ٥٪ فقط من العينة ذكروا أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، أو نادرًا ما يستخدمونها، مقابل ٩٥٪ يستخدمونها دائمًا، أو غالبًا ما يستخدمونها، أو أحيانًا يستخدمونها. هذه النسبة المرتفعة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع ما تم عرضه في الدراسات السابقة، فعلى سبيل المثال وجد Buyens وآخرون أن نسبة السياسيين الذين يملكون صفحة شخصية على فيسبوك ويتفاعلون مع الجمهور وصلت إلى أكثر من (٨٨٪) في بلجيكا، وقرابة (٨٠٪) في المملكة المتحدة (٢٠٢٥). ووجدت دراسة الحنيطي والثبيتات أيضًا أن ٦٠٪ من أعضاء البرلمان الأردني يستخدمون موقع فيسبوك (٢٠٢٠). وهو ما يوضح أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أمرًا شائعًا بين السياسيين بغض النظر عن النظام السياسي الذي يعملون في محيطه.

وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أعضاء المجلس:

للتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات العينة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول عبارات الوسائل التي تستخدمها العينة

		٪	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١	واتس آب	ك	٧٧	٤	١,٨٤	٠,٣٦	١
		٪	٩٥,١	٤,٩			
٧	يوتيوب	ك	٦٦	١٥	١,٧٩	٠,٤١	٢
		٪	٨١,٥	١٨,٥			
٣	إكس (تويتر سابقًا)	ك	٦٣	١٨	١,٦٤	٠,٤٨	٣
		٪	٧٧,٨	٢٢,٢			

		٪	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٥	سناب شات	ك	٣٩	٤٢	١,٥٨	٠,٤٩	٤
		٪	٤٨,١	٥١,٩			
٨	تيك توك	ك	٣٤	٤٧	١,٥٢	٠,٥٠	٥
		٪	٤٢	٥٨			
٦	إنستغرام	ك	٢٩	٥٢	١,٢٢	٠,٤١	٦
		٪	٣٥,٨	٦٤,٢			
٤	فيسبوك	ك	١٧	٦٤	١,١٩	٠,٣٩	٧
		٪	٢١	٧٩			
٢	تليغرام	ك	١٣	٦٨	١,٠٥	٠,٢١	٨
		٪	١٦	٨٤			

يتضح من خلال النتائج أعلاه ما يلي:

- جاء تطبيق «واتس آب» في المرتبة الأولى من بين وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (٩٥,١٪).
- جاء يوتيوب في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام من بين وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة موافقة بلغت (٨١,٥٪) من بين أفراد العينة.
- جاء إكس (تويتر سابقًا) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام من بين وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة موافقة بلغت (٧٧,٨٪) من بين أفراد العينة.
- في حين جاء فيسبوك في المرتبة قبل الأخيرة من حيث الاستخدام من بين وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة موافقة بلغت (٢١٪) من بين أفراد العينة.
- وأخيرًا جاء تليغرام أقل وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة بنسبة موافقة بلغت (١٦٪).

تصدُّر الواتس آب واليوتيوب وكذلك تويتر يوضح التغير الكبير في أنماط استخدام أعضاء مجلس الشورى لوسائل الإعلام الجديد مقارنة بدراسة الشهراني التي أجراها عام ٢٠١٧؛ حيث وَجَدَ أن الأعضاء يميلون إلى متابعة الشبكات الاجتماعية والقنوات الفضائية المحلية والعربية والعالمية عبر مواقعها على الإنترنت، وكذلك متابعة المدونات اليومية ومقاطع اليوتيوب والمنتديات التي تسمح بعرض الآراء والنقاشات على مواقعها الإلكترونية (٢٠١٧)، وهذا يوضح التغير السريع على خريطة وسائل

الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص من خلال بروز منصات جديدة تكتسب شعبية سريعة، وفي المقابل اضمحلال وتآكل شعبية وسائل أخرى؛ فالمدونات والمنتديات التي كانت تحظى بشعبية عالية قبل سنوات وتعد ساحة للنقاش لم تعد تنافس وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وواتس آب وسناب شات التي تتميز بتفاعلية كبيرة؛ إذ يتغيَّر الإعلام الرقمي بشكل كبير من الجانب التقني كما تمت مناقشة ذلك في الإطار النظري؛ فالتطور الأكبر كما ذكر Ruess وآخرون (٢٠٢٣) هو الانتقال من الجيل الأول من التقنيات الإلكترونية المتمثلة في البريد الإلكتروني والويب والمدونات إلى تقنيات الجيل الثاني والمعروفة بـ«ويب ٢,٠» والتي ساعدت على سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

رأي عضو مجلس الشورى في دور وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على آراء العينة حيال دور وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حيال دور وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا			
٤	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أفكار دخيلة على المجتمع.	ك	٣٦	٣٢	١١	٢	٠	٤,٢٦	٠,٧٨	١
		٪	٤٤,٤	٣٩,٥	١٣,٦	٢,٥	٠			
١	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم بوصفها مصدرًا للأخبار.	ك	٢٦	٤٠	١٤	٠	١	٤,١١	٠,٧٧	٢
		٪	٣٢,١	٤٩,٤	١٧,٣	٠	١,٢			
٣	خلقت وسائل التواصل الاجتماعي ساحة عامة للنقاشات.	ك	٢٤	٤٠	١٤	٣	٠	٤,٠٥	٠,٧٨	٣
		٪	٢٩,٦	٤٩,٤	١٧,٣	٣,٧	٠			
٩	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات خاطئة أو مضللة يصعب التحقق من صحتها.	ك	١٣	٤٦	١٩	٢	١	٣,٨٤	٠,٧٦	٤
		٪	١٦	٥٦,٨	٢٣,٥	٢,٥	١,٢			

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا			
٢	تعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي مؤشرًا لاتجاهات الرأي العام المحلي.	ك	١٢	٤٦	٢٠	٢	١	٣,٨١	٠,٧٦	٥
		٪	١٤,٨	٥٦,٨	٢٤,٧	٢,٥	١,٢			
٨	تُعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات عن الأداء الحكومي.	ك	٣	٢٤	٣٦	١٥	٣	٣,١١	٠,٨٨	٦
		٪	٣,٧	٢٩,٦	٤٤,٤	١٨,٥	٣,٧			
١٣	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتهاك الخصوصية.	ك	٥	٢٢	٣٣	١٤	٧	٣,٠٥	١,٠٢	٧
		٪	٦,٢	٢٧,٢	٤٠,٧	١٧,٣	٨,٦			
١١	تتفاعل وسائل التواصل الاجتماعي مع مداخلات أعضاء مجلس الشورى وآرائهم بشكل سلبي.	ك	٤	١٥	٣٥	٢١	٦	٢,٨٨	٠,٩٦	٨
		٪	٤,٩	١٨,٥	٤٣,٢	٢٥,٩	٧,٤			
١٢	يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للاطلاع على الممارسات البرلمانية الدولية المختلفة.	ك	١	١٦	٣٥	٢٠	٩	٢,٧٥	٠,٩٤	٩
		٪	١,٢	١٩,٨	٤٣,٢	٢٤,٧	١١,١			
٥	أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إيضاح دور مجلس الشورى الرقابي والتشريعي.	ك	٤	١١	٣١	٢٥	١٠	٢,٦٨	١,٠٢	١٠
		٪	٤,٩	١٣,٦	٣٨,٣	٣٠,٩	١٢,٣			
٧	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات أعضاء مجلس الشورى بشكل سلبي.	ك	١	٥	٢٤	٢٤	٢٧	٢,١٢	٠,٩٩	١١
		٪	١,٢	٦,٢	٢٩,٦	٢٩,٦	٣٣,٣			

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا			
٦	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم في فتح حوار بين أعضاء مجلس الشورى والمواطنين.	ك	١	٧	٢١	٢٤	٢٨	٢,١٢	١,٠٢	١٢
		٪	١,٢	٨,٦	٢٥,٩	٢٩,٦	٣٤,٦			
١٠	تُعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتقييم أداء مجلس الشورى.	ك	٢	٦	١٥	٣١	٢٧	٢,٠٧	١,٠٢	١٣
		٪	٢,٥	٧,٤	١٨,٥	٣٨,٣	٣٣,٣			

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابة أفراد العينة جاءت بدرجة موافق ودرجة متوسطة على عبارات محور دور مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٣,١٤)؛ حيث تراوحت متوسطات موافقتهم بين (٤,٢٦ و٢,٠٧) وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية والثالثة والرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي التي تشير إلى (نسبة كبيرة جدًّا - ونسبة كبيرة - ومتوسطة - وقليلة) على عبارات هذا المحور؛ ممَّا يوضح التباين في موافقة أفراد العينة حيال دور مواقع التواصل الاجتماعي التي تم ترتيبها تنازليًّا حسب موافقة أفراد العينة عليها كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٤) وهي «تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أفكار دخيلة على المجتمع» في المرتبة الأولى من بين عبارات هذا المحور من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة ومتوسط حسابي (٤,٢٦)؛ وهو ما يدل على أن النظرة غير إيجابية لوسائل التواصل لدى أعضاء مجلس الشورى الذين شاركوا في الدراسة، وهذا ما يتوافق مع دراسة الشهراني (٢٠١٧)، التي وجدت أن أهم دوافع استخدام أعضاء مجلس الشورى للإعلام الجديد هو محاربة كل ما يتردَّد من شائعات تمس أمن الوطن والمواطن وكذلك مواجهة ما يبثه الإعلام المضاد من شائعات. وقد خالفت في ذلك ما توصل إليه العجلان (٢٠٢٣) في دراسته التي أكدت النظرةَ الإيجابية لدى غالبية أعضاء مجلس الشورى تجاه وسائل التواصل الاجتماعي.

كما جاءت العبارة رقم (١) وهي «تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور مهم كمصدر للأخبار» في المرتبة الثانية من بين عبارات هذا المحور من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة ومتوسط حسابي (٤,١١)؛ وهو ما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تحوَّلت إلى مصدر مهم للأخبار لدى أعضاء مجلس الشورى الذين شاركوا في تعبئة الاستبانة. ويمكن ربط هذه النتيجة بما تمت مناقشته في الإطار النظري وخصوصًا نظرية وضع الأجندة التي تؤمن بدور الإعلام في لفت

الانتباه لقضايا دون غيرها؛ فالمتابعة الكبيرة لأعضاء مجلس الشورى لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على أهم الأخبار تدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بدور واضع الأجندة agenda setter وتلفت الانتباه للقضايا التي يركز عليها السياسيون. وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Buyens وآخرين (٢٠٢٥) التي شددت على حرص السياسيين على مشاركة الأخبار مع الجماهير. ووجدت دراسة الحنيطي والثبيتات (٢٠٢٠) أن ٨٨٪ من أعضاء البرلمان الأردني يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المستجدات عن الأحداث السياسية في الأردن.

في حين جاءت العبارة رقم (٣) وهي «خلقت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة عامة للنقاشات» في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة ومتوسط حسابي (٤,٠٥)؛ وهو ما يبين إدراكًا واضحًا من أفراد العينة للتفاعلية الكبيرة التي تتميز بها تلك الوسائل؛ ممَّا حولها إلى ساحة عامة للنقاش. تتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Esteve Del Valle وآخرين من أن وسائل التواصل الاجتماعي فتحت ساحة واسعة للنقاش (٢٠٢٣).

في المقابل جاءت العبارة رقم (٦) وهي «تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور مهم في فتح حوار بين أعضاء مجلس الشورى والمواطنين» في المرتبة قبل الأخيرة من بين عبارات هذا المحور الثلاث عشرة؛ حيث وافق أفراد العينة بنسبة منخفضة ومتوسط حسابي (٢,١٢) على هذه العبارة؛ وهو ما يدل على إدراك أفراد العينة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كساحة عامة للنقاش، ولكنهم في المقابل لا يرون أهمية أن يكون أعضاء مجلس الشورى جزءًا من هذا النقاش المفتوح، فهناك ميل واضح إلى عدم الاستفادة من التفاعلية الكبيرة التي توفِّرها وسائل التواصل الاجتماعي في فتح حوار مع المواطنين. وهو ما يتفق مع ما تشير إليه بعض الدراسات مثل (Ruess et al, 2023; Praet et al, 2021; Sefora, 2017) التي وجدت أن المشاركة السياسية للجمهور غير فعَّالة بما يكفي لفتح حوار مباشر وشفاف مع المجالس وأعضائها، وأن هناك تحديات سياسية واجتماعية وتقنية قد تحد من القدرة -وربما رغبة أعضاء المجالس التشريعيَّة- على فتح حوار شفاف مع الجماهير. في المقابل يخالف هذا ما توصلت إليه دراسة العجلان (٢٠٢٣) التي أشارت إلى التصور الإيجابي لدى أعضاء مجلس الشورى تجاه وسائل التواصل الاجتماعي والذي بدوره شجع على زيادة مساحة التفاعل مع الجمهور والمشاركة في نقاشات عامة حول قضايا مثل قيادة النساء للسيارات والشفافية السياسية. وهو أيضًا ما يخالف إجابة أفراد العينة في دراسة Agarwal وآخرين من أن النواب البريطانيين يتفاعلون بشكل تلقائي مع المواطنين في المملكة المتحدة، ومن ثَمَّ يقومون بدورهم كممثلين منتخبين (٢٠١٩)؛ فالنواب البريطانيون يتواصلون مع المواطنين لأغراض انتخابية، أما أعضاء مجلس الشورى فلا يتعاملون مع الجماهير كناخبين ولا يجدون حاجة ماسة إلى التفاعل معهم.

في حين جاءت العبارة رقم (١٠) وهي «تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتقييم أداء مجلس الشورى» في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة موافق بنسبة قليلة ومتوسط حسابي (٢,٠٧)، وهذه العبارة امتداد للعبارة السابقة من حيث قلة حرص أفراد العينة على التواصل المباشر مع المواطنين ومعرفة رأيهم في أداء المجلس، وما يقوم به من أدوار تشريعيَّة ورقابية. كما أن قلة ميل أعضاء المجلس للتفاعل مع المواطنين وفتح حوار معهم ومعرفة مدى رضاهم أو عدم رضاهم عن المجلس أمر بحاجة إلى دراسة مستقبلية تركِّز على هذا المحور منفردًا، للتعرف على أسباب قلة اهتمام أعضاء المجلس بالتفاعل مع الجماهير؛ فأفراد العينة ركزوا على الوظيفة الإعلامية لوسائل التواصل أكثر من تركيزهم على التفاعل المباشر مع الجماهير وفتح حوار؛ وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه Mazlan من تجنب البرلمانيات الماليزيات النقاش مع المواطنين خصوصًا في القضايا التي تخص المرأة (٢٠٢٢).

مدى تفاعل عضو مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، لأفراد العينة، ويرصد هذا المحور مدى تفاعل أفراد العينة من خلال إنتاج المحتوى الخاص بهم أو الرد والتعليق، أو إعادة إرسال محتوى حساب آخر، أو أي وجه من أوجه التفاعل مع الجماهير أو المحتوى؛ وهو السؤال الرئيس للبحث، ومن ثَمَّ يختلف هذا المحور عن محور استخدام الأعضاء لوسائل التواصل؛ لأن ذلك المحور يرصد فقط الاستخدام دون أن يتعداه للتفاعل الذي يركز عليه هذا المحور، وجاءت النتائج كما يلي:

يبين الجدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب مدى تفاعل عضو مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي

	التكرار	النسبة
دائمًا	١١	١٣,٦
غالبًا	١٤	١٧,٣
أحيانًا	٣١	٣٨,٣
نادرًا	١٣	١٦
لا أتفاعل مطلقًا	١٢	١٤,٨
المجموع	٨١	١٠٠

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن (١٣,٦٪) من إجمالي العينة يتفاعلون بشكل دائم مع وسائل التواصل الاجتماعي، بينما (١٧,٣٪) كانوا غالبًا ما يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي، و(٣٨,٣٪) قالوا: إنهم أحيانًا يتفاعلون مع مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن (١٦٪) من إجمالي العينة قالوا: إنهم نادرًا ما يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا تبين أن (١٤,٨٪) قالوا: إنهم لا يتفاعلون مطلقًا مع مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يعني أن ٦٩,٢٪ (٥٦) مفردة من العينة أكدوا تفاعلهم مع تلك الوسائل، بينما عبر ٣٠,٨٪ (٢٥) مفردة عن ندرة تفاعلهم، أو عدم تفاعلهم مع تلك الوسائل.

أوجه تفاعل عضو المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على أوجه تفاعل أفراد العينة مع مواقع التواصل الاجتماعي، تم تخصيص هذا المحور لأفراد العينة الذين أجابوا عن محور «مدى التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي» بـ(دائمًا، أو غالبًا، أو أحيانًا) وعددهم (٥٦)، وذلك للتعرف على أوجه التفاعل التي عبر عنها أفراد العينة في المحور السابق؛ حيث تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على هذا المحور، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٨) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول عبارات أوجه التفاعل

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا			
٦	تعزِّز مواقع التواصل الاجتماعي قدرتي على متابعة أداء الجهات الحكومية.	ك	٢	١١	٣٣	٦	٤	٣,٠٢	٠,٨٦	١
		٪	٣,٦	١٩,٦	٥٨,٩	١٠,٧	٧,١			
٥	أسهمت مواقع التواصل في تزويدي بمعلومات وأمثلة عند مناقشة الجهات الحكومية.	ك	٣	٦	٣٠	١٣	٤	٢,٨٤	٠,٩١	٢
		٪	٥,٤	١٠,٧	٥٣,٦	٢٣,٢	٧,١			
٤	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في آرائي نحو القضايا المحلية.	ك	٢	٣	٢٧	١٦	٨	٢,٥٥	٠,٩٣	٣
		٪	٣,٦	٥,٤	٤٨,٢	٢٨,٦	١٤,٣			

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً			
٢	يؤثر ما يُطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توصياتي، أو مقترحاتي، أو مداخلاتي.	ك	٢	٣	٢٠	٢٢	٩	٢,٤١	٠,٩٤	٤
		٪	٣,٦	٥,٤	٣٥,٧	٣٩,٣	١٦,١			
١	أستشهد بما يطرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توصياتي أو مقترحاتي أو مداخلاتي.	ك	٤	١	١٣	٢٨	١٠	٢,٣٠	١,٠٢	٥
		٪	٧,١	١,٨	٢٣,٢	٥٠	١٧,٩			
٣	أستخدم محتوى من مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع أعضاء آخرين في مجلس الشورى بوجهة نظري.	ك	٣	٠	١٨	١٩	١٦	٢,٢٠	١,٠٣	٦
		٪	٥,٤	٠	٣٢,١	٣٣,٩	٢٨,٦			
٧	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تمكيني من تقييم أدائي الشوري.	ك	٣	٠	١٥	٢٠	١٨	٢,١١	١,٠٣	٧
		٪	٥,٤	٠	٢٦,٨	٣٥,٧	٣٢,١			
١١	أقوم بنشر إسهاماتي في مجلس الشورى على مواقع التواصل الاجتماعي.	ك	١	٨	١٠	٩	٢٨	٢,٠٢	١,١٩	٨
		٪	١,٨	١٤,٣	١٧,٩	١٦,١	٥٠			
٨	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لفتح حوار متبادل بيني وبين المواطنين.	ك	١	٠	٧	٢٠	٢٨	١,٦٨	٠,٨٣	٩
		٪	١,٨	٠	١٢,٥	٣٥,٧	٥٠			
٩	أقوم بإبداء رأيي في القضايا المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي.	ك	٠	١	٧	١٧	٣١	١,٦١	٠,٧٧	١٠
		٪	٠	١,٨	١٢,٥	٣٠,٤	٥٥,٤			
١٠	أقوم بالرد على القضايا المتداولة التي تخص مجلس الشورى على مواقع التواصل الاجتماعي.	ك	٢	٠	٥	١١	٣٨	١,٥٢	٠,٩٣	١١
		٪	٣,٦	٠	٨,٩	١٩,٦	٦٧,٩			

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن استجابة أفراد العينة جاءت موافق بدرجة قليلة على عبارات محور أوجه تفاعل عضو المجلس مع مواقع التواصل الاجتماعي ومتوسط حسابي (٢,٢٠)، ويتضح من تلك النتائج أن هناك تباينًا في موافقة أفراد العينة على هذا المحور؛ حيث تراوحت متوسطات موافقتهم بين (٣,٠٢ و١,٥٢) وهي متوسطات منخفضة تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات المقياس الخماسي التي تشير إلى (نسبة متوسطة – ونسبة قليلة – وقليلة جدًّا)، وقد تم ترتيب العبارات تنازليًّا حسب موافقة أفراد العينة عليها كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٦) وهي «تعزِّز مواقع التواصل الاجتماعي قدرتي على متابعة أداء الجهات الحكومية» في المرتبة الأولى من بين عبارات محور أوجه تفاعل عضو المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة متوسطة ومتوسط حسابي (٣,٠٢)؛ وهو ما يؤكد ما توصلت إليه هذه الدراسة في المحاور السابقة من أن أعضاء مجلس الشورى يركِّزون على الوظيفة الإعلامية والمعلوماتية لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الوظيفة التفاعلية لتلك الوسائل؛ حيث إن الأعضاء يبحثون عن المعلومات والأخبار أكثر من فتح الحوار والنقاش مع المواطنين، فإجابات العينة تدل على أن أعضاء المجلس يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية، وليس على أنها وسائل تواصل تتميز بالتفاعلية المرتفعة؛ وهو ما يفسر حلول العبارة رقم (٥) وهي «أسهمت مواقع التواصل في تزويدي بمعلومات وأمثلة عند مناقشة الجهات الحكومية» في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة متوسطة ومتوسط حسابي (٢,٨٤).

في حين جاءت العبارة رقم (٤) وهي «تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في آرائي نحو القضايا المحلية» في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة قليلة ومتوسط حسابي (٢,٥٥)، بينما جاءت العبارة رقم (٢) وهي «يؤثر ما يُطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توصياتي، أو مقترحاتي، أو مداخلاتي» في المرتبة الرابعة بدرجة موافق بنسبة قليلة ومتوسط حسابي (٢,٤١)؛ وهو ما يتوافق مع دراسة العجلان (٢٠٢٣) التي وجدت أن عددًا قليلًا من أعضاء المجلس وجدوا تأثيرًا من تويتر في عملية اتخاذ القرار لديهم. وفي المقابل تخالف تلك النتائج ما توصل إليه بوشهري الذي وجد أن نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بدور مؤثر في عملية صنع القرار السياسي في الكويت وبنسبة مرتفعة بلغت ٦٩٪ (٢٠٢١). وأيضًا يتوافق Poljak (٢٠٢٥) مع بوشهري؛ حيث رصد تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العمل البرلماني وتحولها إلى وسائل مؤثرة في تحديد القضايا في الأجندة السياسية.

بينما جاءت في أسفل الترتيب ثلاث عبارات، تركز على فتح حوار مع الجماهير؛ وهي نتيجة تعكس توجُّه أفراد العينة لعدم الاستفادة من ميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تم ذكرها كثيرًا خلال

هذه الدراسة؛ حيث جاءت العبارة رقم (٨) «أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لفتح حوار متبادل بيني وبين المواطنين» في مرتبة متأخرة بدرجة موافق بنسبة قليلة جدًّا ومتوسط حسابي (١,٦٨)؛ وهو ما يدل على قلة رغبة أعضاء المجلس في فتح حوار مع الجمهور، وهذا ما تمت مناقشته في المحور السابق. ويخالف هذا فرضية الدراسة؛ حيث افترضت الدراسة أن هناك ميلًا من قبل أعضاء المجلس للتفاعل مع الجمهور وفتح حوار معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الأولى؛ لأن أفراد العينة على امتداد إجاباتهم لأسئلة الاستبانة أثبتوا عدم ميلهم إلى فتح حوار مع الجمهور.

وجاءت العبارة رقم (٩) التي نصها «أقوم بإبداء رأيي في القضايا المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة أفراد العينة بنسبة قليلة جدًّا ومتوسط حسابي (١,٦١)، بينما جاءت العبارة رقم (١٠) وهي «أقوم بالرد على القضايا المتداولة التي تخص مجلس الشورى على مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة موافق بنسبة قليلة جدًّا ومتوسط حسابي (١,٥٢).

