



العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

العدد الثامن، يناير / أبريل ٢٠٢٥م

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، وتحقيق 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 محلياً، وإقليمياً وعالمياً.
- نشر تقارير الندوات والمؤتمرات العلمية التي تعقد بإشراف الجمعية أو بمشاركة الجمعية.

المشرف العام

رئيس مجلس الإدارة

أ. د عبد الرحمن بن نامي المطيري

رئيس التحرير

د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير

د. عبدالله بن جارالله العبدلي

هيئة التحرير

أ.د. عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب.

أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف.

أ.د. يسرا حسني عبدخالق.

أ.د. حسن محمد حسن منصور.

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي بن جبار الشمري

أ.د. علي عقلة عبد الرحمن نجادات

أ.د. عبدالله خميس الكندي

أ.د. محمد بن فهد الجبير

الرقم الدولي المعياري

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ٢٦١٧-٢٦٧٦

رقم إيداع ١٤٤٥ / ٢١٥٣٠

للتواصل مع إدارة التحرير

الموقع الإلكتروني: sapra.imamu.edu.sa

البريد الإلكتروني: sapra@imamu.edu.sa

هاتف: ٠٠٩٦٦١١٢٥٨٨٠١٨



قواعد النشر بالمجلة

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

سياسة المجلة

- جميع حقوق الطبع والنشر والملكية للمقالات المنشورة تابعة لمجلة العلاقات العامة والإعلان، والعائدة للجمعية العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- النشر في المجلة يتطلب رسوم إجراءات التحكيم والنشر وقدرها ١٥٠٠ ريال سعودي للدراسة الواحدة (غير مستردة في حال عدم قبول نشر الدراسة).
- لا توجد رسوم اشتراك بالمجلة، وجميع المقالات المنشورة بالمجلة متاحة للقراءة بالمجان على موقع المجلة الإلكتروني.
- تحتوي المجلة بشكل أساسي على مواد علمية بحثية أصلية وأوراق علمية ومراجعات كتب.
- يجب أن يكون المستوى الأكاديمي للدراسات المقدمة للنشر مناسباً 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 تمكن 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 السياسات الإعلامية في ظل اختلاف النظم السياسية - دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة، وكوريا الشمالية، وباكستان

إعداد: أ. رجا بن غازي مطلق العتيبي
أ. أحمد بن تركي شايش العلي

٦٠

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية

إعداد: د. صالح بن براك العنزي
أ. لارا بنت صالح العنزي

٩٢

- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية - دراسة مسحية على جماهير جمعية الوداد الخيرية في السعودية

إعداد: د. عبد الوهاب مستور السلمي
أ. عبد الله عبد الرحمن النجار
أ. سرحان علي القرني
أ. عبد العزيز علي الخثعمي

الرسائل العلمية:

١٣٦

- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة وعلاقتها بأداء إدارات العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة - دراسة تطبيقية مقارنة

دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة

إعداد: د. سلطنة بنت مذكر العتيبي
إشراف: أ.د. عبد الرحمن النامي

١٩٢

- دور البرامج التلفزيونية الصباحية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا
دراسة وصفية تحليلية لعينة من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

إعداد: أ. مريم عبد الرحمن منقري
إشراف: أ.د. عوض إبراهيم عوض

يسرنا أن نقدم لكم العدد الثامن لسنة ٢٠٢٥ من مجلة العلاقات العامة والإعلام، التي تصدر عن الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان في الرياض. يأتي هذا العدد كجزء من جهود المجلة المستمرة في تعزيز المعرفة العلمية المتخصصة في مجالات العلاقات العامة والإعلام، ودعم البحث الأكاديمي الجاد الذي يتماشى مع التطورات المهنية والعلمية على الصعيدين المحلي والدولي.

يتضمن هذا العدد مجموعة من الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تتناول قضايا استراتيجية محورية في مجال الإعلام والاتصال. من بين هذه القضايا، السياسات الإعلامية في ظل تفاوت الأنظمة السياسية، من خلال إجراء مقارنة بين الولايات المتحدة وكوريا الشمالية وباكستان. كما يتناول العدد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار لدى الطلاب الجامعيين، بالإضافة إلى دراسة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية ضمن السياق السعودي. ويشمل أيضاً ملخصات بحثية لرسائل علمية تتعلق بمعايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، ودور البرامج التلفزيونية في زيادة الوعي الصحي خلال أزمة كورونا.