أسباب ندرة أو عدم تفاعل عضو المجلس مع وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على أسباب ندرة، أو عدم تفاعل عضو المجلس مع مواقع التواصل الاجتماعي، تم تخصيص هذا المحور لأفراد العينة الذين أجابوا عن سؤال مدى التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي بـ(نادرًا، أو لا أتفاعل مطلقًا) وعددهم (٢٥) من أفراد العينة، وقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على هذا المحور، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول عبارات أسباب ندرة أو عدم التفاعل

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا			
٤	أفضل الاعتماد على وسائل الأخبار والمعلومات الأخرى.	ك	١١	٨	٤	١	١	٤,٠٨	١,٠٧	١
		٪	٤٤	٣٢	١٦	٤	٤			
٦	لا أثق بمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٧	١٢	٤	٢	٠	٣,٩٦	٠,٨٨	٢
		٪	٢٨	٤٨	١٦	٨	٠			

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً			
٣	هناك تجاوزات فيما يطرحه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٦	١٢	٦	٠	١	٣,٨٨	٠,٩٢	٣
		٪	٢٤	٤٨	٢٤	٠	٤			
٢	هناك مخاطرة في تفسير ما أطرحه على تلك المواقع بشكل سلبي.	ك	٥	١٣	٤	١	٢	٣,٧٢	١,١	٤
		٪	٢٠	٥٢	١٦	٤	٨			
٧	لا تعكس وسائل التواصل الرأي العام المحلي.	ك	٤	٧	١٠	٣	١	٣,٤٠	١,٠٤	٥
		٪	١٦	٢٨	٤٠	١٢	٤			
١	سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من إيجابياتها.	ك	١	٧	١٣	٤	٠	٣,٢٠	٠,٧٦	٦
		٪	٤	٢٨	٥٢	١٦	٠			
٥	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتهاك خصوصيتي.	ك	١	٨	٨	٦	٢	٣	١,٠٤	٧
		٪	٤	٣٢	٣٢	٢٤	٨			

يتضح من الجدول (٨) أن استجابة أفراد العينة جاءت بدرجة موافق بدرجة متوسطة على عبارات محور أسباب ندرة أو عدم تفاعل عضو المجلس مع مواقع التواصل الاجتماعي ومتوسط حسابي (٣,٣٨)؛ وهو ما يشير إلى وجود تباين في موافقة أفراد العينة على هذا المحور، وقد تم ترتيب العبارات تنازليًّا حسب موافقة أفراد العينة عليها كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٤) وهي «أفضل الاعتماد على وسائل الأخبار والمعلومات الأخرى» في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بدرجة كبيرة ومتوسط حسابي (٤,٠٨)، وهي نتيجة تتسق مع إجابات أفراد العينة على المحور السابق الذين يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن كوسيلة أخبار ومعلومات فقط؛ فأفراد العينة بقسميهم «الذين يتفاعلون مع وسائل التواصل، أو لا يتفاعلون مطلقًا معها» لديهم التوجه ذاته نحو وسائل الإعلام التقليدية منها والرقمية، وهي أنها مصدر للحصول على الأخبار والمعلومات دون الحاجة إلى فتح حوار مع الجماهير، فالعينة التي لا تتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي لا تجد حاجة إلى الاعتماد على تلك الوسائل؛ لأن وسائل الإعلام التقليدية تقوم بدورها الإخباري والمعلوماتي، ومن ثَمَّ جاءت إجابات من لا يتفاعلون مع تلك

الوسائل على هذا المحور؛ لتؤكد أنهم يفضلون وسائل الأخبار والمعلومات الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي. وأفراد العينة الذين يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي وأجابوا عن المحور السابق، وكذلك الذين لا يتفاعلون مطلقًا، أو نادرًا ما يتفاعلون الذين أجابوا عن هذا المحور، يتفقون على أن فتح حوار مع المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس أمرًا ذا أهمية بالنسبة إليهم؛ وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصل إليها الشهراني في دراسته التي وجدت أن أعضاء مجلس الشورى يميلون إلى متابعة الشبكات الاجتماعية والقنوات الفضائية المحلية والعربية والعالمية للحصول على المعلومات والأخبار، ويتسق أيضًا مع دراسة العجلان (٢٠٢٣) التي وجدت أن الدافع الأساسي لاستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي هو نشر البيانات والترويج الذاتي للأعضاء أكثر من التواصل الفعَّال مع الجمهور.

كما جاءت العبارة رقم (٦) وهي «لا أثق بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بدرجة كبيرة ومتوسط حسابي (٣,٩٦)؛ وهو ما يوضح النظرة غير الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تمت مناقشتها في المحاور السابقة، وجاءت العبارة رقم (٣) وهي «هناك تجاوزات فيما يطرحه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة ومتوسط حسابي (٣,٨٨)، بينما جاءت الموافقة على العبارة رقم (٢) وهي «هناك مخاطرة في تفسير ما أطرحه على تلك المواقع بشكل سلبي» في المرتبة الرابعة بدرجة كبيرة ومتوسط حسابي (٣,٧٢).

في حين جاءت العبارة رقم (١) وهي «سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من إيجابياتها» في المرتبة قبل الأخيرة من بين عبارات هذا المحور من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة (٣,٢٠)، وجاءت العبارة رقم (٥) وهي «يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتهاك خصوصيتي» في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي (٣).

تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من وسائل التواصل الاجتماعي:

وللتعرف على توجهات أعضاء مجلس الشورى نحو طرق تعظيم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة كاملة (٨١)، وجاءت النتائج كما يلي:

يبين الجدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول عبارات تعظيم الاستفادة من وسائل التواصل

م	العبارات	تكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		٪	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً			
٥	تطوير المحتوى الذي تنشره حسابات المجلس على وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٣٩	٢٩	١٠	٣	٠	٤,٢٨	٠,٨٢	١
		٪	٤٨,١	٣٥,٨	١٢,٣	٣,٧	٠			
٦	شرح ما يصدر عن المجلس من قرارات وتشريعات.	ك	٣٩	٣٠	٨	٣	١	٤,٢٧	٠,٨٨	٢
		٪	٤٨,١	٣٧	٩,٩	٣,٧	١,٢			
٤	سنّ الأنظمة التي تحد من سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٢٦	٣٨	١١	٣	٣	٤	٠,٩٧	٣
		٪	٣٢,١	٤٦,٩	١٣,٦	٣,٧	٣,٧			
١	تدريب الأعضاء على مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفاعليَّة.	ك	٩	٢٥	٢٦	١١	١٠	٣,١٥	١,١٧	٤
		٪	١١,١	٣٠,٩	٣٢,١	١٣,٦	١٢,٣			
٢	تشجيع الأعضاء على فتح حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٩	١٩	٢٨	١٥	١٠	٣,٠٢	١,١٧	٥
		٪	١١,١	٢٣,٥	٣٤,٦	١٨,٥	١٢,٣			
٣	تشجيع الأعضاء على التفاعل بشكل أكبر مع وسائل التواصل الاجتماعي.	ك	٦	١٦	٢٨	١٧	١٤	٢,٧٩	١,١٧	٦
		٪	٧,٤	١٩,٨	٣٤,٦	٢١	١٧,٣			

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتبين أن استجابة أفراد العينة جاءت بدرجة موافق بدرجة كبيرة على عبارات محور تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٣,٥٨)، ويتضح كذلك أن هناك تباينًا في موافقة أفراد العينة على هذا المحور؛ حيث تراوحت متوسطات موافقتهم بين (٤,٢٨ و٢,٧٩) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي التي تشير إلى (نسبة كبيرة جدًّا - نسبة كبيرة - متوسطة)، وقد تم ترتيب العبارات تنازليًّا حسب موافقة أفراد العينة عليها كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٥) وهي «تطوير المحتوى الذي تنشره حسابات المجلس على وسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأولى من بين عبارات محور تعظيم استفادة أعضاء مجلس الشورى من وسائل التواصل الاجتماعي من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة جدًّا بمتوسط حسابي (٤,٢٨)؛ وهو ما يوضح أن أعضاء المجلس يرون أهمية الحضور المؤثر على وسائل التواصل ويرون أهمية تطوير المجلس لحساباته لتكون منصات إخبارية تنقل أخبار المجلس؛ وهو ما يتوافق مع دراسة العجلان التي وجدت أن التواصل بين الأعضاء والجمهور غالبًا ما يكون من الأعلى إلى الأسفل؛ أي أقرب لاتجاه واحد من الأعضاء للجمهور (٢٠٢٣). كما جاءت العبارة رقم (٦) وهي «شرح ما يصدر عن المجلس من قرارات وتشريعات» في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة جدًّا بمتوسط حسابي (٤,٢٧)؛ وهو ما يثبت قناعة أفراد العينة بالقيمة الكبيرة لوسائل التواصل في إيصال وجهة نظر المجلس وشرح ما يصدر من قرارات؛ وهو ما يتوافق مع دراسة Chan &Yi التي وجدت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير في الدول الديمقراطية للحصول على المعلومات السياسية مؤثر جدًّا ويرتبط إيجابيًّا بالمشاركة السياسية والتصويت (٢٠٢٤).

في حين جاءت العبارة رقم (٤) وهي «سنُّ الأنظمة التي تحد من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد العينة عليها بدرجة موافق بنسبة كبيرة بمتوسط حسابي (٤,٠)، بينما جاءت العبارة رقم (١) وهي «تدريب الأعضاء على مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفاعليَّة» في المرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة موافق بنسبة متوسطة ومتوسط حسابي (٣,١٥).

في حين جاءت العبارة رقم (٢) وهي «تشجيع الأعضاء على فتح حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة قبل الأخيرة من حيث موافقة العينة بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي (٣,٠٢)، في حين جاءت العبارة رقم (٣) وهي «تشجيع الأعضاء على التفاعل بشكل أكبر مع وسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة أفراد العينة بدرجة موافق ودرجة متوسطة ومتوسط حسابي (٢,٧٩)؛ وهو ما يؤكد أن أعضاء المجلس راضون عن استخدامهم لوسائل التواصل كمصدر لإيصال أخبار المجلس للجماهير، ويرغبون من المجلس في تطوير المحتوى على حساباته على وسائل التواصل؛ ليكون أكثر جاذبية للجماهير، ولكن دون أن يروا حاجة إلى زيادة التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يتسق مع ما وجدته دراسة العجلان (٢٠٢٣) من أن أعضاء مجلس الشورى يرون أن الدافع الأساسي لاستخدامهم وسائل التواصل هو نشر البيانات والترويج الذاتي للأعضاء أكثر من التواصل الفعَّال مع الجمهور.

لذلك يتضح أن هناك اتجاهًا وميلًا واضحان لتقليل أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة

لفتح حوار مع الجماهير.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠،٠٥) في مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

أولًا: الجنس

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا لجنس المبحوث قام الباحث باستخدام اختبار «Independent Samples T-Test» لتوضيح فروق الدلالة الإحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى اختلاف الجنس كما يوضحها الشكل التالي:

الجدول رقم (١١) الفروق بين إجابات أفراد الدراسة تبعًا لاختلاف الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة الإحصائي
مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي	ذكر	٦٦	٣,٠٥	٠,٣٤	٠,٩٤٠	٠,٣٥٠
	أنثى	١٥	٣,١٦	٠,٥٩		

يتضح من خلال النتائج في الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير جنس المبحوث؛ حيث كانت قيمة «ت» (٠,٩٤٠) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى (٠,٠٥).

وتفسر هذه النتيجة بأن المتغيرات المهنية والمؤسسية داخل مجلس الشورى تطغى على المتغيرات الديموغرافية (كالجنس)؛ حيث يعمل الأعضاء جميعًا ضمن بيئة تنظيمية واحدة، ويمتلكون خلفيات معرفية متقاربة؛ مما يجعل سلوكهم الاتصالي وتفاعلهم الرقمي متقاربًا وموجهًا نحو الأهداف المؤسسية للمجلس بغض النظر عن الجنس، وتلك النتيجة تختلف عن النتيجة التي توصلت إليها Mazlan (٢٠٢٢) التي وجدت تأثيرًا واضحًا لمتغير الجنس، فالبرلمانيات الماليزيات لم يستخدمن فيسبوك كثيرًا للتعبير عن آرائهن، وأن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للنائبات فرصًا متساوية مع النواب الرجال للتواصل مع المواطنين، ولكن النائبات يترددن في التعبير عن آرائهن خصوصًا في القضايا التي تخص المرأة.

ثانيًا: المؤهل العلمي

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أفراد العينة مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا للمؤهل العلمي قام الباحث باستخدام اختبار «تحليل التباين الأحادي» (One Way Anova) لتوضيح فروق الدلالة الإحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى اختلاف المؤهل العلمي كما يوضحها الشكل التالي:

الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار «تحليل التباين الأحادي One Way Anova» للفروق بين إجابات أفراد الدراسة تبعًا لاختلاف المؤهل العلمي

المحور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي
مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٠,٤٤٢	٣	٠,١٤٧	٠,٩١٠	٠,٤٤٠
	داخل المجموعات	١٢,٤٥١	٧٧	٠,١٦٢		
	المجموع	١٢,٨٩٣	٨٠			

يتضح من خلال النتائج في الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المؤهل العلمي؛ حيث كانت قيمة "F" (٠,٩١٠) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى (٠,٠٥).

وتفسر هذه النتيجة بأن استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي والوعي بأهميتها لم يعد حكرًا على ذوي الدرجات العلمية العليا فقط، بل أصبح ثقافة عامة ومهارة أساسية يمتلكها أعضاء المجلس بكافة مستوياتهم التعليمية؛ كما أن معايير اختيار أعضاء الشورى تضمن حدًّا عاليًا من الكفاءة والخبرة والقدرة على مواكبة المستجدات التقنية لدى الجميع؛ مما أدى إلى ذوبان الفوارق التي قد تُعزى إلى المؤهل العلمي.

ثالثًا: المرحلة العمرية

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للمرحلة العمرية قام الباحث باستخدام اختبار «تحليل التباين الأحادي» (One Way Anova) لتوضيح فروق الدلالة

الإحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى اختلاف المرحلة العمرية كما يوضحها الشكل التالي:

الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار «تحليل التباين الأحادي One Way Anova» للفروق بين إجابات أفراد الدراسة تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية

المحور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي
مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٠,٠٧٩	٣	٠,٠٢٦	٠,١٥٩	٠,٩٢٤
	داخل المجموعات	١٢,٨١٣	٧٧	٠,١٦٦		
	المجموع	١٢,٨٩٣	٨٠			

يتضح من خلال النتائج في الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المرحلة العمرية؛ حيث كانت قيمة "F" (٠,١٥٩) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى (٠,٠٥).

تثبت تلك النتائج عدم صحة فرضية الدراسة الثانية التي افترضت وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، والمرحلة العمرية) في مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي.

ملخص النتائج:

١. وجدت الدراسة أن ٩٥٪من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. وجدت الدراسة أن ٦٩٪ من أفراد العينة يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. وجدت الدراسة أن واتس آب ويوتيوب ومنصة إكس أكثر المنصات التي يستخدمها أعضاء المجلس.

٤. وجدت الدراسة أن أعضاء المجلس يميلون إلى التفاعل مع وسائل التواصل بوظيفتها الإخبارية والمعلوماتية، وفي المقابل هناك إحجام عن الاستفادة من تلك الوسائل لفتح حوار مع الجماهير.

٥. وجدت الدراسة أن هناك حاجة إلى تطوير المحتوى المنشور على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمجلس.

٦. هناك حاجة إلى شرح ما يصدر عن المجلس من قرارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٧. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير جنس المبحوث.

التوصيات:

١. على المجلس تطوير محتوى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمجلس لتصبح أكثر جاذبية وتفاعلية مع الجماهير.

٢. على أعضاء المجلس زيادة التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وفتح حوار أوسع مع الجماهير للإسهام في تقديم التوصيات المناسبة وتعديل الأنظمة بما يوافق تطلعاتها من المجلس.

٣. توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تركز على التعرُّف على أسباب ميل أعضاء المجلس لعدم الاستفادة من التفاعلية الكبيرة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

ناقشت الدراسة مدى تفاعل أعضاء مجلس الشورى مع وسائل التواصل الاجتماعي ووجدت أن هناك تفاعلًا كبيرًا مع تلك الوسائل بنسبة وصلت إلى ٦٩٪ من أفراد العينة؛ وهو ما يوضح قيمة تلك الوسائل وأهميتها بالنسبة إلى أعضاء المجلس، وقد تبين حرص أعضاء المجلس على التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات أكثر من الحرص على فتح حوار مع المواطنين والمقيمين؛ وهو ما يعني قلة الاستفادة من التفاعلية الكبيرة لتلك الوسائل في مناقشة الجماهير ومعرفة آرائهم وتوجهاتهم فيما يقوم به المجلس من جهود، وقرارات تخص المواطنين والمقيمين، كما أن قلة الاستفادة من هذه الميزة الكبيرة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي تجعل أعضاء المجلس لا يطلعون من قرب على هموم واحتياجات المجتمع التي يمكن للعضو من خلال دوره التشريعي والرقابي أن يقدمها على شكل توصيات للجهات الحكومية، أو العمل على تعديل الأنظمة المحلية لِتُلبي تطلعات المواطن والمقيم.

قائمة المصادر والمراجع

أولًا: المراجع العربية

- إبراش، إبراهيم. (٢٠٠٨). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق.

- السلوم، يوسف. (١٤٢٦هـ). تجربتي في مجلس الشورى (الطبعة الأولى). الرياض.
- العساف، صالح بن حمد. (٢٠٠٣). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الطبعة الرابعة). الرياض: العبيكان.
- الشهراني، فواز. (٢٠١٧). توظيف أعضاء مجلس الشورى للإعلام الجديد للنظر في بعض قضايا المجتمع- رسالة مقدمة استكمالًا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- بوشهري، سعود. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صناعة القرار دولة الكويت - رسالة مقدمة استكمالًا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه - جامعة بورسعيد.
- موقع العربية. (٢٠٢٤). ١,٣٥ مليون مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي في السعودية. تم الاسترجاع من: https://www.alarabiya.net/aswaq/economy/2024/11/30/35-1-مليون-مستخدم-لمنصات-التواصل-الاجتماعي-في-السعودية-خلال-2024
- مجلس الشورى. (٢٠٢٥). قواعد عمل مجلس الشورى واللجان المتخصصة. تم الاسترجاع من: https://shura.gov.sa/wps/wcm/connect/shuraarabic/internet/laws+and+regulations/rules+and+executive/rules+of+work+of+the+council+and+the+specialized+committees
- مجلس الشورى. (١٤٤٤ هـ). مجلس الشورى اختصاصاته وآلية عمله. تم الاسترجاع من: https://shura.gov.sa/img/ar/books/ShuraCouncilMechanism.pdf
- مجلس الشورى. (١٤١٢هـ). نظام مجلس الشورى في المملكة العربية السعودية. تم الاسترجاع من: https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/b5cf540a-e6ac426-a-b-348a9a700f163de/1
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢٣). ٩٩٪ نسبة انتشار الإنترنت في السعودية خلال عام ٢٠٢٣. تم الاسترجاع من: https://www.cst.gov.sa/ar/media-center/news/CST-Issued-The-Saudi

أولًا: المراجع العربية

- Alajlan, A. (2023). Open government in the social media age: The role of Twitter in the policymaking process in the Shura Council of Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Cardiff University, School of Journalism, Media, and Culture). Cardiff University.
- Al-Hinity, M., & Al-Thubetat, Q. (2020). The impact of social media on the parliamentary performance of the members of the Jordanian 18th parliament from their perspectives. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS).
- Agarwal, P., Sastry, N., & Wood, E. (2019). Tweeting MPs: Digital engagement between citizens and members of parliament in the UK. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 13).
- Bollenbacher, J., Loynes, N., & Bryden, J. (2022). Does United Kingdom parliamentary attention follow social media posts? EPJ Data Science, 11(1), 51.
- Buyens, W., Van Aelst, P., & Paulussen, S. (2025). Curating the news: Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. Information, Communication & Society, 28(8), 1351-1367.
- Chan, M., & Yi, J. (2024). Social media use and political engagement in polarized times: Examining the contextual roles of issue and affective polarization in developed democracies. Political Communica-

tion, 41(5), 743-762.

- Esteve Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2022). Political interaction beyond party lines: Communication ties and party polarization in parliamentary Twitter networks. Social Science Computer Review, 40(3), 736-755.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. Political Communication, 39(1), 39-60.
- Mazlan, N. (2022). Facebook and female member of parliament in Malaysia, where are we going now? IIUM Journal of Human Sciences, 4(1), 39-57.
- Peeters, J., et al. (2023). Understanding the online relationship between politicians and citizens: A study on the user engagement of politicians' Facebook posts in election and routine periods. Journal of Information Technology & Politics, 20(1), 44-59.
- Poljak, Ž. (2025). From speech to feed: How parliamentary debates shape party agendas on social media. Swiss Political Science Review, 31(1), 102-121.
- Praet, S., Martens, D., & Van Aelst, P. (2021). Patterns of democracy? Social network analysis of parliamentary Twitter networks in 12 countries. Online Social Networks and Media, 24, 100-154.
- Ruess, C., et al. (2023). Online political participation: The evolution of a concept. Information, Communication & Society, 26(8), 1495-1512.
- Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- Sefora, M. M. (2017). Public participation in parliament: Perspectives on social media technology (SMT) (Doctoral dissertation, Stellenbosch University).
- Silva, B. C., & Proksch, S. O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. Political Science Research and Methods, 10(4), 776-792.
- Steinfeld, N., & Lev-On, A. (2024). A big-data analysis of the communication patterns of parliament members with the public on Facebook: top-down, non-inclusive and non-egalitarian. Aslib Journal of Information Management, 76(1), 1-15.
- Walgrave, S. (2008). Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium. Political Communication, 25(4), 445-459.

Impact of AI Disclosure in Advertising on Trust, Credibility, and Purchase Intention: An empirical study among young consumers in Lahore

By: Dr Farrah ul Momineen(1)

Mrs. Saadia Qamar(2)

Abstract

This research paper examines the effects of Artificial Intelligence (AI) disclosure in advertising as it affects consumer trust, credibility, and purchase intention in Lahore among young consumers. It uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Source Credibility Theory (SCT) to investigate the impact of AI-visibility in the advertisement creation on perceptions and persuasion. The experimental design employed was quantitative and the sample size was 400 respondents who were aged between 18 and 30 years to be exposed to two ad conditions AI disclosure and no disclosure. Findings showed that ads that highlighted the participation of AI credibly decreased trust, credibility and intention to purchase significantly as opposed to undisclosed ads. There were gender-based differences in perceptual differences as the female respondents portrayed higher scores on trust and credibility measures than males. The result of the findings can be seen in the fact that AI disclosure increases transparency, but it

(1) Chairperson, Lahore Garrison University, drfarrah@lgu.edu, Orcid: 009-007-2878-1450.

(2) M.Phil Mass Communication, Minhaj University Lahore, saadiafaran2022@gmail.com, Orcid: 009-006-7466-2383.

may also lead to the distrust of the audience and reduce perceived authenticity. This paper concludes that transparency and human oversight in advertising alongside other methods which focus more on the human element and ethical application of AI should be balanced by advertisers in order to maintain consumer trust. Such observations make a vital input to the concept of AI-based advertising in the South Asian environment, especially among digitally literate young people in Lahore.

Keywords: AI disclosure, advertisement, trust, credibility, purchase intention, Lahore youth.

أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على الثقة والمصداقية ونية الشراء: دراسة تجريبية على المستهلكين الشباب في لاهور

ملخص الدراسة:

تبحث هذه الورقة البحثية في آثار الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في الإعلانات على ثقة المستهلكين ومصداقية الرسالة الإعلانية ونية الشراء لدى المستهلكين الشباب في مدينة لاهور. وتستند الدراسة إلى نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model: ELM) ونظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory: SCT) لاستقصاء أثر إبراز حضور الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان على إدراكات الجمهور وآليات الإقناع. اعتمدت الدراسة تصميمًا تجريبيًا كميًا، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة من الفئة العمرية (١٨-٣٠ عامًا)، حيث تعرض المشاركون لحالتين إعلانيتين: إعلان يتضمن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، وإعلان دون إفصاح. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التي تُبرز مشاركة الذكاء الاصطناعي قد أسهمت في خفض مستويات الثقة والمصداقية ونية الشراء بصورة دالة إحصائيًا مقارنة بالإعلانات غير المُفصح فيها. كما كشفت النتائج عن فروق مرتبطة بالنوع الاجتماعي؛ إذ سجلت المشاركات من الإناث درجات أعلى في مؤشري الثقة والمصداقية مقارنة بالذكور. وتشير دلالات النتائج إلى أن الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي يعزز الشفافية، إلا أنه قد يقود في الوقت نفسه إلى تنامي الشك لدى الجمهور وتراجع الإحساس بالأصالة.

(١) د. فرح المومنين (Dr. Farrah ul Momineen)، أستاذ مساعد و رئيسة قسم الاتصال الجماهيري بجامعة لاهور جاريسون (Lahore Garrison University), drfarrah@lgu.edu, ORCID: 009-007-2878-1450.

(٢) أ.سعدية قمر (Saadia Qamar)، ماجستير فلسفة (M.Phil) في الاتصال الجماهيري -جامعة منهاج - لاهور (Minhaj University Lahore), ORCID: 009-006-7466-2383.

وتخلص الدراسة إلى ضرورة تحقيق توازن بين الشفافية والإشراف البشري في الإعلان، إلى جانب تبني ممارسات تُعلي من البعد الإنساني وتضمن التطبيق الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، بما يحافظ على ثقة المستهلك. وتمثل هذه النتائج إضافة مهمة لفهم الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي في السياق الجنوب آسيوي، ولا سيما بين الشباب ذوي الثقافة الرقمية في لاهور.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي، الإعلان، الثقة، المصداقية، نية الشراء، شباب لاهور.

Introduction

In recent days, the development of Artificial Intelligence has occurred on a large scale. Artificial Intelligence has also established itself as a key player in the advertising environment, with substantial impact and significant prospects for future years. AI can enhance various capabilities of ads, such as ad optimization, automated ad generation, and ad personalization. AI is being applied more frequently to produce advertising content based on pictures, text, videos, even influencer posts or deepfakes. The term AI disclosure is used to refer to the act of directly reporting to consumers that a particular advertisement (or a portion of it) was created or edited with the help of AI tools. This may include identifying ad visuals, copy, or influencers as being created or aided by artificial intelligence, reveal that some aspects of the creative process relied on algorithms, or suggest that synthetic media are involved, e.g., this image/video was created by AI (Wortel, Vanwesenbeeck, & Tomas, 2024).

The disclosure of AI intervention has become more prominent in the advertising industry as consumers, regulators, and media commentators have expressed concerns regarding transparency, authenticity, credibility of the source, and possible misleading. Some recent empirical research indicates that this disclosure may have an influence on consumer perceptions of the ad, the brand and consumer intention to buy. As an illustration, the announcement of the AI-generation of an advertisement can decrease perceived authenticity, increasing doubt and decreasing trust, which subsequently can lead to the diminishing of the desire to buy (Kucinskas and Survilaite, 2025; “Revealing AI Involvement in Ad Creation” 2025). AI disclosure has been demonstrated to cause more consumer skepticism, negatively impacting ad attitudes and buying intentions in the context of cause related marketing (Qiu, Wang, Zeng, & Cong, 2025)

The major constructs in advertising and consumer behaviour are trust and credibility. Trust means how much consumers believe that the source or brand is reliable, is honest, and has their best interest; credibility is often considered as the belief that the source or message is an expert, honest, authentic, or realistic. Consumers who think an ad is credible and believe that the source is both honest and competent, are more likely to develop favourable attitudes towards the ad and the brand, and more likely to have

intentions to purchase.

The disclosure of AI will have multiple effects on trust and credibility. It can make it less authentic: consumers might also think that content which is not generated by a human is less real or less emotional, and this can make it less trustworthy. It can lead to a greater degree of scepticism: disclosure could stimulate persuasion knowledge, i.e., knowledge that one is being sold to by automated/artificial means, which can reduce the source credibility and trust. It can have an impact on ethical impressions: ethical concerns about deception, data security, or manipulation can decrease trust.

These effects subsequently contribute towards purchase intention, which is a predictor popularly used to predict actual buying behaviour. In case disclosure reduces trust or credibility, the intention to purchase can be reduced. In contrast, disclosure may also have neutral or contextual effects: e.g., when the brand is highly familiar, or when the consumers feel that AI tools are competent, the detrimental effects may be more moderate (or, in exceptional instances, disclosure may even be perceived positively as a sign of transparency).

Lahore is a large metropolitan city of Pakistan, which has a large population of youth, most of them are university students or early career workers, are digitally literate (or at least frequent users of social media, mobile internet), are exposed to local and global advertising through online platforms (YouTube, Instagram, Tik Tok), and traditional media. In Pakistan, the research shows that social media advertising is highly influential among young people concerning their purchase intention, but differences in the trust on advertising or source may be significantly different depending on their perceived credibility, influencer usage, ethical issues, and transparency (“The Trust Factor: Influence of Social Media Marketing on Online Purchase Intentions of Generation Z in Pakistan,” 2025; “AI Algorithms and Their Influence on Consumer Trust in Social Media Advertising, Case Study of Pakistani Youth,” 2025).

Since Lahore is a media city, its youthful consumer market is the right place to analyse the ways in which AI advertising disclosure can be relevant. The youth can be more tech-savvy and more able to identify AI, and potentially, more effective or more demanding of authenticity and transparency in advertisements, due to their high exposure to technological media and potentially, due to an earlier exposure to misleading marketing or unfairly promising advertisements.

The problem is that advertisers are incorporating more and more AI into their work in order to cut costs, accelerate the creative work, personalize the content, and so on, but in many cases, they fail to directly specify when AI is involved. Consumers can purchase the product without knowing whether it is human-made or is synthetic - this might be misleading or lead to a mismatch. Conversely, disclosure could negatively affect the consumer perception in case the consumers have a negative reaction to AI participation.

Although some new research is being done on AI disclosure in advertising e.g. studies

reporting that disclosure decreases authenticity, trust, and purchase intention; and others that it context-moderates, most of it is in a Western context, or in a specialized environment e.g., cause-related marketing (J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 2025; Aljarah, Ibrahim, & Lopez, 2024). South Asian, and especially Pakistan has little empirical evidence and almost none specifically on young consumers in Lahore. This disjuncture implies that we are not yet aware of how AI disclosure will be received in Lahore through cultural norms, local media ecosystems, digital literacy, and the attitudes of young consumers towards it, particularly, in terms of trust, credibility and purchase intention.

Operational Definitions

AI Disclosure

The independent variable (AI Disclosure) can determine the characteristics of an AI-based disclosure system. Operationally, AI disclosure is manipulated as a binary variable reflecting whether or not the participants are expressly told that an advertisement was generated, helped or edited through artificial intelligence means. Disclosure, in this research, was displayed in a text label, which said that the advertisement was made with AI-generated content. This is after the earlier studies on AI disclosure, which indicates that a noticeable statement like This image/video is created by AI is applied to indicate AI involvement (Wortel et al., 2024; Zarouali et al., 2021). The higher values indicate that there is disclosure and the low values indicate that there is no disclosure.

Trust

The consumer trust is operationalized by the 5-item trust scale, which is an adaptation of Gefen et al. (2020) that assesses the degree of perception of the consumer regarding the advert as truthful, reliable, and trusted. The statements put in the items include; I believe that this advertisement is honest. The answers are enlisted on the scale of 5-point Likert scale with strongly disagree (1) to strongly agree (5). The scores are higher meaning that they trust the advertisement more.

Credibility

Credibility of the adverts is operationalized by way of the 6 item credibility scale, which is on the basis of Ohanian (1990), the measure is to assess the perceived expertise, trustworthiness and reliability of the advertising source. Items evaluate the credibility of the source, its professionalism and trustworthiness. Responses are done on a 5-point Likert scale (strongly disagree-1) to strongly agree (5). The more the scores are higher, the more perceived credibility is.

Purchase Intention

The 4-item scale created by Spears and Singh (2004) is used to measure purchase intention and it reflects the chances of the consumer to buy the product they are advertised about. Some of its statements comprise I would consider buying this product. The answers are gathered on a 5 points Likert scale. A good score indicates the intentions to buy the product.

Consumer Involvement

The degree of consumer involvement is measured by the Personal Involvement Inventory (PII) devised by Zaichkowsky (1994), which measures the relevancy perceived by the consumer, the personal importance and the interest that the consumer shows towards the advertisement or the product category. The bipolar adjective pairs are rated by the respondents (e.g., important-unimportant, relevant-irrelevant). A high score means increased engagement and more extensive thought which is in line with Elaboration Likelihood Model.

Objectives

1. To test the influence of the disclosure of AI use in advertising on consumer trust.
2. To examine how AI disclosure impacts on perceived advertisement credibility.
3. To explore the connection between trust, credibility and purchase intention among the young consumers in Lahore.
4. To determine the role of message credibility as a mediator between AI disclosure and the purchase intention.
5. To determine the consumer involvement as the possible mediator of AI disclosure effects.

Research Questions

1. What is the impact of AI disclosure in consumer trust of adverts?
2. Does AI disclosure produce an impact on perceived message credibility and source credibility?
3. How does AI disclosure affect the purchase intention?
4. Is message credibility the mediating variable between AI disclosure and purchase intention?
5. Does consumer involvement moderate AI disclosure effects on trust and credibility?

Research Questions

AI represents one of the crucial aspects of contemporary advertising and helps generate content, target audiences, optimize campaigns, and create personalized advertising. As more and more synthetic images, artificial text, and promotional content created with the help of AI are used, the issue of transparency, authenticity, and ethical communication has been on the rise. In order to overcome these fears, there are cases where advertisers may reveal that AI helped make a certain advertisement. Yet, empirical evidence proves the opposite: one group of studies indicates that AI disclosure leads to higher transparency and sincerity (Zarouali et al., 2021), and some studies show that consumers tend to become less trusting, less credible, and less inclined to buy a product when aware of the fact that the ad is not created by a human but by AI (Araujo, 2020; Kim and Sundar, 2022).

Most importantly, the current literature is one-sided and predominantly Western, which creates a knowledge gap in the attitude of youth in developing nations, in particular, Pakistani consumers, to advertising based on AI. As Lahore is a large digital and commercial center where youths have high levels of usage in applications such as Instagram, Tik Tok, and YouTube, the absence of context can curtail the capacity of the advertisers to form forecasts of the audience reaction. Thus, this paper examines the impact of AI disclosure on trust, credibility of the source, and the purchase intention of the young consumers in Lahore.

Literature Review

Due to the rising usage of AI-generated content and advertising tools in recent years, scholars have begun to investigate how the disclosure of AI-AI generated content and advertising tools in recent years, scholars have begun to investigate how the disclosure of AI involvement influences consumer perceptions. One stream of the literature examines the influence of AI influencers on consumer engagement and purchase intention through their credibility.

For instance, Jayasingh, Sivakumar, and Vanathaiyan (2025) discovered in a quantitative survey (n = 414) that credibility, informative value, and human-likeness have a significant impact on consumer engagement and purchase intention to brands advertised by AI-based virtual influencers. Credibility has turned out to be a key predictor, which proves the fact that the perceived reliability and competence of AI influencers are crucial to consumers.

The other study that may be of interest is Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media by Weismueller, Harrigan, Wang, and Soutar (2020). They have surveyed 306 German Instagram users (18-34 years old) and discovered that the disclosure of the

posts (i.e., stating that it is advertising) by the influencers has a strong impact on source credibility (subdimensions: attractiveness, trustworthiness, expertise), and the credibility dimensions have a positive impact on the purchase intention. It is worth mentioning that the advertising disclosure has an indirect impact on purchase intention through credibility and not directly.

The study AI Algorithms and Their impact on Consumer trust in the Advertising of social media, Case Study of Pakistani Youth (Ali, Khan, Anwar, Fazal, and Ahmad, 2025) is more current and exists in a more situational context. This quantitative research (approximately 400 respondents, the majority of them being university students) revealed that even though many young people consider personalized ads (driven by the algorithm) to be more relevant, their trust in them is significantly diminished, especially when there is no transparency. Privacy and data use issues are already ethical and trust is compromised despite the high ad relevance.

In another recent article, Impact of Deep-Fake Advertising Disclosure on Purchase Intention with Mediating Roles of Perceived Reality, Trust, Perceived Ethicality, and Irritation (Zafar, Kasheer, Hameed, Ullah, Azam Khan, and Niazi, 2025), the authors study a more extreme situation, which is the use of deepfake video ads. This research demonstrates that regardless of disclosures raising perceived ethicality, it also reduces perceived reality and trust and causes irritation. The effect on purchase intention is mediated through a complicated interaction: distrust and irritation have a tendency to reduce purchase intention, and it is partially countered by increases in ethical perception.

Although this area has been growing, there are a number of gaps. Local/contextual studies are few in Pakistan. Even though AI Algorithms and Their Impact on Consumer Trust of Social Media Advertising, Case Study of Pakistani Youth suggests that it has addressed this gap, it is more representative of the issue of algorithmic personalization and less about the direct disclosure of creative attribution by AI.

Disclosure vs. no disclosure in creative attribution (i.e., stating that this is influencer content generated by AI or this content was created with the use of AI) has received less research; most studies are on influencer advertising disclosure (paid content) or source credibility in influencer marketing, however not on AI disclosure specifically (deep-fake, AI content generation).

Mediators and moderators are not studied in a consistent manner. Others investigate trust, credibility, perceived reality, irritation, ethicality (Zafar et al., 2025); others involve engagement, informativeness, human-likeness (Jayasingh et al., 2025). The number of studies that explicitly use theoretical models such as ELM to model central vs. peripheral processing is fewer.

Advertising generated by AI has become a major area of growth as brands are implementing machine-learning systems to come up with the visuals as well as write the ad copy and customize content. In its turn, Longoni and Cian (2022) hold that AI-

based advertisements can be viewed as effective, yet they are not very emotional, which adversely affects authenticity. The perceptions of consumers are diverse considering the disclosed involvement of AI.

There are a number of studies that indicate AI disclosure may generate skepticism. Indicatively, Kim and Sundar (2022) discovered that revealing the use of AI in creating an advert led to reduced trust since consumers do not believe that AI has emotional and cultural insights. On the same note, Araujo (2020) found out that AI-created content is perceived as less authentic and thus lower perceived credibility.

Nevertheless, there are positive effects found in research. According to Zarouali et al. (2021), the perceived honesty increase and feelings of deception decrease when there is transparency about AI. Mihailidis and Viotty (2023) also highlight that the issue of awareness and digital literacy influences the way younger audiences perceive AI involvement- youth can be more critical of AI-generated content in areas where misinformation is a problem.

Credibility is very significant in influencing the perceptions of consumers. Wang et al. (2023) have shown that credibility of information in message is a strong predictor of persuasion in AI-assisted marketing. Xu (2023) also discovered that AI generated messages have an effect on emotional responses that subsequently affect behavioral intentions.

These gaps present the need to conduct a study among the young consumers in Lahore, which specifically measures the effects of AI disclosure on trust, credibility, and purchase intention with the influence of mediators, such as trust/credibility, and moderators, such as AI familiarity or attitudes, as explained by ELM and Source Credibility Theory.

Research Gap

Past studies have concentrated mostly on the Western markets and society that are technologically developed, thus creating a gap in the comprehension of AI disclosure impacts in South Asian markets. Available research pays much attention to attitude but not behavioral outcomes and little analyzes mediating or moderating variables, including credibility or involvement. Moreover, there are still not many direct comparisons between the AI-disclosed and non-disclosed advertising. The paper fills these gaps by empirically exploring the topic of the young consumers in Lahore by investigating both the direct and indirect impacts of AI disclosure on trust, credibility, and purchase intention.

Hypotheses

H1: AI disclosure does not have a substantial impact on consumer trust.

H2: AI disclosure has a significant impact on credibility of the message and source.

H3: AI disclosure is a strong influencer of purchase intention.

H4: The mediating factors between AI disclosure and purchase intention are the message credibility.

H5: AI disclosure has a moderating effect between consumer involvement and trust and credibility.

Theoretical Framework

Elaboration Likelihood Model (ELM)

The Elaboration Likelihood Model (ELM), proposed by Petty and Cacioppo (1986), explains how individuals process persuasive messages through two routes: the central route and the peripheral route. Under the central route, consumers carefully evaluate the content of the message, analyzing arguments, evidence, and logic. Under the peripheral route, consumers rely on heuristics, cues, and surface features such as attractiveness, familiarity, or source authority, without deeply processing the message.

AI disclosure in advertising can activate both routes. When young consumers in Lahore are highly involved and motivated to evaluate ads, they may process AI disclosure centrally, questioning whether AI involvement enhances or reduces authenticity and effectiveness. Conversely, when motivation is lower, consumers may adopt a peripheral route, relying on simple cues such as whether the ad seems trustworthy or whether the disclosure makes the ad appear suspicious. Thus, ELM provides a framework to understand how disclosure may shape trust, credibility, and ultimately purchase intention depending on consumers' level of elaboration.

Source Credibility Theory (SCT)

Source Credibility Theory posits that the effectiveness of a message depends on the perceived credibility of the source, which is typically evaluated in terms of expertise, trustworthiness, and attractiveness (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). In advertising contexts, consumers assess whether the ad's creator or endorser is competent (expertise) and honest (trustworthiness).

AI disclosure directly interacts with these credibility dimensions. If consumers perceive AI as competent but not trustworthy (due to artificiality or manipulation concerns), credibility may decrease, leading to reduced persuasion. On the other hand, if disclosure signals transparency and ethical communication, credibility could be preserved or even enhanced. In Lahore's youth market, where social media skepticism is already high, disclosure may tip the balance between trust and distrust.

Together, ELM and SCT provide a robust lens for analyzing AI disclosure in advertising:

- From the ELM perspective, disclosure is a persuasive cue that can either be processed deeply (central route) or superficially (peripheral route), influencing the weight consumers assign to trust and credibility.
- From SCT, disclosure directly impacts the perceived expertise and trustworthiness of the ad source, which mediates the effect on purchase intention.

For young consumers in Lahore, who are active digital users and exposed to global advertising trends, these frameworks explain why some may critically evaluate AI disclosures (central processing) while others rely on quick judgments about credibility (peripheral processing). Ultimately, this integration suggests that AI disclosure affects purchase intention indirectly by shaping trust and source credibility, moderated by the level of elaboration and cultural perceptions of technology.

Theoretical Definitions

AI Disclosure:

Disclosure of information to the consumers that an advertisement or its components was created, generated, or altered with the help of AI tools (Mihailidis and Viotty, 2023).

Consumer Trust:

The perception of a reputation that the advert and the advertiser are sincere, trustworthy, and devoid of control (Gefen et al., 2020).

Message/Source Credibility:

How much an advertisement seems to be believable, trustworthy, reliable and expert-driven (Ohanian, 1990).

Purchase Intention:

The possibility or the desire of a consumer to purchase a product following the exposure to an advertisement (Ajzen, 1991).

Consumer Involvement:

The individual relevance or significance of a product to customers (Zaichkowsky, 1994).

Research Method and Materials

The target population consisted of young consumers in Lahore aged 18-30 years,

including both students and employed youth. This group was selected because they are the most active social media users and are frequently exposed to digital and AI-driven advertisements. The sample size was determined using Yamane's (1967) formula for sample size calculation. Based on this formula, a sample of approximately 400 respondents was considered adequate. The study employed simple random sampling (SRS). In this method, every individual in the population has an equal and independent chance of being selected (Etikan & Bala, 2017). Respondents were randomly chosen from universities, workplaces, and public places in Lahore to minimize bias and improve representativeness.

Measurement Instruments

AI Disclosure Manipulation: Self-reported binary label on the use of AI tools to aid ad creation.

Trust Scale (Gefen et al., 2020): 5 items (e.g., I believe that this advert is honest.).

Credibility Scale (Ohanian, 1990): 6 successfulness, expertise and believability items.

Purchase Intention Scale (Spears and Singh, 2004): 4 questions about the intention to purchase.

Results and Discussion

Table 1. ***Gender and Central Routes***

Variable	Gender 1 Mean	Gender 2 Mean	t-test (p-value)	Mean Diff.
Central1	3.67	4.01	$p < .001$	-0.34
Central2	3.65	4.06	$p < .001$	-0.41
Central3	3.61	4.03	$p < .001$	-0.42
Central4	3.67	3.97	$p < .001$	-0.30

The outcomes have shown that there are significant differences between genders with respect to all central route processing items. The Female respondents expressed much higher ratings ($M = 4.0$) compared to Male respondents (M [= 3.6-3.7), $t(393) = -3.91$ to -5.53, $p < .001$. The results indicate that gender has a bearing on the extent to which people may process central messages during AI disclosure advertising.

Table 2. ***Disclosure and Trust***

Variable	Condition Mean	Condition 2 Mean	t-test (p-value)	Mean Diff.
Trust1	4.23	3.33	p < .001	+0.89
Trust2	4.20	3.32	p < .001	+0.89
Trust3	4.19	3.26	p < .001	+0.93

Condition also played a big role in affecting the consumer trust with participants in Condition 1 that is no disclosure to ai showing more trust (M = 4.2) than participants in Condition 2 that is ai disclosure (M = 3.3) had t(398) = 12.04-13.19, p < .001. This means that the level of consumer trust was significantly promoted by exposure to the artificially altered advertising condition.

Table 3. ***Disclosure and Source Credibility***

Variable	Cond. 1 Mean	Cond. 2 Mean	p-value	Mean Diff.
SourceCred1	4.15	3.28	p < .001	+0.87
SourceCred2	4.05	3.34	p < .001	+0.71
SourceCred3	4.15	3.22	p < .001	+0.93
SourceCred4	4.10	3.13	p < .001	+0.97

The participants in No Disclosure rated the source as much more credible than in Ai Disclosure on all four items, t(398) = 9.49-12.92, p < .001. These findings imply that the manipulation of the experiment had a positive effect on the perceptions of source expertise and trustworthiness.

Table 4. ***Disclosure and Purchase Intension***

Variable	Cond. 1 Mean	Cond. 2 Mean	p-value	Mean Diff.
Purchase1	4.05	3.23	p < .001	+0.83
Purchase2	3.96	3.08	p < .001	+0.89
Purchase3	3.98	3.15	p < .001	+0.83

A large interaction was observed on the conditions on purchase intention. Participants belonging to the No Disclosure said that they had stronger intentions to purchase (M = 4.0) in comparison to the participants in Condition 2 AI Disclosure (M = 3.1), t(398) =

10.03-10.90, p <.001. This means that No Disclosure was more successful in influencing the consumer purchase behavior.

Table5. *Disclosure and Credibility*

Variable	Cond. 1 Mean	Cond. 2 Mean	p-value	Mean Diff.
Cred1	4.21	3.38	p < .001	+0.83
Cred2	4.18	3.39	p < .001	+0.78
Cred3	4.26	3.38	p < .001	+0.88

The participants in No Dosclosure evaluated the credibility of the advertisements as being far more convincing as compared to those in AI Disclosure t(398) = 10.20-12.62, p <.001. This is an indication that the manipulation increased the overall perceptions of the advertisement credibility.

Table 6. *Gender and Credibility*

Variable	Male Mean	Female Mean	p-value	Mean Diff.
Cred1	3.76	4.10	p < .001	-0.34
Cred2	3.74	4.08	p < .001	-0.34
Cred3	3.76	4.17	p < .001	-0.41

The mean differences between Genders were significant in credibility as female scored higher (M =4.1) in comparison to Male (M =3.7), t(393) = -4.32 to -5.50, p =.001. This implies that gender also has a contribution towards perceived credibility of AI-related ads.

Table 7. *Gender and Trust*

Variable	Gender 1 Mean	Gender 2 Mean	p-value	Mean Diff.
Trust1	3.72	4.12	p < .001	-0.41
Trust2	3.71	4.09	p < .001	-0.38
Trust3	3.70	4.05	p < .001	-0.35

The level of trust in female (M = 4.1) calculated significantly higher than in Male (M =3.7) t(393) = -4.50 to -5.20, p <.001. This puts into focus the gender difference in the trust that consumers have in AI-disclosed advertising.

Table 8. ***Gender and Purchase Intention***

Variable	Gender 1 Mean	Gender 2 Mean	p-value	Mean Diff.
Purchase1	3.52	4.00	p < .001	-0.48
Purchase2	3.52	3.80	p = .001	-0.28
Age	2.13	1.94	p = .024	+0.19

Gender differences were also significant on purchasing intentions where female (M = 4.0) obtained higher scores than male (M = 3.5), t(393) = -3.28 to -5.81 and p = .01. Also, there was a minor yet significant age difference, as Gender 1 was a little bit older (M = 2.13) than Gender 2 (M = 1.94), t(393) = 2.26, p =.024.

Discussion

The results showed that there was a great disparity in trust among experimental conditions. In particular, the participants in the AI disclosure group said that they felt less trust than in the non-disclosure group. This trend was observed throughout all trust variables and t-values were large and significant (ps < .001). These findings suggest that AI disclosure in advertisement can reduce the level of trust in consumers even in the situation when the message is processed via central routes.

These results are consistent with the Elaboration Likelihood Model (ELM) that suggests that central route processing entails prudent consideration of the content of messages. By exposing the participants to the issue of AI-generated advertising, they might have found it less real or less trustworthy, which led to low trust. This aligns with the existing literature that indicates that AI disclosure may provoke distrust and weaken the degree of trust in persuasive communication. Accordingly, the first goal is met and it is important to note that AI disclosure does not contribute to consumer trust in a situation when the advertisements are centrally processed.

The findings showed that there were great differences in the perceptions of credibility in disclosure and non-disclosure conditions. Individuals who were in the non-disclosure state always rated the advertisement as more credible in source expertise and credibility. This effect was strong in all measures of credibility with extremely significant t-test outcomes (ps <. 001).

These results indicate that in cases when consumers know that an advertisement is produced by AI, they will tend to discredit the expertise and credibility of the source. This is in line with theories of source credibility which emphasise on the role of perceived expertise and trust in influencing the outcome of persuasion. Undisclosed advertisements were probably perceived as more genuine and human-based hence adding credibility considerations.

The findings also add to the literature as they reveal that the reporting of AI interferes with the perceived credibility of advertising sources. The implication of this effect is that disclosure, though ethically relevant, can have unintended effects of decreasing the level of consumer confidence about the credibility of the message. The second goal is therefore validated revealing that AI disclosure has a negative impact on perceived credibility of advertisements.

The paper also looked at the relationship between trust and credibility and purchase intentions. The outcomes showed that the participants in the nondisclosed condition not only had higher trust and credibility but also their purchase intentions were much stronger than those in the AI disclosure condition. The t-tests revealed similar differences in all the purchase-related measures (ps <.001).

These results point to a definite correlation: the higher the trust and credibility levels, the more purchase intentions are that high. Trust and source credibility serve as important mediators of the persuasion process, as it is in line with past studies of consumer behavior. The attitude of the young consumers of Lahore towards buying products seemed to have decreased in cases where the advertisement revealed the AI involvement probably because it had decreased the perceptions of authenticity and reliability of the source.

Combined, these results suggest that even though AI disclosure enhances transparency, it can potentially impair the effects of advertising, suppressing trust, credibility, and purchase intent. Theoretically, the study supports the relevance of the ELM and source credibility theory to the study of consumer reactions to AI advertising. In practice, the advertisers have to walk a fine line between ethical concerns of disclosure and the techniques of preserving trust and credibility between the consumers, and especially between young consumers that are more likely to be unsuspecting of automated persuasion.

Recommendations

The results of this research can offer a number of recommendations to practitioners, policymakers, and future researchers:

The advertisers need to pay close attention to the AI disclosure in marketing communication. Although transparency is morally significant, the findings have shown that direct disclosure lowers the trust, credibility, and intention to purchase. In order to counter this, advertisers can:

Stress human control in AI-based advertising to convince consumers that it is accountable.

Communicate in a way that suggests AI as a support tool (e.g. personalization, efficiency) instead of a substitute to human expertise.

Add AI generated content with signals or suggestions of human genuineness to maintain

trust and credibility.

Regulatory agencies must make compromises in and ethical principles of transparency and the rational consequences of consumer trust. Policymakers may:

Establish transparent principles of when and how AI disclosures need to be made in advertisements.

Promote disclosure forms that assure candor with a low level of negative consumer bias.

Encourage consumer awareness about AI technologies in order to lessen distrust of AI-made content.

In the future, explore the moderating variables like the familiarity of the consumers with AI, the type of product, or the brand trust.

Look at the long-term impact of AI disclosure on consumer attitudes and consumer loyalty, not just on purchase intentions.

Discover cross-cultural insights to establish whether there are any variations in the perceptions of AI disclosure in contexts other than Lahore.

Conclusion

The research concludes that the disclosure of AI in advertising has a negative impact on consumer trust, perceived credibility, and purchase intention in the Lahore population of young consumers. Ads that disclose the technology of the AI are less credible and authentic, and, thus, their persuasiveness level decreases. Based on the Elaboration Likelihood Model and the Source Credibility Theory, the results show that disclosure triggers critical appraisal and sceptical beliefs, threatening the source's expertise and credibility. While gender differences reveal that the female respondents are likely to have more perceptions of trust and credibility than the males.