تُظهر هذه الأبحاث الاتجاه المتزايد نحو الربط بين الدراسات النظرية والتطبيقات العملية، مما يعزز التكامل بين البحث العلمي واحتياجات سوق العمل في مجالي الإعلام والعلاقات العامة. يأتي ذلك في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها القطاع، وأهمية استثمار هذه التحولات لدعم تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في بناء صناعة إعلامية تنافسية على الصعيدين الإقليمي والدولي.

نقدم هذا الإصدار للباحثين والأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، ونتمنى أن يساهم في فتح مجالات بحثية جديدة، ويحفز المزيد من الدراسات المستقبلية التي تعزز التطوير المهني والمؤسسي في هذا القطاع المهم.

في الختام، نقدم شكرنا العميق وتقديرنا للباحثين الذين ساهموا في إثراء هذا العدد بأبحاثهم العلمية، كما نشكر لجان التحكيم والمراجعة على جهودهم الحثيثة في ضمان جودة ومصداقية المحتوى المنشور. سائلون الله أن يوفق الجميع في خدمة البحث العلمي والإعلام، وتعزيز دور المعرفة في خدمة المجتمع والوطن.

والله ولي التوفيق

رئيس هيئة التحرير

د. بندر بن عويض الجعيد

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

السياسات الإعلامية في ظل اختلاف النظم السياسية

دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة، وكوريا الشمالية، وباكستان

إعداد: رجا بن غازي مطلق العتيبي^(١)

أحمد بن تركي شايش العلي^(٢)

ملخص الدراسة :

تستهدف هذه الدراسة تحليل العلاقة بين الأنظمة السياسية - الديمقراطية، السلطوية، والدول النامية - ووسائل الإعلام، مع التركيز على ثلاثة نماذج وطنية هي الولايات المتحدة الأمريكية، كوريا الشمالية، وباكستان.

تعتمد الدراسة على مزيج من تحليل المحتوى الإعلامي والمقابلات المعمقة لتقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير الأنظمة السياسية على الإعلام الداخلي في هذه الدول، والعوامل السياسية التي تشكل هذه العلاقة، وكيفية انعكاس هذه الديناميكيات على تناول القضايا الوطنية والمحلية، وتنتهي هذه الدراسة إلى المنهج الكيفي، كما تم استخدام المنهج المقارن لمقارنة العلاقة بين النظام السياسي والإعلام في هذه الدول، واعتمدت الدراسة على نظرية الأنظمة الإعلامية المقارنة (Comparative Media Systems Theory).

(١) باحث دكتوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) باحث دكتوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

وخلصت النتائج إلى أن الأنظمة الديمقراطية مثل الولايات المتحدة توفر مساحة أكبر للاستقلالية الإعلامية مقارنة بالأنظمة السلطوية مثل كوريا الشمالية؛ حيث يخضع الإعلام لرقابة مشددة ويعمل أداة دعائية لصالح السلطة الحاكمة. في المقابل تواجه الأنظمة النامية مثل باكستان تحديات مزدوجة: حيث تتداخل تأثيرات الرقابة المحلية مع الضغوط الدولية، ما يخلق بيئة إعلامية أكثر تعقيداً.

كما بينت الدراسة أن العوامل السياسية بما في ذلك القوة الاقتصادية، والضغط السياسي والرقابة تلعب دوراً محورياً في تشكيل محتوى الإعلام في كل دولة. على سبيل المثال: في الديمقراطيات رغم وجود قوانين لحماية حرية الإعلام، إلا أن المال السياسي والتأثيرات الاقتصادية قد تؤدي إلى تقليص استقلالية الإعلام. واقترحت الدراسة مجموعة من الضمانات التي يمكن العمل عليها لضمان توازن استقلالية الإعلام في الأنظمة السياسية المختلفة، مثل تعزيز التشريعات المتعلقة بحماية حرية الصحافة، وتطوير بنى تحتية إعلامية مستقلة، وتحقيق قدر من التوازن بين الرقابة والسيطرة الإعلامية من قبل الحكومات في مختلف الأنظمة السياسية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الداخلي - الأنظمة السياسية - الديمقراطية - السلطوية - الدول النامية - الاستقلالية الإعلامية - الخطاب الإعلامي.