Even though transparency in the application of AI is also an ethically significant aspect, advertisers need to balance this aspect with approaches that emphasize human oversight, genuineness, and moral communication. The policymakers must also come up with contextual disclosure policies that will encourage transparency but will not undermine the trust of the people. All in all, the study highlights that AI implementation in advertising needs to be balanced between technological development and customer trust.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50.
- Ali, Z., Khan, S. A., Anwar, S., Fazal, I., & Ahmad, I. (2025). AI algorithms and their influence on

consumer trust in social media advertising: Case study of Pakistani youth. Annual Methodological Archive Research Review, 3(5). https://doi.org/10.63075/09x19z92

- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2024). In AI, we do not trust!: The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. Internet Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1156
- Araujo, T. (2020). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on perceptions of conversational agents. Computers in Human Behavior, 116, 106647.
- Artificial Intelligence Disclosure in Cause-Related Marketing: A Persuasion Knowledge Perspective. (2025). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), Article 193. https://doi.org/10.3390/jtaer20030193
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. Biometrics & Biostatistics International Journal, 5(6). https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2020). A research agenda for trust in online environments. Journal of Management Information Systems, 37.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1).
- Kim, K., & Sundar, S. S. (2022). Should advertising disclose the use of AI? Consumer reactions to machine-generated ads. Journal of Advertising, 51(4).
- Kučinskas, G., & Survilaitė, E. (2025). Revealing AI involvement in advertisement creation: Effects on authenticity, brand perceptions and consumer intentions. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(16s).
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in advertising: Persuasion, personalization, and ethics. Journal of Consumer Research, 49(3).
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2023). AI, media literacy, and algorithmic governance. Digital Journalism, 11(6).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.
- Saskara, B., & Achmad, N. (2022). The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(6), Article 2947. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947
- Shi, B., & Wang, H. (2023). An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks. Technological Forecasting and Social Change, 188, 122269.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2).
- The Trust Factor: Influence of Social Media Marketing on Online Purchase Intentions of Generation

Z in Pakistan. (2025). Journal of Business and Management Research, 4(1).

- To Tell or Not to Tell: The Effects of Disclosing Deepfake Video on US and Indian Consumers' Purchase Intention. (2023). Journal of Advertising, 52(4). https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2260399
- Wang, Y., Xu, H., & Ling, C. (2023). Consumer responses to AI-generated advertising: Trust, authenticity, and persuasion. Journal of Interactive Marketing, 64.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing Journal, 28(4). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. Journal of Advertising Research, 64(2). https://doi.org/10.1177/27523543241292096
- Xu, C. (2023). Emotional responses to AI-generated vs. human-generated marketing messages. International Journal of Advertising, 42(1).
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Revision and application. Journal of Advertising, 23(4).
- Zafar, G., Kasheer, M., Hameed, R. M., Ullah, I., Azam Khan, W., & Niazi, S. (2025). Impact of deepfake advertising disclosure on purchase intention with mediating roles of perceived reality, trust, perceived ethicality, and irritation. International Journal of Social Sciences Bulletin, 3(4).
- Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., & Walrave, M. (2021). Disclosing the use of AI in persuasive communication: Effects on trust and evaluation. Computers in Human Behavior, 117, 106653.

العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة

دراسة تطبيقية على عينة من الحسابات الرسمية لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السعودية على منصة X

إعداد: د. سلطـان بن سعد العويس
إشراف: أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة، وتُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتفسيرها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، وكذلك المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة دراسة تحليل المحتوى في منصة (X)؛ حيث تم اختيارها من بين وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا إلى أن كل جامعة في المملكة العربية السعودية لديها حساب رسمي مفعل على منصة (X)، وشملت عينة الدراسة الوصفية (٦٩) من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والخاصة، و(١٠٠) من الجمهور المتابع لمنصة (X) بالجامعات محل الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى العديد من النتائج؛ من أهمها: أن أكثر مضامين الرسالة المنشورة على منصة (X) هو المضمون التعليمي، وأن جميع المحتوى الذي يتم تناوله هو محتوى إيجابي، كما أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الجامعات الحكومية والخاصة تلقوا التدريب على نشر المحتوى التوعوي والتثقيفي عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، وأنهم يرون أن استخدام إدارة

العلاقات العامة بالجامعة لمنصة (X) جاء بدرجة عالية، كما أنهم موافقون على نشر أخبار الجامعة والكليات على حساب الجامعة الرسمي على منصة (X)، كما أن هناك فروقًا في صناعة المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X)، كما أوضحت الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من الجمهور موافقون على أن حساب الجامعة هو المصدر الرئيس للحصول على المعلومات في أثناء الأزمة، كما أنهم راضون عن وجود مجال للتحسين حول ما تقوم به الجامعة من خدمات بشكل عام، كما يرون أن الحضور الإعلامي للجامعة متميز ويعكس صورة إيجابية ومهنية بشكل كبير.

The Relationship Between Social Media Content Creation and Organizational Reputation

An Applied Study on a Sample of Official Accounts of Public Relations and Media Departments in Saudi Universities on the X Platform

Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between content creation for social media and organization reputation. It is a descriptive study that depends on collecting facts and information, comparing them, then explaining them. It depended on content analysis and analytical descriptive methods. The sample included analyzing the content in X platform especially because all universities in KSA have active official accounts in X platform. The sample included (69) employees in public relation department at private and governmental universities and (100) users of X platform who follows the universities under study.

The results indicated that the majority of tweets in X platform are about education and all have positive contents. The majority of communication employees in the private and governmental universities have been well trained on publishing educational and awareness about the university and its services as they totally believe that public relation department at the university uses X platform and they agree on publishing the university and colleges' news on X official accounts. Also, there are differences in communicative content creation in public relation and media department at private and governmental universities published in their official accounts at X platform. The study ensured that the majority of participants agree that the university account is the main source of

(1) Prepared by: Dr. Sultan bin Saad Al-Owais.

Supervised by: Prof. Dr. Abdul Rahman bin Nami Al-Mutairi

getting information during crisis and they satisfied with improvements executed by the university in its services. They the media presence of the university is special and reflects a positive and profession image of the university.

المقدمة:

أولت الكثير من المنظمات اهتمامًا كبيرًا بإدارة العلاقات العامة من خلال دورها المتعاظم في إدارة سمعتها عبر التركيز على الوسائل الإعلامية والاتصالية، وتطورت القدرة على ممارسة العلاقات العامة في الصناعة والإدارة لسمعة المنظمات، معتمدة على تطور الوسائل الاتصالية والإعلامية ذاتها، وأساليب إدارة مضامينها وصولًا إلى شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة؛ فتقوم إدارات العلاقات العامة والإعلام بصناعة محتوى الرسالة الاتصالية، الذي يؤدي دورًا مهمًّا يعكس السمعة الإيجابية عن المنظمة لدى جمهورها، وتكوين سمعة طيبة لتلك المنظمات المختلفة لدى الجمهور.

أدى الاهتمام المتزايد بصناعة المحتوى الإعلامي لإدارات العلاقات العامة إلى تطوير الدراسات العلمية التي كان محل تركيزها صناعة المحتوى الإعلامي؛ فقد أشارت نتائج دراسة فلاق وآخرين ٢٠١٩م إلى أن صناعة المحتوى الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي، ينعكس بصورة إيجابية على تشكيل سمعة المنظمة من خلال استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية لتحقيق رغبات وإشباع حاجات الجمهور من الخدمات والمنتجات التي تحقق طموحه وآراءه نحوها وجذب المستثمرين وتعزيز القدرة التنافسية بين المنظمات، الأمر الذي دفع المنظمات لتكون أكثر حرصًا على تنمية وتطوير الأساليب والوسائل التي تسهم في تعزيز سمعتها، إضافة إلى بذل الجهود الاتصالية المستمرة من أجل المحافظة على سمعتها الطيبة، وهذا ما يدفع المنظمات إلى التنافس في إبراز سمعتها عبر قيامها بالتركيز على المحتوى الجيد لتلك السمعة، بل أصبح ميزة تنافسية لتلك المنظمات في سمعتها؛ مما جعل ممارسي العلاقات العامة يُخضِعون صناعة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعديد من الأساليب والمراحل والعمليات الكامنة خلف صناعة المحتوى وعلاقته في تكوين السمعة.

وتعد صناعة محتوى إدارات العلاقات العامة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بسمعة المنظمة هي المحرك لها ومن ثَمَّ يصبح قياس سمعة المنظمة مجالًا مهمًّا للبحث العلمي.

نما حساب منصة (X) بسرعة ليصبح واحدًا من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وعلى الرغم من أنه بدأ بوصفه أداة للتواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي فإن أدلة كثيرة تشير إلى أن العديد من المنظمات تستخدمه للأعمال الرسمية، كما أنها تعد الآن واحدة من عدد قليل من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي المهيمنة التي تستخدم لمجموعة متنوعة من أغراض الاتصال

لهذه الأسباب؛ مما سرع دخوله إلى مشهد التعليم العالي ليُستخدم أداةً في العلاقات العامة والاتصال.

وإذا استطاعت إدارات العلاقات العامة بالجامعات أن تقدم محتوى يتميز بالاختصار ويزود الجماهير بالمعلومات الكافية فإن ذلك سوف ينعكس على جودة ما تقدمه من برامج، الأمر الذي ينعكس على سمعتها إضافةً إلى أنها تقدم معلومات عن إنجازاتها وأعمالها وكافة الأحداث والفعاليات والأنشطة الخاصة بها عبر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها وخاصةً منصة (X) بهدف إدارة سمعتها اتصاليًّا التي يمكن من خلالها التعرف على آراء وانطباعات الجمهور الخارجي للجامعة، إضافة إلى الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها عبر عرض المقاطع والصور المتعلقة بأحداث الجامعة وتقديم كل ما يلبي احتياجات الجمهور وتشبع رغباته والإجابة عن استفساراته المتنوعة حول إنجازات الجامعة المالية والأنشطة التي تقدمها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وربما تكون هذه العناصر مشكلة للسمعة الجيدة للجامعات.

وقد تنوعت الدراسات التي تناولت محتوى الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة في موضوعاتها، وتعمقت في أهدافها، وعليه فإن الدراسة الحالية تهتم بدراسة العلاقة بين صناعة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على منصة (X) وسمعة المنظمة من خلال تقديم تصور شامل حول ممارسة إدارات العلاقات العامة لها في الجامعات الحكومية والخاصة.

مشكلة الدراسة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن المحتوى الاتصالي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي واحد من أهم مصادر بناء سمعة المنظمة، استنادًا إلى الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة والإعلام، ودرجة توظيفهم لهذه الوسائل لبناء السمعة والمحافظة عليها، وتتباين هذه الأدوار تبعًا لاختلاف سماتهم الشخصية والوظيفية والمهنية؛ لذا تتمحور مشكلة الدراسة في توصيف المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X)، والكشف عن المضامين الاتصالية ذات العلاقة بسمعة المنظمة في هذا المحتوى، والكشف عن الفروق بين الجامعات الحكومية والخاصة في صناعة المحتوى الاتصالي على منصة (X) وعلاقتها بسمعة المنظمة، ورصد الأساليب والأشكال التحريرية للمحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة في المحتوى الاتصالي، والكشف عن الإستراتيجيات المستخدمة لبناء وصناعة المحتوى الاتصالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X).

أهمية الدراسة:

على الرغم من الاستخدام الأشهر لمنصة (X) لدى كافة المنظمات المختلفة في المجتمع السعودي حسب ما تشير إليه الدراسات السابقة، فإن دراسة صناعة المحتوى لم تجد التركيز والاهتمام المطلوبَيْن من الباحثين، خاصةً في المنظمات التعليمية التي يفترض أن تكون مبادرة في صناعته، والتميز في محتواه، لكون جمهورها الأغلب من المهتمين في استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة X، كما أن أهمية الدراسة تأتي من عدم إدراك الجامعات لأهمية صناعة رسالة اتصالية إيجابية تتواصل من خلالها مع جميع فئات جمهورها وخاصة الطلاب في الدرجة الأولى، لكونهم الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر اهتمامًا بمحتوى تلك الوسائل.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدفها الرئيس المتمثل في معرفة العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

- توصيف المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على (X).
- رصد الأساليب والأشكال التحريرية للمحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على X.
- الكشف عن المضامين الاتصالية ذات العلاقة بسمعة المنظمة في المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على (X).
- دراسة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة في المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على (X).
- الكشف عن الفروق في صناعة المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على (X) وعلاقته بسمعة المنظمة.
- الكشف عن الإستراتيجيات المستخدمة لبناء وصناعة المحتوى الاتصالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على (X).

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات استمارة تحليل المحتوى:

- ما طبيعة المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X)؟
- ما أنواع الأساليب والأشكال التحريرية للمحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X)؟
- ما الخصائص الشكلية للمضامين الاتصالية ذات العلاقة بسمعة المنظمة في المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها على منصة (X)؟
- ما العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة في المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور على منصة (X)؟
- ما الإستراتيجيات المستخدمة لبناء وصناعة المحتوى الاتصالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها على منصة x؟
- ما الفروق في صناعة المحتوى الاتصالي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية المنشور في حساباتها الرسمية على منصة (X) وعلاقته بسمعة المنظمة؟

تساؤلات استبانة الجمهور:

- ما مدى ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال على حساب الجامعة الرسمي على منصة (X)؟
- ما مدى استجابة حساب الجامعة على منصة (X) عند حدوث أزمة؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الجامعة على حسابها الرسمي في منصة (X)؟
- ما مستوى التغطيات الإعلامية التي تقدمها الجامعة لمناسباتها المختلفة على حسابها الرسمي في منصة (X)؟

تساؤلات استبانة القائمين بالاتصال:

- ما طبيعة التدريب الذي يتلقاه العاملون في إدارة العلاقات العامة على آليات وأساليب نشر المحتوى الإعلامي على الحساب الرسمي للجامعة على منصة (X)؟
- ما مدى استخدام إدارة العلاقات العامة في الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر محتواها على حساباتها الرسمية؟
- ما مدى اعتماد إدارة العلاقات العامة في الجامعة في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب له على حساباتها الرسمية على منصة (X)؟
- ما نوع الأنشطة الاتصالية التي تتناولها إدارة العلاقات العامة على حساب الجامعة الرسمي على منصة (X)؟
- ما مدى تبني إدارة العلاقات العامة في الجامعة خطة لصناعة المحتوى في حسابها الرسمي على منصة (X)؟
- **التعريفات الإجرائية:** يقصد بالتعريف الإجرائي ما يحدد المفهوم من خلال سلسلة من الإجراءات والتعليمات أو العمليات التي تشرح وجود المفهوم من خلال سلسلة القياس أو المعايرة وبصفة خاصة عندما يتعامل الباحث مع هذا المفهوم خلال البحوث التجريبية أو التطبيقية أو خلال ملاحظته لحركة هذا المفهوم وعلاقاته واتجاهاته.
- **المحتوى:** هو مجمل الرسائل والمعلومات والأفكار التي يتم إنتاجها وتوزيعها عبر مختلف الوسائل الاتصالية بهدف التأثير في الجمهور المستهدف، وفي هذه الدراسة يقصد بالمحتوى جميع التغريدات المنشورة على حسابات الجامعات السعودية في منصة (X) والتي يتم التعبير عنها من خلال وسائط متعددة مثل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والتسجيلات الصوتية، والتطبيقات، أو أي مواد أخرى تستخدم للنشر والتواصل.
- **صناعة المحتوى:** هي العملية المنهجية التي يتم من خلالها إنتاج وتطوير وتنسيق المواد الإعلامية ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف إيصال رسائل محددة وفي هذا البحث تُعرَّف بأنها عملية إعداد وتقديم التغريدات على حسابات الجامعات السعودية على منصة (X) باستخدام وسائط متعددة.
- **السمعة:** تعرَّف بأنها الصورة الذهنية والتقييم العام الذي تحظى به جهة أو فرد لدى جمهور معين بناءً على تجاربهم السابقة والانطباعات المتراكمة والمعلومات المتاحة عبر مختلف وسائل

الإعلام وتتشكل سمعة الجامعات الحكومية والخاصة لدى جمهورها العام من خلال صناعة محتوى حساباتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** المنصات التي تستخدمها الجامعات الحكومية والخاصة لتحسين سمعتها لكونها تتيح التواصل وتقوية الروابط بين الجماهير ويتشاركون الأحداث والأخبار بالمحتوى المكتوب والصور والفيديوهات.
- **ممارس العلاقات العامة:** هو الذي يزاول مهنة العلاقات العامة في الجامعات السعودية وتصحيح المعلومات للجماهير.

الدراسات السابقة:

حرص الباحث على الاطلاع على معظم الدراسات التي تناولت محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وركز اهتمامه على الموضوعات المرتبطة بالدراسة ذاتها أو تلك المرتبطة بأي جزء من جزئياتها، وقد تم الاطلاع على التراكم العلمي للباحثين السابقين، وعلى بعض قوائم الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية التي عملت في الجامعات السعودية، إضافة إلى الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث العربية التي أجريت في البيئة العربية، وبعد المراجعة العلمية للتراث العلمي الذي تم الحصول عليه، عمد الباحث إلى توزيع الدراسات السابقة وفق محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول: الدراسات العلمية السابقة التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الإعلامي عبر تلك الوسائل. ويتناول المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على دراسة سمعة المنظمة وانعكاس المحتوى الإعلامي عليها.

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الإعلامي

اهتمت دراسة (الحاج، علاء: ٢٠١٩م) «أثر جودة نظم المعلومات المحاسبية على المحتوى الإعلامي للبيانات المالية» بتقييم أثر جودة نظم المعلومات المحاسبية على المحتوى الإعلامي للبيانات المالية في البنوك الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال إعداد استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٥٠) مفردة في كافة البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تطبيقًا لجودة نظم المعلومات المحاسبية في قطاع البنوك الإسلامية بالأردن بشكل مرتفع مع ملاحظة تطبيق مرونة نظم المعلومات المحاسبية بشكل أكبر ثم سهولة نظم المعلومات المحاسبية ووضوح المعلومات فيها.

كما استهدفت دراسة (خليل: ٢٠١٩م) «توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية» تحليلَ وتقييم الاتجاهات البحثية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة

الاتصالات المؤسسية الرقمية من خلال تتبع الدراسات العربية والأجنبية بين عامي ٢٠١٤م-٢٠١٩م؛ بهدف تقديم رؤية تحليلية عن أهم القضايا التي تناولتها الدراسات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء كأكثر المناهج وأدوات جمع البيانات استخدامًا في دراسة القضية البحثية محل الاهتمام، وقد أظهرت نتائج عينة التحليل أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي أدى إلى تعديل نظرة المنظمات نحو الجمهور بما يجعله أكثر فاعلية في العلاقة معها، وكذلك دعم هذا التوظيف كفاءة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومستوى تمكين الممارسين في المنظمات.

وذهبت دراسة (رضوان، موسى: ٢٠١٩م) «القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق إنستجرام» إلى رصد القيم الوطنية التي تحتوى عليها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية لعينة من المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة على تطبيق «إنستجرام» والتي تضمنت كلًا من الصور الثابتة، والأفلام القصيرة، ورسوم الجرافيك والمعلومات من أجل التعرف على طبيعة هذه القيم ومجالاتها في ضوء عناصر رؤية الإمارات ٢٠٢١م واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل المواد المصورة المنشورة على عينة من الحسابات الرسمية لمنظمات حكومية وذلك من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون؛ حيث قام الباحثان بتحليل عينة من ٣٠٠ مادة مصورة منشورة على حسابات ٣٠ مؤسسة تضمنت وزارات وهيئات اتحادية وهيئات محلية خلال شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠١٨م، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن قيم المسؤولية جاءت في مقدمة القيم التي تعكسها المواد المصورة تليها قيم المصير ثم قيم المعرفة ثم قيم الرخاء.

وسعت دراسة (الدناني، المشايخ: ٢٠١٩م) «اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجًا» إلى تقديم رؤية علمية واقعية من خلال رصد ملامح وتأثيرات موقع «الفيسبوك» في اللغة العربية، والدور الذي يقوم به الموقع من خلال استخدام كلمات ومفاهيم داخلية وعامية والترويج لتعميقها في عقول الجماهير من المستخدمين والمتابعين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي اعتمدت على استخدام منهجي التحليل والاستقصاء؛ لتحليل المضمون ووصف المحتوى مما تم استقصاؤه وتتبعه في موقع الفيسبوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا سلبيًّا لمواقع التواصل الاجتماعي في لغة جمهورها المستهدف من خلال نشر العامية في أوساط المستخدمين لموقع الفيسبوك، وتدني مستوى اللغة في معظم الأخبار التي تم تحليلها ونقص الملكات اللغوية لدى العاملين في التحرير الصحفي.

فيما حاولت دراسة (طنطاوي: ٢٠١٨م) «فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي»

التعرفَ على فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال رصد عملية توظيف شركة تويوتا لمنصة التواصل الاجتماعي «فيسبوك» في إدارة علاقاتها مع الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف منصات التواصل الاجتماعي «فيسبوك» لشركة تويوتا كأداة لإدارة العلاقات العامة؛ حيث تم الاعتماد على التحليل الكيفي من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية لشركة تويوتا من سبتمبر ٢٠١٧م وحتى ديسمبر ٢٠١٧م، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن تنوع المضامين المقدمة عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك وتنوع أدوات عرض المضمون المقدمة لعملائها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، مع اعتماد شركة تويوتا على منصة الفيسبوك في إدارة علاقاتها مع عملائها بشكل يفوق وسائل التواصل الأخرى.

وركزت دراسة (محمد، أحمد: ٢٠١٧م) «تقييم جودة المحتوى الإعلامي للتقارير والقوائم المالية المنشورة إلكترونيًّا في سوق الخرطوم للأوراق المالية من وجهة نظر المستثمرين» على تقييم جودة المحتوى الإعلامي للمعلومات المحاسبية التي تحتويها التقارير والقوائم المالية المنشورة إلكترونيًّا في سوق الخرطوم للأوراق المالية من وجهة نظر المستثمرين من خلال بيان مدى توافر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ودرجة ثقة المستثمرين، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي لدراسة واستقراء الدراسات والكتابات السابقة في الفكر المحاسبي المتعلقة بموضوع الدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مدى ثقة المستثمرين في سوق الخرطوم للأوراق المالية في المحتوى الإعلامي الذي تقوم شركة مدرجة في السوق بنشره إلكترونيًّا من خلال آراء عينة من المستثمرين في سوق الخرطوم للأوراق المالية بلغ حجمها (٩٠) مستثمرًا، وأشارت نتائج الدراسة إلى توافر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية بصورة عالية في التقارير والقوائم المالية المنشورة إلكترونيًّا، وأن المستثمرين في سوق الخرطوم للأوراق المالية يثقون بدرجة عالية في المحتوى الإعلامي للمعلومات المحاسبية المنشورة إلكترونيًّا.

المحور الثاني: إدارة سمعة المنظمة

هدفت دراسة (عبد العظيم ٢٠٢٠م) «أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء» إلى توصيف أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك نوايا تحول العملاء وقد اعتمدت الدراسة في منهجها على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وجود قصور من جانب شركات الاتصالات المصرية في الاهتمام بحاجات العملاء وعدم تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم يؤثر سلبًا على سمعة الشركات، ومن ثَمَّ يترتب عليه انتشار الكلمة المنطوقة السلبية وينتج عن ذلك عدم الاستمرار في التعامل معها والتحول إلى شركة أخرى.

استهدفت دراسة (فلاق وآخرون ٢٠١٩م) «دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة» إبرازَ الدور الجوهري لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي على منصتي (الفيسبوك، ومنصة X) وتحليل دورها المحوري بوصفها آلية حديثة من آليات التسويق الإلكتروني إلى جانب تقديم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في الإستراتيجيات الاتصالية لمنظمات الأعمال داخل دولة الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج والخدمات المقدمة والتعرف على كيفية الاستفادة القصوى من هذه التقنيات في مجال تسويق المعلومات وإدارة السمعة إلكترونيًّا.

وسَعَت دراسة (Michael Eiter, 2019) وسائل الإعلام الاجتماعية وتشكيل السمعة المؤسسية إلى التعرف على كيفية تشكيل وسائل التواصل الاجتماعي لسمعة المنظمات، ومدى تأثيرها في السمعة المؤسسية في ظل الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأظهرت نتائجها أن الاستخدام الواسع لنطاق وسائل الإعلام الاجتماعية في دعم إنتاج المعلومات ونشرها واستهلاكها في المجال العام المفتوح، أسهم في تغيير كيفية تأثير التقييمات المتاحة للجمهور في أحكام السمعة الجماعية.

وذهبت دراسة (بلخير ٢٠١٨م) «تفعيل برامج العلاقات العامة كضرورة لإدارة سمعة المنظمة» إلى التعرف على مدى تأثير برامج العلاقات العامة في سمعة المنظمة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال قيام الباحث بتصميم وتوزيع استمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث من أجل جمع البيانات وتحليلها، وقد شملت عينة الدراسة ١٣٠ طالبًا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، وبعد إجراءات التحليل أظهرت نتائج الدراسة أن كل الإعلانات المؤسساتية والمعارض والأيام الخيرية والموقع الإلكتروني تؤثر بدرجة كبيرة في إدارة سمعة المنظمة مما يستوجب الاهتمام بها من طرف المنظمة.

وركزت دراسة (Rindova 2018) تشكيل السمعة للمنظمات على تطوير الفهم التركيبي لتكوين السمعة من خلال الكشف عن ست رؤى مختلفة حول السمعة التنظيمية وتكوينها بهدف تطوير الفهم التركيبي لمفهوم السمعة من خلال هذه الرؤى النظرية؛ حيث إن المنظور الأول لتلك الرؤى متجذر في اقتصاديات المعلومات، والثاني يعكس تحليلات الإدارة والإستراتيجية للسمعة بوصفها أصولًا غير ملموسة، ويركز المنظوران الثالث والرابع على الجوانب الاجتماعية الإدراكية على المستوى الجماعي والفردي للسمعة، والمنظور الخامس متجذر في علم الاجتماع الثقافي، ويؤكد المنظور السادس على الدور التأسيسي للاتصال والتفاعل في تكوين السمعة، وقد قام الباحثون بمواجهة تلك الرؤى بعضها ببعض من خلال

توضيح الاختلافات في فرضياتها الأساسية حول تكوين السمعة واستخلاص القضايا الأساسية فيها، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن القيمة التي تكمن في الجمع بين الأطر النظرية وفي استخدام نقاط قوتها للإجابة عن الأسئلة حول الطبيعة الجماعية للسمعة وتكوينها وتغييرها والسياسة والديناميكيات الاجتماعية المعنية.

وهدفت دراسة (Reputation; 2018) بناء السمعة وإدارتها النقاشات الحالية والتوجهات المستقبلية إلى التعرف على السمعة وأهميتها الإستراتيجية بالنسبة إلى المؤسسات والتأكيد على أن إدارة السمعة تعد مشكلة صعبة، وكيف يمكن للمؤسسات حلها على أفضل وجه من خلال بناء الوعي بالسمعة في الأصل المؤسسي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هذا البحث سيساعد المؤسسات على فهم سمعتها الخاصة وتقديم إرشادات محددة حول كيفية إدارة سلوكها بشكل أكثر فعالية، ومن ثَمَّ التأثير الإيجابي في سمعتها؛ فالمؤسسات تحتاج إلى طرق أفضل لفهم سمعتها وتشكيلها وتأثيرها في نوع المؤسسة الخاصة بها أو البلد.

وسَعَت دراسة (طنطاوي: ٢٠١٥م) «الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها» إلى التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إدارة سمعتها وتحليل طبيعة الإستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير، واعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة والمقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة السمعة، وكشفت نتائج الدراسة عن كون شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة، وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة من خلال تحقيق رضا وثقة الجمهور.

وفي السياق ذاته سعت دراسة (رضوان: ٢٠١٢م) «دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة» إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية للمنظمات كإحدى وسائل الاتصال الحديثة في بناء السمعة وتقديم مكوناتها لجمهور المنظمة اعتمادًا على خصائصها التفاعلية ووظيفتها المكملة لوسائل الاتصال الأخرى واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي التحليلي للتعرف على طبيعة استخدامه لمواقع المنظمات الربحية ودور المواقع في بناء سمعة المنظمة لدى جمهورها، واستخدام منهج تحليل المضمون للتعرف على عناصر بناء السمعة المتاحة على مواقع هذه المنظمات الربحية، وتضمن مجتمع الدراسة المسحي كافة مستخدمي الإنترنت في كلٍّ من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، كما تضمن مجتمع الدراسة التحليلية عينة من مواقع الشركات التجارية، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أهمية قيام

المنظمات المختلفة ببناء سمعتها والحفاظ عليها وإدارتها بصورة علمية منظمة ومخططة؛ حيث تقوم اتصالات المنظمة بدور مهم في هذه العملية عبر إدارة العوامل المتعددة المؤثرة في بناء هذه السمعة والعناصر المكونة لها.

هدفت دراسة (Telci&Kantur 2012) ربط المسؤولية الاجتماعية بسمعة الشركات ومحاولة فهم العواقب السلوكية إلى التحقيق أولًا في تأثير المسؤولية الاجتماعية في سمعة الشركة وثانيًا في دراسة تأثير سمعة الشركة في سلوكيات العملاء والموظفين والمستثمرين، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء مسح ميداني وجمع البيانات من خلال الاستبانة على ثلاثة أنواع من أصحاب المصالح وهم (العملاء، والموظفون، والمستثمرون)، وأظهرت نتائج الدراسة أن تقييم المستثمرين لسمعة الشركة يؤثر في رضاهم وولائهم للشركة ونياتهم للاستثمار في الشركة؛ حيث يعتقد المستثمرون أن السمعة تنقل معلومات ودلائل مهمة حول الأرباح والإمكانات طويلة الأجل للشركة؛ إذ تسهم سمعة الشركة في زيادة جاذبية الشركة لخيارات الاستثمار.

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي (النشأة والأهمية والمفهوم)

تُعَدُّ وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التي يستخدمها الأفراد والمنظمات على حد السواء؛ لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير عن الآراء ومشاركة الأفكار مع الآخرين، أو الاهتمامات، وعلى الرغم من ظهورها في عصر الإنترنت، فإنها تُعَدُّ امتدادًا لوسائل التواصل الاجتماعي التي أنتجها الإنسان منذ أزمنة بعيدة؛ لكون الإنسان كائنًا اجتماعيًّا بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين.

ذكر مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة على يد عالم الأنثروبولوجيا الاجتماعية «جون بارنز» في مقالة نشرها عام ١٩٥٤م تحت عنوان «الطبقة والروابط في الأبريشية النرويجية».

أشار (بارنز) بطرحه لموضوع وسائل التواصل الاجتماعي إلى الصورة المنهجية للعلاقات الاجتماعية التقليدية التي تتضمن الأفكار الشائعة بين الناس التي يرى علماء الاجتماع أنها من أنواع العلاقات المفيدة مثل العلاقات القبلية والعائلية وعلاقات الجماعات المرجعية، والعلاقات التي تكون بين الأفراد سواء من جنس واحد، أو ذات الأصول العرقية المختلفة.

تُعَدُّ حقبة التسعينيات من القرن المنصرم بداية حقيقية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتفق الباحثون ومنهم السويدي ٢٠١١م، والمنصور ٢٠١٢م، وحمامة ٢٠١٢م، وأمين ٢٠٢١م، وكريمة والعجال ٢٠٢٠م، على أن البداية لتلك الوسائل في تسعينيات القرن العشرين، التي ظهرت فيها التطورات التقنية التكنولوجية بشكل كبير.

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بفرض نفسها في وقت قياسي على شبكة الإنترنت، عبر مجموعة من التطبيقات التفاعلية التي استجابت لتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب، التي تبرز في التفاعل والمشاركة، إضافة إلى الانفتاح على الآخرين في تكوين العلاقات الاجتماعية، والقدرة على إنشاء المحتوى (Moonhee & Sangwon: 2013)، وغيرها من المميزات الكثيرة والفريدة التي تميزت بها.

حققت هذه الوسائل نموًّا هائلًا لمستخدمي الإنترنت والتطبيقات التي خرجت منها على مدى عقدين من الزمن أو أكثر؛ فقد أشارت دراسة (كريمة والعجال: ٢٠٢٠) إلى أن عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في نهاية عام ٢٠١٨م تجاوز (٢،٦٥) مليار مستخدم في العالم، الأمر الذي يشير إلى وجود مؤشرات على أن يصل عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في نهاية عام ٢٠٢٣م إلى أكثر من (٣،٣) مليارات مستخدم، وهذه الأرقام على الرغم من ضخامتها فإنه يمكن أن يقال عنها: إنها أرقام قليلة بعد عشر سنوات من الآن؛ فحسب المؤشرات العلمية والدلالات الإحصائية المستنتجة من الدراسات العلمية السابقة، فإن أعداد المستخدمين لها تقارب نصف سكان الكرة الأرضية، إذا لم يكن يزيد على ذلك.

يُعَدُّ موقع (Geocities) أول موقع اجتماعي يظهر على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام(١٩٩٤م) تلاه بعام واحد موقع (Theglobe.com) ثم صمم (راندي كونزارز) موقع (Classmates.com) عام (١٩٩٥م) بهدف التواصل مع زملاء الدراسة، وقد تم تسجيل أول موقع للتواصل الاجتماعي الإلكتروني بين البشر، وبعد ذلك بعامين تم إنشاء موقع إلكتروني باسم Six)) Degrees.com عام (١٩٩٧م)؛ حيث ركز هذا الموقع على ربط الأفراد ببعضهم ربطًا مباشرًا؛ فقد ظهرت الملفات الشخصية للمستخدمين، ووفرت خدمة إرسال واستقبال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ووسائل التواصل.

وعلى الرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، فإنها لم تستطع أن تُدِرَّ ربحًا لمالكيها، وتم إغلاق بعضها، وخلال المدة ما بين (٢٠٠٢م) و(٢٠٠٤م) بلغت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي ذروتها عبر العالم، من خلال ظهور ثلاثة وسائل كان أولها (Myspace) تلاه موقع (Friendster) ثم موقع (Facebook) الذي ظهر عام (٢٠٠٣م) وأصبح من أهم هذه الوسائل الاجتماعية وأكثرها شعبية في العديد من المجتمعات.

وفي منتصف عام (٢٠٠٥م) ظهر موقع (space My) الذي أصبح مقصدًا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، بينما كان المستخدمون له في البلدان الأخرى موزعين على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وأسهمت التطورات التكنولوجية في ظهور وسائل تواصل إلكترونية تهتم بالصور مثل موقع «فلوكر» الذي ظهر عام (٢٠٠٤م) وموقع (YouTube) الذي ظهر عام (٢٠٠٥م)

وزادت شهرته من خلال تركيزه على نشر مقاطع الفيديو التي شاعت في بداية ظهوره بين المراهقين.

أسس مجموعة من الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي لتجد انتشارًا واسعًا بوصفها قنوات اتصالية، وما إن زاد انتشارها حتى وجدت شركات التقنية والتكنولوجيا ضالتها في هذه الوسائل، الأمر الذي دفعها إلى الاستثمار في هذه الوسائل.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

من خلال فهم البيئة التي نشأت فيها وسائل التواصل الاجتماعي والظروف التي ساعدت على نموها وتطورها، والاستخدامات التي وافقت بداياتها، وطرق توظيفها واستخدامها في العديد من المجالات التي تعد العلاقات العامة أبرزها، وانطلاقًا من حرص المنظمات المختلفة على الوصول إلى جمهورها وبناء علاقة إيجابية معه، برزت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة؛ كونها واقعًا جديدًا تعيش فيه المجتمعات على مختلف تصنيفاتها، بهدف إطّلاع الجمهور على ما تنشره من موضوعات تلبي رغباته في ظل القصور في الوسائل الإعلامية الأخرى.

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي منذ ظهورها في إحداث نقلة نوعية في الأساليب التي تتبعها المنظمات المختلفة في التواصل مع جماهيرها، من خلال توفير قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه، إلى جانب الدعم غير المسبوق الذي قدمته لممارسي العلاقات العامة للقيام بالمهام والأعمال المختلفة بكل سهولة وفعالية.

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في العلاقات العامة؛ حيث تعد بمنزلة الوسيلة الأقوى للاتصال الإستراتيجي، ومنبرًا لعكس إنجازات المنظمات، والقيام بحملات الاتصال العامة، على النقيض من الاتصالات أحادية الاتجاه لوسائل الإعلام التقليدية والاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهو دور لا يتميز بالتفاعلية فحسب، بل يتسم أيضًا بالمشاركة، والتعاون، والمجتمعية، في الوقت نفسه.

فتحَت وسائل التواصل الاجتماعي الآفاق الواسعة أمام مرامي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة لكافة الموضوعات التي تخدمها، وتعكس صورتها الإيجابية للجمهور المتعامل معها، كما أسهمت بتوفير بيئة افتراضية للتعبير عن الآراء والأفكار من دون قيود حارس البوابة، الأمر الذي جعل تلك الوسائل حقيقة واقعة وركنًا أساسيًّا ضمن الممارسات المهنية الإعلامية اليومية، وجزء من التطور التكنولوجي للعصر؛ مما يتطلب ضرورة التعاطي معها، وفق إستراتيجية واضحة وموثقة، تضع في الحسبان جميع الفئات التي تتعامل معها، مع مراعاة أنها لغة العصر، ووسائل الاستفادة من التقنية، خاصة في مجال العلاقات العامة، والاستفادة القصوى من النتائج الإيجابية التي تسهم في استمرار الحياة على كافة

المستويات، الأمر الذي يتطلب وضع الأطر الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت سمة ثقافية رئيسية من سمات العصر الحديث؛ مما يشير إلى تزايد أهميتها وتأثيرها في جميع المجالات في السنوات المقبلة.

كما وضح مانجولد وفاولدز العديد من النقاط التي تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمنظمات بشكل عام، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أداة تسويقية عالية الفائدة: حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق الحديثة؛ فهي تمكِّن المؤسسات والمنظمات من التواصل المباشر مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم.
- تعزيز ولاء العملاء: حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المباشر معهم والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وأسئلتهم؛ مما يعزز من تجربة العملاء.
- سرعة نشر المعلومات: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات بسرعة عالية؛ مما يجعلها أداة فعالة لنقل الأخبار والترويج للمنتجات أو الخدمات في وقت قصير.
- التأثير في القرارات الشرائية: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة تجاربَهم وآراءَهم حول المنتجات والخدمات؛ وهو ما يؤثر بشكل كبير في القرارات الشرائية للمستخدمين الآخرين.
- خفض التكاليف: يمكن للمؤسسات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق أهداف تسويقية كبيرة بتكاليف أقل نسبيًّا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية؛ حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة منخفضة للتكلفة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعددت المفاهيم المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وما تمتلكه من خصائص تقنية تنفرد بها عن غيرها من الوسائل، وعلى الرغم من الاختلاف الظاهر بين الباحثين حيال المفهوم، فإن العديد من الباحثين ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الأنواع الجديدة لوسائل الإعلام التي ظهرت عبر الإنترنت، ولديها ست نقاط قوة محتملة تتمثل في المشاركة، والتشبيك، والانفتاح، والمحادثة، والترابط.

يرى بعض الباحثين أن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة إلكترونية من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة)

عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض، وتعد مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم، وممارسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم واستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتواصل وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة سواء كانوا أصدقاء حقيقيين يعرفونهم في الواقع أو أشخاص يشاركونهم الاهتمامات نفسها في الواقع الافتراضي. بينما يرى (اللبان) أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد خدمات توجد على شبكة الويب، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة عبر نظام محدد، ويمكن وضع قائمة لمن يرغب في مشاركة الاتصال ورؤية قوائم المتصلين، إضافة إلى القوائم التي يضعها الآخرون خلال النظام. وعلى الرغم من أن هذه المفاهيم تركز على الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تشير إلى أن الخدمات تعتمد على المنصات الرقمية والقدرة على توظيفها.

يطرح (شفيق) مفهومًا لوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الوسائل أو المواقع مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية. وهذا يقترب مع ما طرحه (اللبان) في تعريفه لوسائل التواصل الاجتماعي.

يشير بويد (Buyid) في السياق ذاته إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتشكل عبر شبكة الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظرهم من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من وسيلة إلى أخرى.

وتعرفها الموسوعة البريطانية بأنها (استخدام لشبكة الإنترنت وتقنية الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي). ويرى بعض الباحثين أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعَدُّ مقاهيَ اجتماعية يجتمع فيها الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقاهي الحقيقية والمقاهي الافتراضية التي تتشكل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن حملها عبر الحواسيب أينما كان الفرد المستخدم.

ينظر بعض الباحثين إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها شبكات إلكترونية افتراضية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، وربطه عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو مجموعة من الأصدقاء في الجامعة أو المدرسة، أو خارجهما. كما ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسيط تنقل بواسطته المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر أنظمة تحكم في البيانات وبروتوكولات وعناوين خاصة، لربط جهازين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد بينها.

بينما عرفها كايتزمان وآخرون بأنها مجموعة من التطبيقات والتقنيات الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، والتي تسهل بدورها إنشاء وتبادل المحتوى الناتج عن المستخدمين، وتشمل هذه الوسائل مجموعة متنوعة من المنصات مثل المدونات، والمنتديات، والشبكات الاجتماعية، وتطبيقات مشاركة الوسائط المتعددة، وتتميز هذه الوسائل بتمكين المستخدمين من التفاعل، والمشاركة، والتعاون، وإنشاء محتوى متنوع بسهولة.

كما يرى كايتزمان وآخرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على عدة لبنات وظيفية تتضمن:

- الهُوية: تمكين المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية تعكس شخصيتهم.
- المحادثة: القدرة على المشاركة في محادثات ونقاشات مع الآخرين.
- المشاركة: مشاركة المحتوى مثل النصوص، والصور، والفيديوهات.
- السمعة: متابعة وتقييم السمعة من خلال آليات مثل الإعجابات والتعليقات.
- المجموعات: القدرة على إنشاء مجموعات مجتمعية تهدف إلى التفاعل حول اهتمامات مشتركة.

ويمكن الاستنتاج من المفاهيم السابقة، أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص، والصور، ومقاطع الصوت والفيديو، بوصفها تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل وتبادل المعلومات والتعليقات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين الذي تربطه مصالح مشتركة مثل التخصص العلمي، وتشجيع فريق رياضي، أو حركة ثقافية، ونادرًا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال في اتجاهين، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها في اتجاه واحد.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي

نشأة صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي:

تُعَدُّ صناعة المحتوى الإعلامي ظاهرة حديثة نسبيًّا، إلا أن الشكل البدائي لصناعة المعلومات ظهر منذ سنوات طويلة، فقد كانت البداية مع الكتابة على الألواح ولفافات البردي والورق، ومع ظهور الطباعة برزت صناعة الكتب بشكل أكثر وضوحًا، ومن ثم تطورت وسائل الصناعة المعلوماتية بتطور تقنية المعلومات والاتصالات -وبخاصة الحاسوب والإنترنت- التي أحدثت نقلة هائلة بنشر المعلومات؛ كونها تتمتع بقدرة كبيرة على تخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها، ومع ذلك فإن الصناعة الحقيقية

للمعلومات لم تظهر بمفهومها الحديث إلا في السنوات الأخيرة عندما تم الدمج بين المعلومات وأجهزة الحاسوب عبر شبكة الإنترنت.»

انطلقت في عام ٢٠٠٣م القمة العالمية لمجتمع المعلومات التي ركزت على الاهتمام بموضوع صناعة المحتوى الرقمي، ودعت القمة إلى ضرورة تحول المجتمعات العربية إلى مجتمعات رقمية، والعمل على تطوير محتوى يتلاءم مع الاحتياجات المحلية من حيث اللغة والثقافة، نتيجةً للتأثير الإيجابي للمحتوى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتطوير تطبيقات تعتمد على تقنية المعلومات والاتصالات بحيث تكون سهلة الاستخدام ومتاحة للجميع، وترتبط بالمجالات التي يحتاج إليها الناس؛ مثل الخدمات الحكومية، والرعاية الصحية، والتدريب، والتعليم.

أعدت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) في عام ٢٠٠٤م خطةَ العمل الإقليمية لبناء مجتمع المعلومات، وحددت الأهداف المرتبطة بتطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، والمتمثلة في العمل على تهيئة الظروف الملائمة لإنتاج المحتوى المعلوماتي الرقمي العربي ونشره، والاستمرار في بنائه وتطويره، وبناء صناعة متخصصة ومستدامة للمحتوى الرقمي المحلي بالشكل الذي يلبي الحاجات المحلية؛ مما يشير إلى أهمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في الحفاظ على تنمية المجتمع.

تعد صناعة المحتوى الإعلامي وما نتج عنها من تطبيقات حديثة، من أهم القضايا المعاصرة الناتجة عن النقلة النوعية في تقنية المعلومات والاتصالات.

ظهر في بداية التسعينيات من القرن العشرين الميلادي، الاهتمام بموضوع المحتوى الإعلامي الرقمي في الوطن العربي، بينما برز الاهتمام بالمحتوى الأجنبي منذ فترات طويلة، الأمر الذي أدى إلى فجوة رقمية كبيرة بين الدول المتقدمة والعالم العربي.

شهدت صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي عددًا من الأحداث والتطورات، وأصبحت صناعة معتبرة تتأثر بكثير من العوامل والاتجاهات المعاصرة، كما تتأثر صناعة المحتوى الرقمي الذي تقوم بوضعه إدارة العلاقات العامة بكثير من القضايا والموضوعات والآليات.

مفهوم صناعة المحتوى:

تجدر الإشارة إلى أن البحث في المراجع العربية عن مفهوم واضح ودقيق لمصطلح صناعة المحتوى ليس بالأمر السهل، فمن الملاحظ قلة التعريفات حول المصطلح والمفهوم، وقد عرَّف (لبيب شائف) صناعة المحتوى بأنه: صناعة تتم عن طريق المنظمات الحكومية والخاصة؛ حيث تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب والمحررين... إلخ، وهؤلاء يبيعون عملهم

للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.

يمكن وصف صناعة المحتوى بأنها: «عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل المدخلات التي أنتجت سلفًا إلى قصة فيلم، أو مسح ميداني، أو حكاية تراثية، أو محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني.. إلخ» وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى.

وقد عرَّف (علي وحجازي) صناعة المحتوى «بوصفها عملية ناتجها يشتمل على أربعة عناصر رئيسية: النشر والبث الجماهيري والوسائط المتعددة والبرمجيات». كما يوصف المحتوى بأنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار والرموز.

ويعرف إيسكوا (ESCOWA,2012) صناعة المحتوى بأنه: أي محتوى بالشكل الرقمي سواء كان نصًّا، أو صورة، أو فيديو، ويشمل المحتوى العلمي، والاقتصادي، والترفيهي، والأدبي، والإداري على مواقع الإنترنت، والخدمات الإلكترونية المختلفة كالحكومة الإلكترونية، والتجارية الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والصحة الإلكترونية، ويتضمن البرمجيات، وقواعد البيانات، والمنتجات ذات المصدر المفتوح الداعمة، والأدوات، وبرامج معالجة اللغة والمحركات البحثية، ومحركات الترجمة.

كما عرَّفها بوليزي بأنها عملية إنشاء وتطوير المواد الإعلامية أو المعلوماتية التي يتم توزيعها عبر الإنترنت أو القنوات الرقمية الأخرى، بهدف جذب وإشراك الجمهور المستهدف، ويشمل المحتوى العديد من الأشكال مثل المقالات، والمدونات، والفيديوهات، والصور، والرسوم البيانية، والبودكاست، ويمكن أن يتم نشره على مواقع الإنترنت، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو المدونات. وأوضح بوليزي أن هناك عناصر أساسية يجب مراعاتها عند صناعة المحتوى؛ وأبرزها:

- **التخطيط:** وذلك من خلال تحديد الأهداف والجمهور المستهدف، وفهم اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- **الإبداع والابتكار:** خلال استخدام أفكار مبتكرة وأساليب جديدة في تقديم المعلومات أو السرد.
- **التنسيق:** وذلك من خلال ترتيب المحتوى بطريقة تجذب الانتباه وتسهِّل الفهم (مثل تقسيم النصوص، واستخدام العناصر البصرية).
- **التحرير:** وذلك من خلال التأكد من خلو المحتوى من الأخطاء اللغوية أو التقنية مع الحفاظ على الاتساق والجودة العالية.
- **النشر والتوزيع:** وذلك من خلال اختيار القنوات المناسبة لنشر المحتوى بناءً على الجمهور المستهدف.

أهمية صناعة المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعَدُّ الوصول إلى المعلومات أمرًا أساسيًّا لكافة أنشطة المجتمع العملية، والتعليمية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها، وتعد شبكة الإنترنت لا قيمة لها إلا بوفرة محتواها من المعلومات الدقيقة والمحدثة التي تتناسب مع الجمهور الموجه إليه؛ مما يجعل نوع المحتوى وكميته ومدى استخدامه مؤشرًا حقيقيًّا على مدى التقدم الذي تحرزه شبكة الإنترنت التي تستخدم مجتمع المعلومات.

ترجع أهمية المحتوى الإعلامي إلى عاملين أساسيين أولهما، سهولة نشره وإيصاله إلى الجمهور المستفيد، وثانيهما كثافة المحتوى إذا توفر؛ ومن هنا ظهرت أهمية صناعة المحتوى التي تعد الوسيلة التي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات في حياتنا اليومية بصورة مستمرة.

تعد نوعية المحتوى التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية قصوى، وتتنوع بتنوع الموضوعات والأهداف لعملية التواصل والجمهور المستفيد.

وقد أشار البغدادي إلى أن أهمية صناعة المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي تتبلور في أنها تحقق العديد من الميزات للمنظمات، ومن أهمها:

- **زيادة التفاعل مع الجمهور:** حيث تُعَد صناعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعَّالة للتفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، كما تتيح هذه الوسائل للمؤسسات والمنظمات فرصة التواصل المستمر مع متابعيها؛ مما يعزز من علاقتهم ويزيد من ولائهم.
- **بناء العلامة التجارية:** حيث تساعد صناعة المحتوى الموجه والمميز على وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامة التجارية أو الشخصية الرقمية، بما يسهم في تعزيز هويتها وصورتها العامة أمام الجمهور المستهدف.
- **سرعة نشر الرسائل:** حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات سريعة وفعالة لنشر الرسائل والمعلومات، ويمكن للمحتوى الإعلامي المصمم بعناية أن ينتشر بسرعة كبيرة، بما يسهم في توسيع دائرة تأثير الرسائل الإعلامية.
- **تقديم محتوى ذي قيمة:** يُعَدُّ تقديم محتوى ذي قيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًّا من إستراتيجيات التسويق الحديثة، ويسهم هذا المحتوى في تحسين تجربة الجمهور المستهدف من خلال تقديم حلول، أو معلومات، أو ترفيه يتوافق مع اهتماماته.
- **تعزيز المصداقية والسمعة:** حيث إن نشر محتوى مستمر وجيد الصنع يمكن أن يعزز مصداقية المؤسسة أو المنظمة ويجعلها مرجعًا موثوقًا به في مجالها، ويمتد هذا التأثير ليشمل سمعتها في الأوساط الرقمية وأيضًا في الواقع.

واقع تطور صناعة المحتوى الإعلامي:

تشير نتائج الدراسات والأبحاث التي ركزت على صناعة المحتوى إلى أن مفهوم صناعة المحتوى لم يشتهر بصورته الحالية، إلا بعد أن أطلق (بيل غيتس) مؤسس شركة مايكروسوفت عبارته الشهيرة «المحتوى هو الملك» ليتنبأ فيه بأن المحتوى الرقمي المخصص للإنترنت سينافس المحتوى الصادر عن قنوات ومحطات التلفزيون من حيث الإيرادات، الأمر الذي أدى إلى هيمنة المحتوى الرقمي، وشدة منافسته للمحتوى الصادر عن الوسائل الإعلامية التقليدية.

يُعَدُّ المحتوى الإعلامي عنصرًا أساسيًّا فيما يعرف باقتصاديات المعرفة في الوقت الحاضر، كما أنه أحد مقومات مجتمع المعلومات، ويتضمن عنصر (المحتوى الخام) الموارد لصناعة المحتوى، ويشتمل على المحتوى المنشور في الكتب، والوثائق، وبنوك الصور، ومحتوى الوسائط الإعلامية التي تخزن مواد صوتية ومرئية وغيرها، وتراث الشعوب ومخزونها الثقافي، كما يتضمن عنصر (المحتوى المنتج) الذي يشمل كل مخرجات صناعة المحتوى ويشتمل على النشر الورقي والإلكتروني، والإنتاج الإعلامي والفني، والنشر العلمي والتكنولوجي، والبرمجيات. ووصلت نسبة المحتوى العربي على الإنترنت حسب موقع Statista سنة ٢٠٢٠م إلى ٢,٥٪ من إجمالي المحتوى العالمي، والتي كانت لا تتعدى ٣٪ سنة ٢٠١٣م، حسب إيضاح اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا؛ مما يشير إلى ضعف المحتوى الرقمي العربي المتداول على شبكة الإنترنت.