Media Policies Under Different Political Systems

A Comparative Study Between the United States, North Korea, and Pakistan

Raja bin Ghazi Mutlaq Al-Otaibi⁽¹⁾

Ahmad bin Turki Shayesh Al-Ali⁽²⁾

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between political systems (democratic, authoritarian, and developing states) and the media, with a focus on three national models: the United States, North Korea, and Pakistan. The study employs a combination of media content analysis and in-depth interviews to provide a comprehensive understanding of how political systems influence domestic media, the political factors shaping this relationship, and how these dynamics are reflected in the coverage of national and local issues. The study adopts a qualitative approach and uses the comparative method to examine the relationship between political systems and media in these countries. It is grounded in the Comparative Media Systems Theory.

(1) PhD Researcher, Imam Muhammad bin Saud Islamic University.

(2) PhD Researcher, Imam Muhammad bin Saud Islamic University.

The findings indicate that democratic systems, such as that of the United States, allow for greater media independence compared to authoritarian regimes like North Korea, where media is tightly controlled and functions as a propaganda tool for the ruling authority. In contrast, developing countries like Pakistan face dual challenges, as domestic censorship overlaps with international pressures, resulting in a more complex media environment.

The study also highlights that political factors—such as economic power, political pressure, and censorship—play a pivotal role in shaping media content in each country. For example, in democracies, although laws exist to protect media freedom, political funding and economic influence can still undermine media independence. The study proposes a set of safeguards to help maintain media independence across various political systems, including strengthening legislation for press freedom, developing independent media infrastructures, and finding a balanced approach between regulation and media control by governments in different political contexts.

Keywords: Domestic Media, Political Systems, Democracy, Authoritarianism, Developing Countries, Media Independence, Media Discourse.

المقدمة :

تلعب الأنظمة السياسية دوراً محورياً في تشكيل توجهات الإعلام الداخلي، ما ينعكس مباشرة على كيفية تناول الإعلام للقضايا الوطنية والمحلية بطرق متنوعة تتأثر بالنظام السياسي السائد، وتختلف تلك التأثيرات بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى؛ حيث إن الديمقراطية في الهند تختلف جذرياً عن نظيرتها في بريطانيا، وبالتالي يتباين الإعلام في كل من هاتين الدولتين رغم تشابه النظام السياسي بينهما.

تركز هذه الدراسة على العلاقة بين النظام السياسي والإعلام الداخلي في ثلاثة نماذج مختلفة تمثل تنوع الأنظمة السياسية حول العالم: الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج للديمقراطية، وكوريا الشمالية كنموذج للأنظمة السلطوية، وباكستان كدولة نامية.

ورغم كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت تأثير الأنظمة السياسية على الإعلام، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات المقارنة التي تسعى إلى فهم التأثير العميق والمتنوع للأنظمة السياسية على طبيعة الخطاب الإعلامي، ومدى استقلاليته.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل مقارن يركز على اختلافات العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام في الدول الثلاث، مع تحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، واقتراح آليات لتحقيق توازن بين تأثير النظام السياسي واستقلالية الإعلام، كما تسعى الدراسة إلى تقديم مقترحات لضمان استدامة العلاقة بين الإعلام الداخلي والنظام السياسي؛ حيث يتم تحقيق

توازن يحفظ استقلالية الإعلام من جهة، ويراعي تأثيرات النظام السياسي من جهة أخرى.

تتبنى الدراسة المنهج الكيفي إضافة إلى المنهج المقارن؛ حيث يتم التركيز على تحليل العلاقة بين الإعلام الداخلي والأنظمة السياسية في الدول الثلاث من خلال دراسة المحتوى الإعلامي المنشور، وإجراء مقابلات معمقة مع نخبة من الإعلاميين والأكاديميين المختصين، ما يتيح فحص التباينات والاختلافات الجوهرية بين الأنظمة وكيفية تأثيرها على الإعلام.