وقد أشار الفريدي إلى أن واقع تطور صناعة المحتوى الإعلامي يعكس التغيرات الكبيرة التي شهدتها الصناعة الإعلامية في السنوات الأخيرة؛ وذلك بفضل الثورة الرقمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أدى إلى تحول جذري في طرق إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي، وقد رصد أبرز معالم هذا التطور، وفيما يلي بيانه:

- **التحول الرقمي:** تطورت صناعة المحتوى من الأساليب التقليدية (كالصحف والتلفزيون) إلى الرقمية (مثل المدونات، والفيديوهات، والمحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي)، وأصبح المحتوى الإعلامي متاحًا للجمهور عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان؛ مما غيَّر كيفية الوصول إلى المعلومات.
- **تخصيص المحتوى:** بفضل التحليلات والبيانات الضخمة، بات من الممكن تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين؛ فمنصات مثل YouTube وFacebook... تستخدم خوارزميات متقدمة لتحليل تفضيلات الجمهور وتقديم محتوى يتوافق مع اهتماماته.
- **ظهور المحتوى التفاعلي:** مع تقدم التكنولوجيا، ظهر المحتوى التفاعلي الذي يشرك الجمهور في

عملية الإنتاج الإعلامي، مثل البث المباشر (live streaming)، والقصص التفاعلية، واستطلاعات الرأي الفورية التي تتيح للجمهور التفاعل مع المحتوى في الوقت الحقيقي.

- **المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (UGC):** أصبح الجمهور ليس فقط مستهلكًا للمحتوى، بل منتجًا له أيضًا، وأدت هذه الظاهرة إلى ظهور منصات تعتمد بشكل كبير على المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، مثل Instagram وTikTok؛ مما أثر في ديناميكية إنتاج المحتوى الإعلامي.
- **تعدد المنصات:** تنوعت منصات المحتوى بشكل كبير، فلم يعد الإعلام مقتصرًا على قنوات محددة؛ فاليوم، يمكن نشر المحتوى عبر منصات متعددة مثل المدونات، والشبكات الاجتماعية، والبودكاست، والبث المباشر؛ مما يتيح انتشارًا أوسع وتأثيرًا أكبر.
- **التحديات والمخاطر:** في ظل التطور السريع، تواجه صناعة المحتوى الإعلامي تحديات كبيرة، مثل الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة؛ مما يتطلب مزيدًا من التحري والدقة في إنتاج ونشر المحتوى، وأصبحت هناك كذلك حاجة إلى تطوير سياسات وضوابط تنظيمية لضمان جودة المحتوى وموثوقيته.
- **الاحترافية والتحول إلى اقتصاد المبدعين:** مع تطور أدوات الإنتاج الرقمي، بات بإمكان الأفراد والشركات الصغيرة إنتاج محتوى بجودة احترافية؛ مما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ «اقتصاد المبدعين» (Creator Economy) الذي يمكّن الأفراد من تحقيق دخل من خلال إنتاج ونشر المحتوى عبر الإنترنت.
- **استخدام الذكاء الاصطناعي:** بدأ الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مهمًّا في صناعة المحتوى الإعلامي، من خلال أتمتة بعض عمليات الإنتاج مثل تحرير الفيديو، وتحسين تجربة المستخدم من خلال توصيات المحتوى، وحتى كتابة الأخبار والمقالات باستخدام تقنيات الكتابة التلقائية.

ويمكن القول من خلال ما سبق: إن تطور صناعة المحتوى الإعلامي يعكس تكاملًا بين الابتكار التكنولوجي واحتياجات الجمهور الحديث؛ حيث أصبحت السرعة، والتفاعلية، والتخصيص سماتٍ أساسيةً، ومع ذلك، تظل الجودة والمصداقية من أهم التحديات التي تواجه هذه الصناعة في عصر المعلومات السريع.

واقع صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية:

لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني بالقطاعات الإعلامية في البلدان المختلفة إلى امتزاج الثورات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة، واستطاعت أن تؤدي دورها في تنامي قدرات

المنظمات الاتصالية في نقل محتواها الإعلامي من أقصى الأرض إلى أدناها، فلم تعد أدوار إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة تقتصر على نقل المعلومات وتوزيع وبث المحتوى فقط، بل أصبحت تلعب دورًا مهمًّا في رسم سمعة إيجابية للمنظمة، ومن بينها البيئة الرقمية التي ساعدت على تدفق المحتوى الإعلامي.

باتت البيئة الاتصالية الحديثة بتحولاتها الرقمية المتغيرة التي تحيط بالمنظمات الإعلامية العربية بصفة عامة، وقطاع الإعلام بصفة خاصة، بيئةً مكتظةً بالمعلومات جيدة الإحكام، أحادية الاتجاه، بيئة مختلفة في تدفقها، محتكرة في نفعها، كما أنها تعد مليئة بعناصر القوة التقنية والتكنولوجية والبشرية والمادية، تعتريها في كثير من الأحيان تيارات العولمة بمفاهيمها الغربية وأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية.

أصبح تطوير المحتوى الإعلامي خلال العقدين الأخيرين أحد التحديات التي تواجه المملكة العربية السعودية كغيرها من الكثير من الدول، وبات من الضروري توفير محتوى إعلامي يواكب التطور الهائل الذي تشهده المنظمات في المجال الإعلامي في ظل هذا التطور التقني الرقمي، ومواكبًا لتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠م؛ مما دفع الدول العربية ومن بينها المملكة العربية السعودية للتسابق نحو امتلاك أحدث التقنيات في مجالات الاتصال، ونقل المعلومات، وصناعة المحتوى.

أضحت المنظمات الإعلامية إحدى أهم المنظمات الحيوية في المملكة وفق الواقع الاتصالي الجديد الذي أفرزته ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات التي تميزت بقدرتها على صناعة محتوى إعلامي، ونقل الرسائل الاتصالية إلى عدة جماهير مختلفة بسرعة متناهية، وفورية عالية، مع قدرتها على خلق رأي عام يسهم في التأثير في سلوكيات الجماهير وتغيير اتجاهاتها نحو العديد من القضايا المهمة في المجتمع.

إن صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية لم تعد محصورة في الشق الإعلامي فقط، بل اتسعت بفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لتشمل مختلف مجالات الإنتاج الفكري للإنسانية القديمة والحديثة، ووجدت لها الكثير من المستخدمين، وبات الطلب والعرض في هذه الصناعة واسع النطاق، كما أسهم انتشار تحولات البيئة الإعلامية الحديثة وثقافة العولمة وما أفرزته من أنماط استهلاكية جديدة، في اتساع استخدامات تطبيقات تقنيات المعلومات الرقمية، وما حققته من ميزات في إنتاج وعرض المحتوى، كل ذلك أدى إلى توسيع وتنويع طرق إنتاج صناعة المحتوى الإعلامي ومخرجاتها، بل وأساليب عرضها واستخداماتها، الأمر الذي أدى إلى اتساع الاستخدام لمخرجات صناعة المحتوى وزيادة الطلب عليها.

وبقراءة واقع صناعة المحتوى الإعلامي بالمملكة، تبرز بعض التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينها، فضلًا عن بعض التحديات الاقتصادية، والأمور التمويلية التي تفتقد إليها بعض المنظمات الإعلامية التي يمكن أن تعكس الفراغ الكبير في عملية صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي؛ مما يتطلب إمكانات مالية، وفنية، وتقنية هائلة لا بد من توافرها لإنتاج محتوى يمكنه من مواجهة التدفق الإعلامي الدولي ومواجهة الغزو الثقافي الغربي.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتفسيرها للوصول إلى التعميمات المقبولة والتعبير عنها كميًّا وكيفيًّا بحيث يؤدي ذلك إلى الوصول إلى فهم لعلاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر.

منهج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمة؛ لذا اعتمد الباحث على المنهجين التاليين:

أولًا: المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى؛ حيث يعبر عن: «طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على رصد وتحليل عدد من تغريدات الجامعات السعودية الحكومية والخاصة محل الدراسة في فترة زمنية معينة.

ثانيًا: المنهج الوصفي التحليلي:

يُعَدُّ المنهج الوصفي أنسب المناهج المقترحة لهذه الدراسة حيث يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويقوم بوصفها وصفًا دقيقًا، ويعبر عنها كيفيًّا أو كميًّا. والمنهج الوصفي لا يتوقف فقط عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع دراسة تحليل المحتوى:

تم اختيار منصة (x) من بين وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن كل جامعة في المملكة العربية السعودية لديها حساب رسمي مفعل على منصة (x)؛ مما جعلها مطلبًا للباحثين والباحثات، بالإضافة إلى إمكاناتها بوصفها أداة تفاعلية ولكونها أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نموًا، فنسبة انتشار منصة (x) بين مستخدمي الإنترنت في السعودية هي الأعلى عالميًّا بنسبة ٤٠٪ والأكثر استخدامًا.

مجتمع الدراسة الوصفية:

هو جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والخاصة، وكذلك الجمهور، وقد قام الباحث باختيار عينة من (٦) جامعات ممثلة للجامعات الحكومية السعودية بلغ عددها (٣٠) جامعة، و(٤) جامعات ممثلة للجامعات السعودية الخاصة بلغ عددها (١٥) جامعة، وتمت مراعاة معيار التفاعل في منصة (X) لهذه الجامعات، وقد استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة خلال الأسبوع الصناعي وذلك في اليوم الأول من الأسبوع الأول خلال أشهر (مايو، يونيو، يوليو).

الجامعات الحكومية:

جامعة الملك سعود، وجامعة الملك خالد، وجامعة الملك فهد للبترول والمعادن.

الجامعات الخاصة:

جامعة الأمير سلطان، وجامعة الأعمال والتكنولوجيا، وجامعة دار العلوم.

أداة الدِّراسة:

يقصد بأداة الدِّراسة أو أداة جمع البيانات «الوسيلة التي تتمُّ بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف اختبار فرضيَّات الدِّراسة، أو الإجابة عن تساؤلاتها». وقد استخدم الباحث الأدوات التالية:

صَمَّمَ الباحث استمارة تحليل المحتوى من خلال الرجوع إلى الأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك الدراسات السابقة، حتى خرجت الاستمارة في صورتها الأولية، ثم عرضها الباحث على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس ذوي الاختصاص في الجامعات السعودية وبلغ عدد المحكمين (٦) محكمين.

صدق الأداة:

تأكد الباحث من صدق أداة الدِّراسة بطريقتين:

أوَّلًا: الصدق الظاهري للأدوات

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأوَّلية عُرِضَتْ على نخبة من المحكمين داخل جامعات المملكة العربية السعودية؛ لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وانتمائها للمحور، وصحة صياغتها، وقد بلغ عدد المحكمين (٦) من أساتذة الجامعات السعودية، وقد عُدِّلت الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم وبعد المراجعة وُضعت الاستبانة في صورتها النهائية وأصبحت صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

ثانيًا: صدق الاتساق الداخلي

أولًا: استبانة القائم بالاتصال

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدِّراسة وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، وهو ما توضحه الجداول التالية:

معاملات ارتباط بنود الاستبانة بالمحور الذي تنتمي إليه

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
١	٠,٨٢٣**	١	٠,٦٨٩**	١	٠,٧٥٩**
٢	٠,٥٨٣**	٢	٠,٤٧٤**	٢	٠,٧٢٩**
٣	٠,٧٣٨**	٣	٠,٤٦٧**	٣	٠,٨٠٤**
٤	٠,٦٨٥**	٤	٠,٥٧٣**	٤	٠,٧١٨**
٥	٠,٧٦٨**	٥	٠,٦٣٧**	٥	٠,٧٢٥**
		٦	٠,٧٨٦**	٦	٠,٨٤٣**
		٧	٠,٨١٣**		

المحور الرابع				المحور الخامس	
١	٠,٦٣٨**	٧	٠,٧١٤**	١	٠,٨٧٢**
٢	٠,٥٥٠**	٨	٠,٦٤١**	٢	٠,٧٩٥**

المحور الرابع				المحور الخامس	
٣	**٠,٥٢٩	٩	**٠,٧٣٧	٣	**٠,٧٣٤
٤	**٠,٦٤٠	١٠	**٠,٦٥٦	٤	**٠,٧٢٥
٥	**٠,٦١٢	١١	**٠,٥٧١	٥	**٠,٦٠٨
٦	**٠,٦٠١	١٢	**٠,٦٥٨	٦	**٠,٨١٣
				٧	**٠,٧٣٧
				٨	**٠,٦٩٠
				٩	**٠,٧١٤

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

يتَّضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)؛ وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوِّنة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق كبيرة، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

للتحقق من الثَّبات لمفردات استبانة الدِّراسة استُخدِم معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النَّتائج كما يوضحها الجدول التَّالي:

معاملات ثبات ألفا كرونباخ

محاور الدِّراسة	عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
معامل ثبات المحور الأول	٥	٠,٨٦٣
معامل ثبات المحور الثاني	٧	٠,٨٩٢
معامل ثبات المحور الثالث	٦	٠,٨٨١
معامل ثبات المحور الرابع	١٢	٠,٩٠٣
معامل ثبات المحور الخامس	٩	٠,٩١٢
معامل الثبات الكلي	٣٩	٠,٩٠٧

من خلال النَّتائج الموضحة بالجدول يتَّضح أن ثبات محاور الدِّراسة مرتفع؛ حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة بين (٠,٨٦٣ و٠,٩١٢)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (٠,٩٠٧)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدِّراسة للتطبيق الميداني.

ثانيًا: استبانة الجمهور

معاملات ارتباط بنود الاستبانة بالمحور الذي تنتمي إليه

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
	المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع
١	٠,٦٩٥**	١	٠,٦٤٥**	١	٠,٧٧١**	١	٠,٦٧٦**
٢	٠,٧٦٥**	٢	٠,٥٨٥**	٢	٠,٦٢٥**	٢	٠,٦٦٩**
٣	٠,٧٥٧**	٣	٠,٤٧٤**	٣	٠,٥٥٤**	٣	٠,٦٣٥**

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

يتَّضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)؛ وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوِّنة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق كبيرة، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

للتحقق من الثَّبات لمفردات استبانة الدِّراسة استُخدِم معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النَّتائج كما يوضحها الجدول التَّالي:

معاملات ثبات ألفا كرونباخ

محاور الدِّراسة	عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
معامل ثبات المحور الأول	٣	٠,٧٢٩
معامل ثبات المحور الثاني	٣	٠,٧٨٢
معامل ثبات المحور الثالث	٣	٠,٨٠١
معامل ثبات المحور الرابع	٣	٠,٧٧٨
معامل الثبات الكلي	١٢	٠,٨٨٤

من خلال النَّتائج الموضحة بالجدول يتَّضح أن ثبات محاور الدِّراسة مرتفع؛ حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة بين (٠,٧٢٩ و٠,٨٠١)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (٠,٨٨٤)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدِّراسة للتطبيق الميداني.

تصحيح أداتَي الدِّراسة:

لتسهيل تفسير النَّتائج استخدم الباحث الأُسلوب التَّالي لتحديد مستوى الإجابة عن بنود الأداة؛ حيث تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول التَّالي لتتم معالجتها إحصائيًّا على النَّحو التَّالي:

تصحيح أداة الدراسة

درجة الموافقة	موافق بشدة/ عالٍ جدًّا/ تلتزم بشدة/ ممتازة/ راضٍ بشدة/ دائمًا	موافق/ عالٍ/ تلتزم/ جيدة/ راضٍ/ في أغلب الأوقات	محايد/ إلى حد ما/ لا أدري	غير موافق/ ضعيفة/ منخفض/ غير راضٍ/ نادرًا	غير موافق بشدة/ ضعيفة جدًّا/ منخفضة جدًّا/ غير راضٍ بشدة/ أبدًا
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التَّالية:

طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (٥ - ١) ÷ ٥ = ٠,٨٠

لنحصل على التصنيف التَّالي:

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدِّراسة

الدرجة	الحكم
من ١,٠٠ - ١,٨٠	غير موافق بشدة/ ضعيفة جدًّا/ منخفضة جدًّا/ غير راضٍ بشدة/ أبدًا
أكبر من ١,٨٠ - ٢,٦٠	غير موافق/ضعيفة/ منخفض/ غير راضٍ/ نادرًا
أكبر من ٢,٦٠ - ٣,٤٠	محايد/ إلى حد ما/ لا أدري
أكبر من ٣,٤٠ - ٤,٢٠	موافق/ عالٍ/ تلتزم/ جيدة/ راضٍ/ في أغلب الأوقات
أكبر من ٤,٢٠ - ٥,٠٠	موافق بشدة/ عالٍ جدًّا/ تلتزم بشدة/ ممتازة/ راضٍ بشدة/ دائمًا

أساليب تحليل البيانات:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية للتعرف على خصائص مجتمع الدراسة وحساب صدق وثبات الأدوات والإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- التكرارات والنسبة المئوية؛ للتعرف على خصائص عينّة البحث.
- المتوسط الحسابي (Mean)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد الدراسة عن كل عبارة من

عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، وكذلك لترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation)؛ وذلك للتعرف على مدى انحراف آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي؛ حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)؛ لاستخراج ثبات أدوات البحث.

حساب قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة.

الفصل الثاني:

المبحث الثاني: مناقشة الدراسة الميدانية والتحليلية والتوصيات

أولًا: مناقشة الدراسة الميدانية

مناقشة أسئلة استبانة القائم بالاتصال:

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الجامعات الحكومية والخاصة تلقوا التدريب على نشر المحتوى التوعوي والتثقيفي عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، الأمر الذي يوضح أهمية التدريب على كيفية معرفة واختيار المحتوى الملائم الذي يهدف إلى التوعية والتثقيف نحو خدمات الجامعة وبرامجها التي تقدمها للمستفيدين، كما تبين أن معظم عينة الدراسة قد تلقوا التدريب على صياغة المحتوى وفق الأشكال والأساليب الإعلامية المستحدثة؛ مما يشير إلى حرص المسؤولين في الجامعات الحكومية والخاصة على ضرورة تدريب منسوبي إدارة العلاقات العامة على صياغة المحتوى الملائم وفق طرق وأساليب الإعلام الحديثة والتي يجب أن تتماشى مع رغبات وتطلعات الجمهور، كما أن غالبية عينة الدراسة قد تلقوا التدريب على التفاعل مع الطلاب والأساتذة والإداريين؛ مما يوضح أهمية عملية التفاعل بين جميع أطراف العملية التعليمية بما يحقق أهدافها المرجوة، في حين أن غالبية عينة الدراسة قد تلقوا التدريب على إدارة الأزمات التعليمية والتفاعل معها؛ مما يشير إلى أن العديد من القائمين بالاتصال قد التحقوا بالدورات التدريبية المتعلقة بكيفية التعامل مع الأزمات وأهمية ذلك في كيفية التغلب على تلك الأزمات ومعالجة آثارها وتقليل مخاطرها المحتملة.

بيَّنت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الجامعات الحكومية والخاصة يرون أن استخدام إدارة العلاقات العامة بالجامعة لمنصة (X) جاء بدرجة عالية، الأمر الذي يوضح

استخدام (X) بدرجة عالية جدًّا، وقد يرجع ذلك إلى أن منصة (X) أكثر انتشارًا في المجتمع السعودي مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

كما تبين أن معظم عينة الدراسة قد أجابوا أن سناب شات يستخدم بدرجة عالية؛ مما يشير إلى استخدام سناب شات بدرجة كبيرة، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامه في التواصل مع الآخرين، وكذلك إمكانية تحميل ملفات فيديو وصور وغيرها من وسائل التوضيح للمعلومات والبيانات الواردة عبر وسيلة سناب شات.

وقد أجاب معظم عينة الدراسة أن إنستجرام يستخدم بدرجة عالية؛ مما يشير إلى استخدام إنستجرام بدرجة عالية كأحد وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجامعات السعودية الحكومية والخاصة وذلك لما يتميز به إنستجرام من فوائد في تبادل المعلومات ومشاركة الأنشطة والبيانات وغيرها، في حين أن غالبية عينة الدراسة قد أبدوا موافقتهم على استخدام اليوتيوب؛ مما يشير إلى أن اليوتيوب له أهمية كبيرة نظرًا إلى إمكانية تحميل ملفات الفيديو الطويلة التي تتطلبها بعض الموضوعات الخاصة بالجامعة؛ مما يشير إلى ضرورة استخدام اليوتيوب وكذلك إمكانية استقبال الملاحظات والآراء عبر خاصية التعليق على هذه الملفات.

كما تبين أن هناك تفاوتًا في الآراء نحو درجة استخدام الواتساب كأحد وسائل التواصل في نشر المحتوى الاتصالي للجامعة على الرغم من أهميته في الوقت الحالي، وقد يرجع ذلك إلى أن الواتساب عادة ما يتطلب الانضمام إلى جروبات خاصة ومن ثَمَّ فإنه قد لا يكون من المفيد بدرجة كبيرة استخدامه في نشر المحتوى الاتصالي والبحث عن بدائل أخرى أكثر انتشارًا وسهولة في الاستخدام.

وأجابت فئة كبيرة من عينة الدراسة بعدم استخدام فيسبوك بينما أبدى (٢٨,٩٪) موافقتهم على استخدامه؛ وقد يرجع ذلك إلى ضعف ملاءمته لمحتوى الجامعات، وكذلك ضعف محدودية إمكاناته لنشر المحتوى الاتصالي للجامعة، كما تبيَّن أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة قد أجابت بعدم استخدام تليجرام؛ وقد يرجع ذلك إلى أن التليجرام غير معروف بدرجة كبيرة لدى العديد من الجمهور، كما أنه يتطلب الانضمام إلى الجروبات مثل الواتساب، ومن ثَمَّ يقل الاعتماد عليه في نشر المحتوى الاتصالي للجامعات.

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Michael Eiter, 2019) التي بيَّنت أن الاستخدام الواسع لنطاق وسائل الإعلام الاجتماعية لدعم إنتاج المعلومات ونشرها واستهلاكها في المجال العام المفتوح، يغير بشكل حاسم كيفية تأثير التقييمات المتاحة للجمهور في أحكام السمعة الجماعية.

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الجامعات الحكومية والخاصة

يرون أن محور اعتماد إدارة العلاقات العامة في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب هم الطلاب، الأمر الذي يوضح أن الطلاب هم محور اعتماد إدارة العلاقات العامة في تصنيف الجمهور؛ حيث إنهم الركيزة الأساسية للمحتوى الذي تقدمه الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين أن معظم عينة الدراسة قد أجابوا أن درجة الاعتماد على الجمهور في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب جاء بدرجة عالية؛ مما يشير إلى أن الجمهور الخارجي له أولوية كبيرة لدى إدارة العلاقات العامة بالجامعات؛ نظرًا إلى أن الجمهور الخارجي متعدد الثقافات والأفكار، كما أن معظم عينة الدراسة قد أجابوا أن الأساتذة هم محور اعتماد إدارة العلاقات العامة في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب بدرجة عالية؛ مما يشير إلى أن الأساتذة لهم حيز كبير في مساحة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الخاصة بالجامعات؛ كونهم من أهم عناصر العملية التعليمية وهناك العديد من الأخبار الخاصة بهم والتي يرغب الكثير من المستفيدين معرفتها.

وأبدت غالبية عينة الدراسة موافقتها على أن الباحثين هم محور اعتماد إدارة العلاقات العامة في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب؛ مما يشير إلى أن الباحثين يحظون بدرجة كبيرة من الاهتمام فيما يتعلق بالمنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات الحكومية والخاصة؛ حيث إن الباحثين لديهم الكثير من الاهتمامات التي لها صلة كبيرة بالجامعة، في حين أن غالبية عينة الدراسة قد أجابوا بأن الإداريين هم محور اعتماد إدارة العلاقات العامة في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي المناسب؛ مما يشير إلى اهتمام إدارة العلاقات العامة بالإداريين، بدرجة عالية، وتقديم المحتوى الذي يتعلق بهم ويتوافق معهم ويجيب عن استفساراتهم، كما تبين أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة محايدون في إجابتهم نحو اعتماد إدارة العلاقات العامة على الأشخاص الآخرين في تصنيف الجمهور إلى فئات وتقديم المحتوى الإعلامي، ويتضح من ذلك التفاوت في استجابة أفراد الدراسة وعدم وضوح الأمر بالنسبة إلى العديد منهم.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (كمال، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى تأثير الكلمة المنطوقة عبر الإعلام الإلكتروني في سمعة المنظمة إذا صيغت بطريقة سليمة ولم تلبِّ احتياجات ورغبات الجمهور، بينما يشير بعض الباحثين إلى أن جودة المحتوى الإعلامي يعزز من سمعة المنظمات، وتبيِّن نتائج بعض الدراسات أن التركيز على صناعة محتوى متميز لوسائل التواصل الاجتماعي وتركيزه على بعض القيم يسهم بدور فعَّال في رسم سمعة إيجابية لدى الجمهور عن المنظمات.

بيَّنت الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الجامعات الحكومية والخاصة موافقون على نشر أخبار الجامعة والكليات على حساب الجامعة الرسمي على منصة (X)، الأمر الذي يوضح حرص إدارة العلاقات العامة على أن تنشر أخبار الجامعة والكليات نظرًا إلى أهمية تلك الأخبار

عند المستفيدين، كما تبين أن معظم عينة الدراسة قد أجابوا أن مشاركة الجامعة في المعارض (محلية أو دولية) من أولويات الأنشطة الاتصالية على منصة (X)؛ مما يشير إلى أهمية المشاركة في المعارض المحلية والدولية في التعريف بالجامعة وأهدافها وأهميتها، كما أن معظم عينة الدراسة قد أجابوا أن تنظيم الجامعة للندوات والمؤتمرات من الأنشطة التي تتناولها على منصة (X)؛ مما يشير إلى حرص الجامعة على تسليط الأضواء على الندوات والمؤتمرات التي تعقدها الجامعة والدعوة إلى حضورها والاستفادة من الأطروحات النظرية فيها، في حين أن غالبية عينة الدراسة قد أبدوا موافقتهم على أن التواصل المستمر مع الطلاب والجمهور الخارجي من الأنشطة التي تتناولها الجامعة على منصة (X)؛ مما يشير إلى ضرورة التواصل المستمر مع الطلاب والجمهور الخارجي وتبادل الآراء والمقترحات والرد على استفساراتهم بشكل سريع وتقديم ما يحتاجون إليه من معلومات، في حين أن معظم العينة قد أجابوا بأن القيام بالحملات الإعلامية، من الأنشطة التي تتناولها الجامعة على منصة (X)؛ مما يشير إلى أهمية الحملات الإعلامية في التوعية بأنشطة الجامعة والتعريف بها عبر منصة (X) وجذب الانتباه لتلك الأنشطة والفعاليات من خلال الحملات الإعلامية التي تقوم بها الجامعة.

وقد تبيَّن كذلك أن غالبية العينة قد أجابوا بأن الإعلان عن قرارات الجامعة، من الأنشطة التي تتناولها الجامعة على منصة (X)؛ مما يشير إلى حرص المسؤولين في إدارة العلاقات العامة بالجامعات على ضرورة الإعلان عن قرارات الجامعة حتى يعلمها جميع المستفيدين ويكونوا على استعداد للتعامل مع تلك القرارات، في حين تبين أن غالبية العينة قد أجابوا بأن تنظيم المحاضرات في الجامعة، من الأنشطة التي تتناولها الجامعة على منصة (X)؛ مما يشير إلى حرص إدارة العلاقات العامة على نشر الأخبار المتعلقة بتنظيم المحاضرات في الجامعة حتى يمكن للطلاب الاستفادة من تلك المحاضرات، وكذلك فإن غالبية العينة قد أجابوا بأن نشر أخبار الإدارة العليا في الجامعة من الأنشطة التي تتناولها الجامعة على منصة (X)؛ مما يشير إلى اهتمام إدارة العلاقات العامة بضرورة نشر أخبار الإدارة العليا في الجامعة، حتى يمكن للجمهور معرفة قرارات الإدارة العليا وكذلك كيفية التواصل معها.

مناقشة نتائج أسئلة استبانة الجمهور:

بيَّنت الدراسة أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الجمهور يرون أن مشاركة الجامعة نشاطاتها الاجتماعية مع الجمهور الخارجي، يحدث بشكل ممتاز، الأمر الذي يوضح الاهتمام بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية مع الجمهور الخارجي وإعلامه بذلك وتوعيته بأهمية هذه الأنشطة وضرورة العمل على تحقيق أهدافها، كما تبيَّن أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الجمهور يرون أن حرص الجامعة على رعاية مختلف الأحداث في المجتمع، يحدث بشكل ممتاز، وجيد؛ مما يوضح مشاركة الجامعة في تغطية جميع الأحداث في المجتمع ورعايتها واستغلالها بشكل جيد للفت انتباه الجمهور نحو تغطية

الجامعة لهذه الأحداث، كما أن الفئة الأكبر تشعر بوجود نشاط واضح وملموس للجامعة في خدمة المجتمع بشكل ممتاز، وتوضح تلك النتيجة الحضور الجيد للجامعة والواضح والذي يهدف إلى خدمة المجتمع وتنمية مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجامعة نحو المجتمع.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (رضوان، موسى: ٢٠١٩م) التي أشارت إلى أن قيم المسؤولية جاءت في مقدمة القيم التي تعكسها المواد المصورة تليها قيم المصير ثم قيم المعرفة ثم قيم الرخاء.

كما اتفقت مع دراسة (Telci&Kantur 2012) التي توصلت إلى أن تقييم المستثمرين لسمعة الشركة يؤثر في رضاهم وولائهم للشركة ونياتهم للاستثمار في الشركة؛ حيث يعتقد المستثمرون أنَّ السمعة تنقل معلومات ودلائل مهمة حول الأرباح والإمكانات طويلة الأجل للشركة؛ إذ تسهم سمعة الشركة في زيادة جاذبية الشركة لخيارات الاستثمار.

بيَّنت الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من الجمهور موافقون على أن حساب الجامعة هو المصدر الرئيس للحصول على المعلومات أثناء الأزمة، الأمر الذي يوضح أهمية حساب الجامعة في الحصول على المعلومات اللازمة للجمهور وخاصة وقت الأزمات؛ نظرًا إلى مصداقيته ووثوق الجمهور في الأخبار المعلنة عبر هذا الحساب، كما تبيَّن أن معظم عينة الدراسة من الجمهور موافقون على قدرة الجامعة على مواجهة أزماتها والنجاح في تخطيطها، الأمر الذي يشير إلى حرص قادة الجامعة على مواجهة الأزمات والسعي إلى التخفيف من آثارها في حال حدوثها وقد يرجع ذلك إلى وجود فريق متخصص في إدارة الأزمات، كما أن معظم عينة الدراسة من الجمهور موافقون على أن استجابة الجامعة سريعة وفعالة في إدارة الأزمات وعدم ملاحظة أي نقاط ضعف، وتشير هذه النتيجة إلى سرعة استجابة الجامعة في وقت الأزمات والرد على الاستفسارات والأسئلة التي يطرحها الجمهور وخاصة في وقت الأزمات؛ حيث تعمل على نشر الحقائق وتوضيحها بشكل جيد.

وتتفق تلك النتيجة مع ما ذكره الباحث في الإطار النظري للدراسة؛ حيث ذكر أن بعض الجامعات الحكومية والخاصة تحظى بسمعة عالية أكثر من غيرها؛ إذ يتفاخر منسوبوها من أعضاء هيئة التدريس والطلاب والموظفين أنهم يعملون بها، أو أنهم أحد مخرجاتها التعليمية، وزادت المنافسة بين الجامعات بظهور التقارير التي أصدرتها بعض المنظمات العلمية والبحثية العالمية حول تلك القوائم من أسماء الجامعات العربية بشكل عام، والسعودية بشكل خاص. هذا الحراك جعل الجامعات تواجه تحديات لإدارة سمعتها ومكانتها العلمية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الاستجابة لمراجعة كل ما له علاقة بخريطة التعليم إداريًّا وأكاديميًّا.

تبين أن غالبية عينة الدراسة من الجمهور راضون عن وجود مجال للتحسين حول ما تقوم به الجامعة من خدمات بشكل عام، الأمر الذي يوضح أن الجامعة تسعى إلى تطوير خدماتها بشكل مستمر من خلال

الاهتمام بقياس مستوى الرضا عن هذه الخدمات والبحث عن سبل تطويرها وتجويدها، كما تبين أن معظم عينة الدراسة من الجمهور يشعرون بالرضا التام ويوصون الآخرين بالانضمام للجامعة الأمر الذي يشير إلى وجود درجة كبيرة من الرضا لدى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الجامعة، ورغبته في توصية الآخرين بالانضمام إليها مما يعبر عن جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة، كما تبين أن الفئة الأكبر من العينة ترى أن الجامعة لا تحتاج إلى تغييرات تتعلق بجودة الخدمات، وتشير هذه النتيجة إلى وجود تباين في الآراء نحو حاجة الجامعة إلى بعض التغييرات التي تتعلق بجودة الخدمات وأن نسبة كبيرة منهم يرون عدم الحاجة إلى هذه التغييرات نظرًا إلى رضاهم عنها في الواقع الحالي.

وتتفق تلك النتيجة مع ما ذكره الباحث في الإطار النظري للدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تحقيق رضا عملائها، من خلال ربط العلاقة بينهم وبين المنظمة، ومن ثَمَّ الحصول على سمعة حسنة؛ إذ يعد انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي محفزًا أساسيًّا للمنظمات لزيادة اعتمادها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير التي يمكن أن تتحول إلى عملاء محتملين، وهذا ما قامت به شركة (Apple) سنة ٢٠٠٦م، أثناء اعتمادها على أسلوب التشويق عبر منشورات المدونات وموجزات RSS قبل إطلاقها لهاتفها الذكي الجديد.

ثانيًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية

تبين أن أكثر مضامين الرسالة المنشورة على منصة (X) هي المضمون التعليمي، يليه المضمون الاجتماعي، وأن أقل هذه المضامين هو المضمون البيئي بنسبة بلغت (١٪)، وتتماشى تلك النتيجة مع طبيعة المنظمات محل الدراسة؛ حيث من الطبيعي أن تكون غالبية مضمون المحتوى عبر منصة (X) المضمونَ التعليمي؛ كونه المجال الأكثر أهمية بالنسبة إلى هذه الجامعات، كما يتضح أن المضمون البيئي لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الجامعات المذكورة، على الرغم من أهمية المجال البيئي في التوعية بأهمية الحفاظ على البيئة وغيرها من المفاهيم التي لها أثر إيجابي في التوعية البيئية، كما تنوعت المضامين بعد ذلك بين الثقافي والرياضي والتكنولوجي والترفيهي؛ مما يوضح التوافق والتوازن بين المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه منشورات الجامعات عبر منصة (X).

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (طنطاوي، ٢٠١٨) التي أشارت إلى تنوع المضامين المقدمة عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك وتنوع أدوات عرض المضمون المقدمة لعملائها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، مع اعتماد شركة تويوتا على منصة الفيسبوك في إدارة علاقاتها مع عملائها بشكل يفوق وسائل التواصل الأخرى.

كما أن أكثر القضايا التي تثار على منصة (X) هي تلك القضايا التي تخص المحتوى التعليمي تليها

القضايا التي تتعلق بخدمة المجتمع، وأن أقل هذه القضايا هو ما يتعلق بالموظفين والموارد البشرية على حد سواء، ويتضح من تلك النتيجة الوعي بأهمية القضايا التي تتعلق بالمحتوى التعليمي، وما يتضمنه من موضوعات تتعلق بالعملية التعليمية وغيرها من القضايا التعليمية التي تهم الطلاب وكذلك منسوبي الجامعات محل الدراسة، كما يتضح أن هناك ضعفًا إلى حد ما في مستوى الاهتمام بالقضايا التي تخص الموظفين والموارد البشرية؛ مما يتطلب ضرورة التوعية بمناقشة قضايا الموظفين والموارد البشرية على منصة (X) وتبادل الآراء والمقترحات حول الحلول الملائمة للمشكلات التي تواجه الموظفين في هذه الجامعات، كما أوضحت الدراسة أنه لا توجد محتويات تناقش قضايا الترقيات أو الاستقدام والزيارات؛ مما يعد قصورًا واضحًا في تناول هذه القضايا بشكل مناسب.

كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر قضايا التعليم التي تثار على منصة (X) هي تلك القضايا التي تخص القبول والتسجيل تليها القضايا الخاصة بالمناسبات التعليمية وتشير تلك النتيجة إلى أن أكثر القضايا التعليمية المثارة في حساب الجامعة على منصة (X) هي التي تخص القبول والتسجيل، وخاصة في بداية العام الدراسي؛ حيث تكثر الأسئلة والاستفسارات حول آليات القبول والتسجيل بالجامعات، وكذلك التي تتعلق بالمناسبات التعليمية مثل بداية الدراسة في الفصول الدراسية ونهايتها والاختبارات وغيرها، ويقل الحديث بشكل واضح عن التقويم الدراسي والاختبارات والابتعاث وأعضاء هيئة التدريس، وقد يكون ذلك نتيجة لمعرفة الجدول الدراسي سابقًا، وأن هناك لوائح وأنظمة تحدد متطلبات وآليات عمليات الابتعاث ومواعيد الاختبارات وغيرها من الموضوعات التي يقل تناولها عبر منصة (X).

تبين أن جميع المحتوى الذي يتم تناوله عبر منصة (X) هو محتوى إيجابي، ولا يوجد أي محتوى له اتجاهات سلبية، وقد يرجع ذلك إلى وعي القائمين على المنصة بأهمية التوجه الإيجابي في المحتوى الذي يتم تناوله والرد على الاستفسارات والأسئلة، وإمداد المستفيدين بالمعلومات اللازمة، وهي جميعها توجهات إيجابية.

وتبين كذلك أن أكثر أساليب الإقناع المستخدمة هي الأساليب العقلية تليها الأساليب المختلطة ما بين العقلية والعاطفية، وأن أقل هذه الأساليب استخدامًا هي الأساليب العاطفية، وتشير تلك النتيجة إلى وجود درجة كبيرة من الوعي والمهنية في تناول المحتوى عبر المنصة، واستخدام الأسلوب العقلي في الإقناع هو أفضل الأساليب؛ حيث تم الرد باستخدام أسلوب منطقي ويتماشى مع العقل، ومن دون أن تستثار العاطفة حتى يمكن للجمهور الحكم بشكل سليم على مصداقية المعلومات والمحتويات التي يتم تداولها.

كما يتضح أن غالبية النطاق الجغرافي للمحتوى على منصة (X) هو نطاق جغرافي محلي، ثم جاء النطاق الجغرافي الدولي بنسبة بلغت (١٣,٥٪)، وفي الأخير النطاق الجغرافي الإقليمي؛ ويرجع ذلك

إلى اهتمام الجامعات محل الدراسة بالقضايا المحلية التي تخص المجتمع بشكل كبير والتواصل مع كافة الأطراف بشأن تلك القضايا.

كما تبين أن غالبية أهداف نشر المحتوى على منصة (X) هي جوانب إعلامية بالدرجة الأولى تليها الأهداف التسويقية، وتشير تلك النتيجة إلى أن الكثير من المحتوى الإعلامي على المنصة يتضمن التوعية والإعلام والإجابة عن استفسارات الجمهور نحو قضية معينة كما تبين أنه لا توجد أهداف دفاعية للمحتوى الإعلامي.

وتتفق تلك النتيجة ضمنيًّا فيما توصلت إليه من أهمية استخدام منصة (X) في الإرشاد والتسويق والإعلام للجمهور والمستفيدين مع ما أشارت إليه دراسة (خليل، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي أدى إلى تعديل نظرة المنظمات نحو الجمهور بما يجعله أكثر فاعلية في العلاقة معها، وكذلك دعم هذا التوظيف كفاءة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومستوى تمكين الممارسين في المنظمات.

كما اتفقت مع دراسة (بلخير، ٢٠١٨) التي توصلت إلى أن كل الإعلانات المؤسساتية والمعارض والأيام الخيرية والموقع الإلكتروني تؤثر بدرجة كبيرة في إدارة سمعة المنظمة مما يستوجب الاهتمام بها من طرف المنظمة.

كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر مظاهر التفاعل مع المحتوى الإعلامي على منصة (X) هو النقد وتشير تلك النتيجة إلى تقبل النقد من قبل المسؤولين عن المحتوى الإعلامي للجامعات محل الدراسة والاستفادة من ذلك النقد من خلال التغلب على نقاط الضعف وأوجه القصور في ذلك المحتوى، يليه الإعجاب وبعد ذلك إعادة التغريد، وتشير تلك النتيجة إلى التفاعل الإيجابي مع المحتوى الإعلامي للجامعات محل الدراسة على منصة (X)؛ حيث تُعجَب بهذه التغريدات نسبة كبيرة من الجمهور، ومن ثَمَّ يعيدون الرتويت لتلك التغريدات، كما تبين أن أقل مظاهر التفاعل مع ذلك المحتوى هو تقديم المقترحات وغير ذلك من مظاهر التفاعل، الأمر الذي يوضح ضرورة الاهتمام بهذه التغريدات والعمل على التفاعل معها بشكل إيجابي والأخذ بمقترحات الجمهور مأخذ الجدية والعمل على الاستفادة من تلك المقترحات.

أشارت الدراسة إلى أن أكثر جوانب ارتكاز المحتوى الإعلامي على منصة (X) الحدث أو القضية تليها الفكرة أو الموضوع يليها الجمع بين أكثر من محور من هذه المحاور، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى الإعلامي يركز بالدرجة الأولى على الحدث أو القضية، وهو ما يوضح تفاعل المسؤولين عن حساب منصة (X) للجامعات محل الدراسة مع الأحداث الجارية أو القضايا المثارة في المجتمع والتواصل مع

المتابعين وتبادل الآراء نحو تلك القضية أو الحدث.

كما تبين أن أكثر الشخصيات المحورية في المحتوى الإعلامي على منصة (X) هم الطلاب والطالبات ثم وزير التعليم يليها وكلاء الجامعات وفي الأخير الموظفون، وهو ما يوضح أن الطلاب والطالبات هم أساس المحتوى الإعلامي الذي تنشره حسابات هذه الجامعات، الأمر الذي يبين وجود قدر كبير من الاهتمام بقضايا الطلاب والطالبات والرد على استفساراتهم وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة لهم.

كما تبين أن أكثر أساليب الردود في المحتوى الإعلامي على منصة (X) الأسلوب المشترك الذي يجمع بين الأسلوب الوصفي والأسلوب المعلوماتي؛ مما يوضح أهمية ذلك الأسلوب والتنوع في استخدام الطريقة الوصفية والمعلوماتية للرد على استفسارات المتابعين وأسئلتهم بما يسهم في إقناعهم بدرجة كبيرة، وكذلك يعبر عن وجود مستوى كبير من الثقة بين الجامعة ومتابعيها على منصة (X) ثم جاء الأسلوب المعلوماتي في الترتيب الثاني وفي الأخير الأسلوب الوصفي، ويتضح من ذلك التنوع في استخدام الأسلوب الوصفي والمعلوماتي للرد على استفسارات المتابعين حسب الحاجة لكل أسلوب على حدة.

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Michael Eiter, 2019) التي توصلت إلى أن الاستخدام الواسع لنطاق وسائل الإعلام الاجتماعية لدعم إنتاج المعلومات ونشرها واستهلاكها في المجال العام المفتوح، يغير بشكل حاسم كيفية تأثير التقييمات المتاحة للجمهور في أحكام السمعة الجماعية.

تبين أن أكثر الإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى الإعلامي على منصة (X) هي إستراتيجية الأخبار تليها إستراتيجية المعلوماتية مما يوضح أهمية هاتين الإستراتيجيتين في إمداد المتابعين بما يريدونه من معلومات وتوفير البيانات لهم بالشكل الصحيح، ثم جاءت إستراتيجية الحوار وفي الأخير إستراتيجيات التوعية والإرشاد والإقناع، وتشير تلك النتيجة إلى حرص القائمين على المحتوى الإعلامي على التنوع في استخدام الإستراتيجية الملائمة للحدث أو القضية المثارة على منصة (X) وبما يحقق الهدف منها.

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (طنطاوي، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة، وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور.

تبين أن اللغة العربية الفصحى تستخدم في المحتوى الإعلامي على منصة (X) تليها اللغة الإنجليزية وتشير تلك النتيجة إلى أن اللغة المستخدمة للتفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم هي اللغة

العربية الفصحى، وهي اللغة الرسمية التي يفهمها جميع أفراد المجتمع، ومن ثَمَّ فلا بد من استخدامها بشكل رسمي في المحتوى الإعلامي، وتأتي اللغة الإنجليزية في المرتبة الثانية وبنسبة استخدام ضعيفة، تتماشى مع الأحداث أو الموضوعات التي يتطلب استخدامها في بعض الأوقات الرد باللغة الإنجليزية.

واختلفت تلك النتيجة مع دراسة (الدناني، المشايخ، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أن هناك تأثيرًا سلبيًّا لمواقع التواصل الاجتماعي في لغة جمهورها المستهدف من خلال نشر العامية في أوساط المستخدمين لموقع الفيسبوك، وتدني مستوى اللغة في معظم الأخبار التي تم تحليلها ونقص الملكات اللغوية لدى العاملين في التحرير الصحفي، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى أن الفئة المستهدفة في الدراسة الحالية هي من أعضاء هيئة التدريس والطلاب والجمهور المتابع للجامعات على منصة (X)، ومن ثَمَّ فإن الجامعة تستخدم اللغة العربية التي تتضح ألفاظها ومعانيها للجميع؛ مما يسهم في انتشار اللغة العربية الفصحى بين الجمهور.

كما تبين أن أكثر أشكال المحتوى الإعلامي على منصة (X) هو المحتوى المقروء يليه المحتوى المرئي، بينما نجد أن شكل المحتوى المسموع لم يتكرر إلا مرة واحدة، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى المقروء هو الذي يسود على منصة (X) الأمر الذي يبين ضرورة أن يكون المحتوى مقروءًا؛ نظرًا إلى سهولة قراءة الخبر أو المعلومة أو غيرها من المحتوى الإعلامي.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر عناصر إبراز المحتوى الإعلامي على منصة (X) هي الألوان والصور، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية الألوان والصور في إبراز عناصر المحتوى الإعلامي للجامعات؛ نظرًا إلى ما تمثله الألوان والصور من أهمية كبرى في التعبير عن المحتوى الإعلامي والتسهيل على الجمهور فهم الهدف من ذلك المحتوى، يليه الإنفوجرافيك وبعد ذلك الفيديوهات، كما تبين عدم استخدام الموشن جرافيك؛ وقد يرجع ذلك إلى عدم ملاءمة الموشن جرافيك للموضوعات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي للجامعات محل الدراسة على منصة (X).

وتتفق الدراسة الحالية فيما توصلت إليه من نتائج تتعلق بالخصائص الشكلية للمحتوى الإعلامي للجامعات محل الدراسة على منصة (X) مع ما أشارت إليه دراسة (رضوان، موسى، ٢٠١٩) التي أشارت إلى رصد القيم الوطنية التي تحتوي عليها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية لعينة من المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة على تطبيق «إنستجرام» والتي تضمنت كلًا من الصور الثابتة، والأفلام القصيرة، ورسوم الجرافيك، والمعلومات؛ من أجل التعرف على طبيعة هذه القيم ومجالاتها في ضوء عناصر رؤية الإمارات ٢٠٢١م.

كما اتفقت مع دراسة (محمد أحمد، ٢٠١٧) التي توصلت إلى توافر الخصائص النوعية للمعلومات

المحاسبية بصورة عالية في التقارير والقوائم المالية المنشورة إلكترونيًّا، وأن المستثمرين في سوق الخرطوم للأوراق المالية يثقون بدرجة عالية بالمحتوى الإعلامي للمعلومات المحاسبية المنشورة إلكترونيًّا.

تبين عدم وجود فروق ظاهرية كبيرة في المضمون التعليمي للرسالة المنشورة على منصة (X) في الجامعات الخاصة والحكومية، وفيما يتعلق بالمحتوى الثقافي نجد أن هناك فروقًا لصالح الجامعات الحكومية، كما لم تتضمن رسالة جامعة العلوم والتكنولوجيا المنشورة على منصة (X) أي محتوى ثقافي.

وبالنسبة إلى المحتوى الرياضي فإن هناك توازنًا بين الجامعات الحكومية والخاصة بشكل عام، أما على المستوى الفردي للجامعات نجد أن محتوى جامعة العلوم والتكنولوجيا قد تضمن مفهومين رياضيين، في حين لم يتضمن محتوى جامعة الأمير سلطان أيًّا من المحتوى الرياضي.

وفيما يتعلق بالمحتوى البيئي نجد أن الجامعات الخاصة انفردت بالمحتوى البيئي؛ كما جاء في الرسالة المنشورة على حساب جامعة الأمير سلطان، بينما لم يتضمن المحتوى الخاص ببقية الجامعات أيًّا من المحتويات البيئية.

وفيما يتعلق بالمحتوى التكنولوجي نجد أنه لم يتضمنه أيٌّ من الرسائل الخاصة بالجامعات الخاصة، وقد تضمنته الرسائل الخاصة بالجامعات الحكومية، وجاءت جامعة الملك فهد في المرتبة الأولى، تليها جامعة الملك سعود ثم جامعة الملك خالد.

وعلى مستوى المحتوى الترفيهي نجد أن هناك فروقًا لصالح الجامعات الحكومية؛ حيث جاءت جامعة الملك فهد والملك خالد في المرتبة الأولى، بالتساوي فيما بينهما، وفي الأخير جاءت جامعة الملك سعود، وعلى مستوى الجامعات الخاصة لم يتكرر المحتوى الترفيهي سوى مرة واحدة على حساب جامعة الأعمال والتكنولوجيا.

أما بالنسبة إلى المحتوى الذي لم يذكر في استمارة تحليل المحتوى، وهو (غير ذلك) فقد انفردت به الجامعات الحكومية ولم يذكر على حساب الجامعات الخاصة، وجاء على حساب جامعة الملك خالد في المرتبة الأولى، يليه حساب جامعة الملك سعود، في حين لم يتضمنه حساب جامعة الملك فهد.

أشارت الدراسة إلى أن هناك فروقًا ظاهرية في قضايا شؤون التعليم للطلاب بوصفها أحد أنواع القضايا المثارة على منصة (X) في الجامعات الخاصة والحكومية، واحتلت جامعة الملك فهد أعلى مرتبة من بين الجامعات التي ناقشت قضايا شؤون التعليم والطلاب تليها جامعة الملك سعود، وفي الأخير جاءت جامعة الأعمال والتكنولوجيا، وكذلك الحال بالنسبة إلى قضايا البحث العلمي، ونجد أن هناك تباينًا بين الجامعات؛ حيث ناقشه حساب جامعة الملك خالد والملك سعود وكذلك جامعة الملك

سلطان ثلاث مرات، بينما لم يذكر في حساب جامعة الملك فهد، وذكر مرة واحدة في جامعتي دار العلوم والأعمال والتكنولوجيا، وفيما يتعلق بقضايا الجودة والاعتماد والتعاون الدولي نجد أنه لا توجد فروق كبيرة بين الجامعات الحكومية والخاصة، كما أن جامعتي الملك خالد ودار العلوم لم تناقشا قضايا الجودة والاعتماد في منشوراتهما على منصة (X)، ونجد كذلك أن جامعتي دار العلوم والأعمال والتكنولوجيا لم تناقشا قضايا التعاون الدولي في منشوراتهما على منصة (X) طوال فترة التحليل.

وبالنسبة إلى قضايا الموارد البشرية فإن هناك توازنًا بين الجامعات الحكومية والخاصة بشكل عام، أما على المستوى الفردي للجامعات فنجد أن جامعة الملك خالد والملك سعود وكذلك جامعتي دار العلوم والأعمال والتكنولوجيا لم تناقش قضايا الموارد البشرية على منصة (X).

وفيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية نجد أن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، كما أن جامعة الملك سعود جاءت في أعلى مراتب الجامعات التي ركزت على قضايا الخدمات الإلكترونية بتكرار بلغ ثلاث مرات، في حين تساوت تكرارات بقية جميع الجامعات محل الدراسة بتكرار واحد فقط لقضايا الخدمات الإلكترونية.

وبخصوص قضايا خدمة المجتمع نجد أن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الخاصة وتفوقت جامعات الأعمال والتكنولوجيا والملك خالد في ذلك المجال.

وبخصوص قضايا الموظفين نجد أنها لم تذكر إلا في حسابات جامعة الملك فهد والملك خالد، بينما لم تتضمنها حسابات الجامعات الأخرى سواء الحكومية أو الخاصة.

وفيما يتعلق بقضايا الشراكات المجتمعية نجد أن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، ونجد أن هناك تباينًا كبيرًا في توزيع تلك القضايا على حسابات الجامعات الحكومية؛ حيث لم تذكر في جامعة الملك فهد على الإطلاق، بينما ذكرت أربع مرات في حساب جامعة الملك سعود وخمس مرات في جامعة الملك خالد، وفي الجامعة الخاصة كذلك نجد أن جامعة الأمير سلطان جاءت في المرتبة الأولى بتكرار ثلاث مرات ومرتين لجامعة الأعمال والتكنولوجيا ومرة واحدة في جامعة دار العلوم.

تبين أن هناك فروقًا ظاهرية في قضايا القبول والتسجيل كأحد أنواع القضايا التعليمية المثارة على منصة (X) في الجامعات الخاصة والحكومية، وكانت جامعة الملك سعود أعلى الجامعات التي ناقشت قضايا القبول والتسجيل تليها جامعة الملك فهد، وفي الأخير جاءت جامعة الأعمال والتكنولوجيا، ومن الجدير بالذكر أن تلك القضايا لم تذكر في حساب جامعة الأمير سلطان.

وفيما يتعلق بقضايا البرامج والمقررات فإن هناك توازنًا في الاهتمام بتلك القضايا؛ حيث جاءت بنسبة متساوية على الجامعات الست المذكورة في التحليل.

وفيما يتعلق بقضايا التقويم الدراسي نجد أن هناك توازنًا في طرح تلك القضايا على حسابات الجامعات الحكومية والخاصة، ولم يذكر إلا مرة واحدة في جامعتي الملك سعود والأمير سلطان.

وهناك تباين كذلك في الاهتمام بقضايا التفوق الدراسي، وفيما يتعلق بقضايا المناسبات التعليمية فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الخاصة، وفيما يتعلق بقضايا المنح الدراسية نجد أن هناك توازنًا في طرح تلك القضايا على حسابات الجامعات الحكومية والخاصة، وفيما يتعلق بقضايا المناقشات العلمية فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الخاصة، وفيما يتعلق بقضايا الابتعاث نجد أن هناك توازنًا في طرح تلك القضايا على حسابات الجامعات الحكومية والخاصة، ولم يذكر إلا مرة واحدة في جامعتي الملك فهد والأمير سلطان.

وفيما يتعلق بقضايا أعضاء هيئة التدريس فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، ولم تذكر على الإطلاق في الجامعات الخاصة، ومن الجدير بالذكر أنها لم تذكر إلا في حسابات جامعة الملك فهد.

تبين أن هناك تقاربًا واضحًا في النطاق الجغرافي المحلي للمحتوى على منصة (X) في الجامعات الخاصة والحكومية، وجاءت جامعة الأمير سلطان أقل الجامعات التي ركزت على النطاق المحلي للمحتوى على حساب منصة (X). وفيما يتعلق بالنطاق الإقليمي نجد أنه لم يذكر إلا مرة واحدة في حساب جامعة الملك فهد.

وفيما يتعلق بالنطاق الدولي، فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الخاصة، وجاءت جامعة الأمير سلطان كأعلى الجامعات التي ركزت على النطاق الدولي.

تبين أن هناك فروقًا ظاهرية في النقد كأحد مظاهر التفاعل مع المحتوى المنشور على حساب الجامعات المذكورة في منصة (X) لصالح الجامعات الحكومية، كما أن النقد لم يظهر في التفاعل مع المحتوى المنشور في جامعتي دار العلوم وجامعة الأمير سلطان.

كما أن هناك فروقًا ظاهرية في الرتويت بوصفه أحد مظاهر التفاعل مع المحتوى المنشور على حساب الجامعات المذكورة في منصة (X) لصالح الجامعات الحكومية، كما أن أكثر الجامعات التي كان الرتويت أحد مظاهر التفاعل مع المحتوى المنشور على حسابها هي جامعة سعود، وأقلها جامعة الأعمال والتكنولوجيا، كما أن الرتويت لم يظهر في التفاعل مع المحتوى المنشور في جامعة الملك فهد وجامعة الأمير سلطان وجامعة دار العلوم.

كما أن هناك فروقًا ظاهرية في استخدام اللغة الإنجليزية في المحتوى الإعلامي للجامعات في منصة (X) بين الجامعات الحكومية والخاصة لصالح الجامعات الحكومية، وأكثر الجامعات التي استخدمت

اللغة الإنجليزية هي جامعة الأمير سلطان تليها جامعة دار العلوم بتكرار بلغ مرة واحدة، واستخدمتها جامعة الملك فهد والملك خالد مرة واحدة، في حين أن جامعتي الملك سعود والأعمال والتكنولوجيا لم تستخدم اللغة الإنجليزية في المحتوى الإعلامي على منصة (X) إطلاقًا.

تبين أن هناك توازنًا واضحًا في جميع أشكال المحتوى الإعلامي على حساب الجامعات المذكورة في منصة (X)، وأن هناك توازنًا بين الجامعات في شكل المحتوى المقروء.

وكذلك فيما يتعلق باستخدام المحتوى المرئي، وفيما يتعلق بالمحتوى المسموع فإنه لم يستخدم إلا مرة واحدة في جامعة الأعمال والتكنولوجيا الخاصة.

كما تبين أن استخدام الموشن جرافيك بوصفه أحد عناصر إبراز المحتوى الإعلامي على حساب منصة (X) لم يستخدم إلا مرة واحدة في حساب جامعة دار العلوم.

وفيما يتعلق باستخدام الفيديوهات فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، وأكثر الجامعات التي استخدمت الفيديوهات لإبراز عناصر المحتوى الإعلامي جامعةُ الملك خالد، تليها جامعة الملك فهد، في حين لم تستخدمه جامعة الأمير سلطان على الإطلاق.

وفيما يتعلق باستخدام الألوان فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، وأعلى الجامعات التي استخدمت الألوان لإبراز عناصر المحتوى الإعلامي جامعةُ الملك سعود، تليها جامعة الملك خالد، وأقل الجامعات استخدامًا للألوان جامعة الأعمال والتكنولوجيا.

وفيما يتعلق باستخدام الصور فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، وجامعة الملك سعود أكثر الجامعات التي استخدمت الصور لإبراز عناصر المحتوى الإعلامي، تليها جامعة الملك خالد.

وفيما يتعلق باستخدام الرسوم البيانية فإن هناك فروقًا ظاهرية لصالح الجامعات الحكومية، وفيما يتعلق باستخدام الإنفوجرافيك فإن هناك توازنًا بين الجامعات الحكومية والخاصة في استخدام الإنفوجرافيك لكلا الجامعات الخاصة والحكومية، ونجد أن جامعة الملك خالد والملك سعود أكثر الجامعات استخدامًا للإنفوجرافيك، وأقلها جامعة الملك فهد.

ثالثًا: توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة والمعطيات التي تمت ملاحظتها من قبل الباحث فإنه يوصي بما يلي:

- تبني برامج التحفيز المادية والمعنوية اللازمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة بما يسهم في زيادة مستوى التنمية المهنية لديهم.

- العمل على تكثيف برامج التدريب المقدمة لمنسوبي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة لمعرفة كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة استقطاب الكفاءات البشرية في مجال نشر المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تبني برامج التوعية للعاملين في إدارة العلاقات العامة بأهمية طرق وأساليب إدارة المحتوى الإعلامي وأهميته في سمعة الجامعات.
- العمل على توفير ما يلزم من الإمكانات المادية والتقنية اللازمة التي تعزز من قدرات منسوبي إدارة العلاقات العامة نحو كيفية اختيار المحتوى الإعلامي الذي يحقق المستوى المطلوب من التميز المؤسسي للجامعات.
- ضرورة توعية منسوبي إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والخاصة نحو أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تبين ضعف استخدامها، ومن ذلك الواتساب والفيسبوك والتليجرام.
- العمل على التنوع في الأنشطة الاتصالية التي يتناولها المحتوى الإعلامي للجامعات، بما يسهم في التوعية بخدمات الجامعات.
- عقد المزيد من اللقاءات والندوات في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعات.
- مشاركة الطلاب والجمهور في المحتوى الإعلامي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي للجامعات والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم.

مراجع الدراسة

أولًا: المراجع العربية:

- أبو شعالة، هشام فتحي (٢٠١٠) تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية، دراسة مقدمة لملتقى الصحافة الإلكترونية (مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة. ص.ص٣٧-٧٢.
- إسماعيل، عبد الفتاح عبد الكافي (٢٠١٠) السياسات الإعلامية في مصر والوطن العربي، القاهرة، دار هبة النيل للنشر والتوزيع.
- أمين، إسراء وأحمد، دعاء (٢٠١٦) إشكاليات تطوير مبادرات صناعة ونشر المحتوى الرقمي العربي. ملتقى

المحتوى الرقمي ومجتمع المعرفة، دبي.

- أمين، جنيح: نحو نظرية وسائل تواصل اجتماعي معيارية للعلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد، ٩، العدد (٢)، ص ص، ٧٦-١٢٥.
- باسم، سليمان جاد الله (٢٠١٩) «الحدائق العلمية الجامعية - مدخل للارتقاء بالتصنيف العالمي للجامعات المصرية وفق مؤشرات QS للتعليم الجامعي: دراسة استشرافية» مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد الثاني عشر.
- البغدادي، حسن محمد. الإعلام الجديد (٢٠١٨) إستراتيجيات صناعة المحتوى وتحديات الانتشار. القاهرة: دار الفكر العربي.
- البكر، خالد. العلاقات العامة في العصر الرقمي (٢٠١٨) إستراتيجيات الاتصال الفعال. دار الفكر للنشر والتوزيع.
- بلخير، ميسون (٢٠١٨) تفعيل برامج العلاقات العامة كضرورة لإدارة سمعة المنظمة، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، الجزائر، العدد ١٢، (٢٠١٨).
- ابن سعيدان، هدى عبد الله (٢٠١٧) نحو نموذج لقياس سمعة الشركات، دراسة نوعية في المملكة العربية السعودية، جامعة ليدز، PhD Thsis.
- بوعكاز، فريدة (٢٠٢٠) القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد: التحديات والمصادر والأدوار، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٣، العدد ١، ص ص ٣٠٣-٣٢٠.
- توفيق، ميمي عبد المنعم، أسماء، نبيل، سامية صالح (٢٠١٨) «شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير» مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية، مج ٢٤، ع٢.
- جابر، جابر وكاظم، أحمد (٢٠٠٩م) مناهج البحث في التربية وعلم النفس. القاهرة: دار النهضة العربية.
- جابر، نجلاء محمد (٢٠١٤) الإعلام التجاري، عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع.
- جراهام داولينج. تكوين سمعة الشركة (٢٠٠٣) الهوية والصورة والأداء. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الجفري، أحمد (٢٠٢١) تسويق الخدمات التعليمية في العصر الرقمي. مكتبة النهضة العربية.
- الحاج عيد، علاء تحسين صبحي (٢٠١٩) أثر جودة نظم المعلومات المحاسبية على المحتوى الإعلامي للبيانات المالية، جامعة الإسراء الخاصة، كلية الأعمال، الأردن.
- حافظ، محمد جاد (٢٠١٢) تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- الحربي، عبد الرحمن (٢٠١٥) إدارة السمعة التنظيمية وأثرها على الأداء المؤسسي. دار الفكر الجامعي.
- الحربي، عبد الله. إدارة السمعة المؤسسية (٢٠١٩) دور المحتوى الرقمي في تحسين الصورة العامة للمنظمات. دار المعرفة.
- حسنين، شفيق (٢٠١٤) مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية.
- حلمي، عاطف (٢٠١٢) الإستراتيجية القومية للمحتوى الرقمي العربي. ورقة عمل مقدمة من وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات في جمهورية مصر العربية.

- خليل، إنجي محمد (٢٠١٩) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة.
- الدبيسي، عبد الكريم علي، الطاهات، زهير (٢٠١٣) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول.
- درويش، شريف اللبان (٢٠١١) مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي.
- الدناني: عبد الملك ردمان، والمشايخ: محمد محمود (٢٠١٩) اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي «الفيسبوك أنموذجًا»، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- رحومة، علي محمد (٢٠٠٧) الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، لبنان، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٢) دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، المجلة المصرية لبحوث الرأي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثاني.
- رضوان، أحمد فاروق وموسى شيرين علي (٢٠١٩) القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق «إنستجرام»، جامعة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- رماح، محمد إبراهيم (٢٠١٨) استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- الزامل، ناصر محمد (٢٠١٥) بريان أكتون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتس آب، مجلة فكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، السعودية، العدد (٩).
- زكي، وليد رشاد (٢٠١٠) الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، مجلة السياسة الدولية، العدد ١٨٠، القاهرة، مؤسسة الأهرام.
- السالم، سالم محمد (٢٠١١) صناعة المحتوى الرقمي العربي: الإشكالات المعاصرة، مجلة دراسات المعلومات، العدد ١٠.
- السالم، سالم محمد (٢٠١١) مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت، التحديات والطموح، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ١٧٥-٢٠٨.
- سامية، عواج، وليد، رفاس (٢٠٢٠) العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني.
- سعدان، فؤاد علي (٢٠١٩) تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، الأردن.
- السعيد، علي (٢٠٢٠) صناعة المحتوى وأثرها على سمعة المنظمات في عصر الإعلام الرقمي. دار الأمل.
- سعيدي، سلمى وآخرون (٢٠١٩) دراسة التواجد الإلكتروني للاتحادات والجمعيات المكتبية العربية على منصات التواصل الاجتماعي، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر.
- السيد، محمود أحمد (٢٠١٦) طبيعة العصر والمحتوى الرقمي العربي، منظمة العربية للتربية والثقافة والفنون.
- الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت (٢٠١٥) الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، الأردن.

- شمس الدين، فتحي (٢٠١٣) شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية.
- شومان، محمد (٢٠١٢) إعلام المواطن، اتجاهات مستقبلية دراسات صحفية وإعلامية، العدد الأول، القاهرة، معهد الأهرام الإقليمي، مؤسسة الأهرام.
- صابر، حارص (٢٠٠٩) الاتصال الإعلامي وتحديث المجتمع العربي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع.
- الصالح، أحمد محمد (٢٠٢١) التسويق الإلكتروني وإدارة السمعة في عصر التواصل الاجتماعي. دار الفكر العربي.
- صالح، سليمان رابح ونزار محمد الزبير (٢٠٢٢) واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته، جامعة بنغازي، العدد (١).
- الصالحي، حاتم علي (٢٠١٨) السمعة المؤسسية، دراسة وصفية لتطور مفهوم السمعة، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١٢، العدد الأول.
- الصالحي، حاتم علي (٢٠١٨) العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة.
- صبحي، مروة (٢٠١٤) قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- صقر، زكي محمود زكي (٢٠١٥) دور الجدية في العمل في دعم سمعة المنظمة بالتطبيق على البنوك الحكومية والبنوك الاستثمارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد ٣.
- الصيفي، حسن نيازي (٢٠١٨) دراسة استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية.
- الطائي، خالد عبد الله (٢٠١٤) إدارة السمعة المؤسسية: المفاهيم والأدوات. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- طنطاوي، ميرهان محسن (٢٠١٥) دراسة الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٦.
- طنطاوي، ميرهان محسن (٢٠٢٠) اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الحديثة، دار العالم العربي.
- طنطاوي، ميرهان محسن (٢٠١٨) فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٢١، (٢٠١٨).
- الطيبي، دعاء إياد، عبد الكريم سرحان (٢٠٢١) دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، بنك فلسطين نموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- ظاهر، محمود ياسين (٢٠١٩) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ٣٥.
- عبد الباقي، عيسى (د، ت) البناء النظري في بحوث الإعلام، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، دار الجوهرة

للنشر والتوزيع.

- عبد البر، رندة إبراهيم (٢٠٠٨) الاستخدام العربي لمصطلحات المحتوى الإلكتروني والرقمي: الإشكالية والتطبيق، مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة، كلية الآداب، العدد الأول.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٥) العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، العدد ٤، المجلد ٣٩، ص ٣٤٥-٣١٥.
- عبد الرزاق، انتصار، الساموك، صفد (٢٠١١) الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد.
- عبد العزيز، مروة محمد (٢٠١٩) إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر، جامعة أسيوط، كلية التربية.
- عبد العظيم، أيمن كمال (٢٠٢٠) أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- عبد الفتاح، فاطمة الزهراء (٢٠١٦) الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن (٢٠١٤) البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان.
- عثمان، إسلام أحمد: دراسة إستراتيجية تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة المنظمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر.
- العدوي، فهمي محمد (٢٠١١) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العزاوي، حمد، إدريس، أحمد (٢٠٠٩). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، الزقازيق، المكتبة العلمية.
- العساف، صالح بن حمد (٢٠١٢) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- علي، نبيل (٢٠٠٥) الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة عالم المعرفة، العدد (٣١٨).
- عليوة، محمد (٢٠١٦) تحديات إتاحة المحتوى العربي عبر شبكة الإنترنت: إشكالية توفير وإتاحة قواعد المعلومات الرقمية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر اتحاد الناشرين العرب، الرياض.
- عمر، إبراهيم علي (٢٠١٩) إقبال الوسط الطلابي على صناعة المحتوى الإعلامي والإستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية الليبية للتعامل معه، طرابلس، جامعة الزيتونة، مجلة بحوث الاتصال، العدد (٥).
- عودة، إيمان سمير (٢٠١٢) العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- العيساوي، محمد حسين (٢٠١٧) إدارة العلاقات العامة: المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة الأنجلو المصرية.
- غازي، علي علي (٢٠١٩) المدخل الإستراتيجي للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، جمعية إدارة الأعمال العربية.

- الغامدي، فالح عبد الله (٢٠١٠) استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المكتبات: المبررات والعوائق، مجلة عالم الكتب، المجلد ١٣، العدد ٢.
- غراهام داولينغ، (٢٠٠٣)، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- غلاب، نادية، نواري، آمال (٢٠٢٢) إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إداراتها، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد، ١٤، العدد ٢.
- فتحي، عباس والسبتي، عبد المالك: صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي العربي (٢٠٢١) عوامل ضعفه وسبل تطويره، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١٠، العدد ٢.
- الفريدي، عبد الله. الإعلام الرقمي (٢٠٢٠) تطور صناعة المحتوى والتحديات المستقبلية. بيروت: دار النفائس.
- محمد، لبيب شائف (٢٠٠٦) صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس.
- محمد، يوسف نصر، جمال مصطفى محمد، محمد عبد الوهاب رخا (٢٠١٤) آليات مقترحة لتحسين رتب الجامعات السعودية في التصنيفات الدولية للجامعات، مجلة التربية، (ديسمبر ٢٠١٤).
- محمد، قراط (٢٠٠٦) قضايا إعلامية معاصرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان.
- المشهداني، سعد سلمان (١٤٣٧) مناهج البحث الإعلامي، جامعة تكريت، كلية الآداب، دار الكتاب الجامعي.
- ملحم، سامي محمد (٢٠٠٢م) مناهج البحث في التربية وعلم النَّفس. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نصر، حسني محمد (٢٠١١) وسائل الإعلام الجديد: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت.
- هلل، شعبان (٢٠١٤) واقع إدارة سمعة كليات التربية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وآليات تطبيقها، مستقبل التربية العربية مصر، مجلة ٢١، العدد ٨٨.
- الوكيل، حلمي والمفتي، محمد (٢٠٠٨). أسس بناء المنهج وتنظيماته، القاهرة، دار الكتاب الجامعي.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Barrere Carole et (2003): "Le capital de marque» Vhadeborde Francios MSE 2002/2003,Maitrise,p8/ Aacker et al , Le Management du capital marque,edition Dalloz,paris,2000,p75.
- Breakenridge, D. K. (2014) Social media and public relations. Eight new practices for the PR professional. FT Press.
- Bridwell, E.N., & Mezias Stephen, j. (2006). The quest for cognitive legitimacy: organizational identity and internal stakeholder support paper submilled for the reputation inslilute conference on reputation , Image and compelililiveness. May 25-28, New York.
- Constantinides, E.,C. Lorenzo, and M.A. Gomez, (2008) Social Media: A New Froniter For Retailers, European Retail Research ,Springer, Vol.22, p.2.
- Corporate reputation in mamagement research: Areview of the literature and assessment of the concept By: Annika Veh,Markus Gobel, and Risk voge l (2018).

- Corporate Reputation on Mass Media , Public Optinon,and YouTube By: C.Zhang Meadows and C.W.Mesdoes111(2016).
- Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future resrarch By: Kevin Money and others (2017).
- Croft,Susn and Dalton,John. (2003). Managing corporate reputayion: the new currency, London, GBR Thorogood, P.4.
- D.A.AAKER, (1996) Building Strong Brands,Free Press.
- Diga,M., & Kelleher, T. (2009). Social media use , perceptions of decisions-making power , and public relions roles. Public Relions Review,35,440-442
- Dijkmans. C; Kerkhof.P & Beukeboom. C. (2015) A stage to engage Social media use and corporatereputation., Tourism Management, volume 47, April, p 8586.
- Eckert , CH. (2016). Corporate reputation and reputation risk: definition and measurement from a (risk) management perspective , Department of Insurrance Economice and Risk Management Friedrich-Alexander University Erlangen-Nurnberg (F A U). P.8.
- Eldridge, John (1997) The Mass Media And Power In Modern Britain (Oxford Modern Britain), Oxford University Press. England.
- ESCWA(2012).Status of The Digital Arabic Content Industry in The Arab Region United Nations Economic and social commission for Western.
- Farida Boukaz (2020) Contact person in the New Media Environment: Challenges, Sources and Roles, Algerian journal of Media and Public Opinion Researc, Volume3,N,1,p. 36-53.
- Gordon,J.(2010).Use, Value and Impact Of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities, Survey Study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journlism Deparmtent.
- Graham,M.,& Johnson Avery, E. (2013).Government Public Relations and Social Media. Public Relations Journal,7(4).
- Hannington, Terry. (2004). How to manage your corporate reputation USA, Cower publishing Limited, P.46.
- Hazeikorn , Ellen (2014). Reflections on aDecade og Global Rankinds: What we have learned and Outstanding Issues , European Journal Of Education, Vol 49. No 1. P16.
- Hung ,C.J.F.(2006).Toward The theory of relation ship management in public religions Ho to cultivate quality relations ship? In E.L Toth (Ed), The future of excellence in public relions and communication management (pp.443-476).Mahwah.NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2019) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons,54(3), 241-251.
- Kim, j.-n., Grunig. J. E.,& Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publice: Acqusution , selection and transmission of information inproblematic situations. International journal of strategic communication ,4(2),126-154.
- Lanage , Lee , And Dail. (2011) Organizational Reputation.A Review journal of management , Vol 37 No (1). P.153.

- Lee,M.(2011). Government public relations: What is it good for? In M. Lee,G. Neeley and K. Stewart (Eds), the Practice of Government public reltons (pp.9-25). B0ca Raton, FL: CRC Press.
- Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences By: Maden ,Arikan, Telci&Kantur (2012).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J (2018) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Martin,Gregorio,lopez,pedro & Emilio, jose. (2004) the role of corporate reputation in developing relational capital ,journal of intellectual capital,5(4): 1469-1480.
- Meijer, A,and Torenvlied.R..(2014). Social media and the new organization of government communication. American Review of Public Administration Advance assess.
- Michael Eiter, Davide Ravasi, ElanorCoulioni (2019) Social media and the formaition of organization reputation.
- Neill,M.(2015). Public Relation Review Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. Public Relions Review 41. Pp.109-118.
- Passow, T., Fehlmann.R. And Grahlow, H.(2005), Country Reputation - From Measurment To Management: The Case Of Liechtenstein , Corporate Reputation Review, vol.7,No.4,pp.309-326.
- Pulizzi, J.. Epic content marketing (2014) How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill.
- Ravasi ,D.,Cornelissen, j.p.Rindova(2018) The Formation of organization reputation. city.University of London.
- Rubin and Windhal. (1986). Journalism & Mass Communication Quarterly,(v.33.(2nd).308-320.
- Scott,David Meerman (2011)The new Rules of Marketing & PR. P.42.
- Veil, S.R., Buehner, T., & Palenchar, M.j.(2011).A Work - In Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communacation Journal of Contingencies and Crisis Management, 19(2),110-122.

Contents

Peer-reviewed scientific research:

8 **Social Presence of Saudi University Students on LinkedIn**

A Survey Study

By: Dr. Al-Jawhara Almutarie

---

53 **Perceptions of Faculty Members in Media Departments at Saudi Universities regarding AI-Enhanced Teaching based on the National Center for E-Learning's Competencies Model.**

By: Dr. Asiya Yusuf Khoja

---

138 **The opinions of members of the Saudi Shura Council regarding social media**

By: Dr. Turki Saleh Al-Awad

---

185 **Impact of AI Disclosure in Advertising on Trust, Credibility, and Purchase Intention: An empirical study among young consumers in Lahore**

By: Dr Farrah ul Momineen

Mrs. Saadia Qamar

Scientific dissertations:

204 **The Relationship Between Social Media Content Creation and Organizational Reputation**

(An Applied Study on a Sample of Official Accounts of Public Relations and Media Departments in Saudi Universities on the X Platform)

Prepared by: Dr. Sultan bin Saad Al-Owais

Supervised by: Prof. Abdul Rahman bin Nami Al-Mutairi

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

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

Issue 10, September - December 2025