أهمية الدراسة :

الأنظمة السياسية وهي تتفاعل مع الإعلام تبين علاقة تأثير وتأثر، الأمر الذي يتيح صياغة خطاب محدد داخل المجتمعات، هذا يحيل إلى ضرورة فهم هذه المتغيرات التي تثير كثيرًا من الجدل والتوتر بين الإعلام بوصفه أداة يتوقع منها أن تخدم المجتمع، أو أنها تخضع لتوجهات الأنظمة السياسية، وتأتي أهمية هذه الدراسة من منظورين نظري وعملي على النحو الآتي:

الأهمية النظرية: تُسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير الأنظمة السياسية المختلفة على الإعلام الداخلي، كما تُقدم تحليلًا مقارنًا لفهم متغيرات العلاقة بين الإعلام والسياسات المحلية في بيئات سياسية مختلفة.

الأهمية العملية: تُوفّر الدراسة أُطرَ عملٍ لتوازن استقلالية الإعلام الداخلي، ما يساعد صانعي السياسات والإعلاميين على فهم أكثر عمقًا للعلاقة بين الإعلام والسياسة، وتحسين التواصل بين الإعلام الداخلي في الدولة وبين نظامها السياسي.

مشكلة الدراسة :

تشير الدراسة إلى وجود قصور في التحليل الأكاديمي فيما يتعلق بتأثير الأنظمة السياسية على الإعلام الداخلي، وهو قصور يوضح فجوة بحثية مهمة تستدعي البحث المستمر. تركز معظم الدراسات السابقة بشكل رئيس على تأثير الإعلام في تشكيل السياسات الخارجية، أو في تحديد ملامح النظام السياسي ذاته، أو على أنظمة الإعلام الداخلي عامة دون الربط المباشر بين الأنظمة السياسية والإعلام المحلي في تناول القضايا الوطنية. إضافة إلى ذلك يغيب الاهتمام الكافي بالأثر المباشر للأنظمة السياسية على الخطاب الإعلامي الداخلي؛ حيث تركز عديد من الدراسات على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام والسياسات متجاهلة كيفية تأثير الأنظمة السياسية على تغطية الإعلام للقضايا المحلية.

إن الإعلام الداخلي بوصفه إحدى الأدوات الأساسية التي تشكل الوعي العام داخل المجتمع، ويتمتع

بأهمية خاصة في هذه السياقات. فهو ليس مجرد قناة لنقل المعلومات، بل يلعب دورًا حيويًا في تشكيل التصورات العامة حول السياسات المحلية، وتوجهات النظام السياسي، وأولويات المجتمع؛ لذلك يعد الإعلام الداخلي حجر الزاوية في تحديد كيفية تعامل المواطنين مع القضايا الوطنية والمحلية، ومدى تفاعلهم مع الأحداث الجارية. وقد أشار (Walgrave & Van Aelst, 2016) إلى أن «معظم الدراسات ركزت على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام والسياسات، مع إيلاء اهتمام أقل لتأثير الأنظمة السياسية على كيفية تغطية الإعلام للقضايا الداخلية». ومن هنا تبرز الحاجة لفهم كيف تؤثر الأنظمة السياسية المختلفة، سواء كانت ديمقراطية سلطوية، أو في دول نامية على الإعلام الداخلي، وعلى كيفية تقديمه للقضايا المحلية التي تهم المجتمع مباشرة. هذا القصور في البحث الأكاديمي للعلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الداخلي يفرض ضرورة استكشاف هذه العلاقة بشكل أعمق، خاصة في ظل الدور المركزي للإعلام الداخلي في تشكيل الفكر العام والوعي الوطني، وتحقيق توازن بين استقلاليتته وتأثير النظام السياسي عليه.

أهداف الدراسة:

الهدف العام (Paper Aim): ترنو هذه الدراسة إلى إجراء تحليل مقارنة للعلاقة بين الأنظمة السياسية وطبيعة عمل الإعلام الداخلي، مع التركيز على الأنظمة الديمقراطية والسلطوية والدول النامية لاستكشاف متغيرات التأثير والتفاعل بين السياقات السياسية والإعلامية في تلك الأنظمة.

الأهداف الفرعية (Specific Objectives)

- رصد تأثير طبيعة الأنظمة السياسية - الديمقراطية، السلطوية، النامية - على الإعلام الداخلي في الولايات المتحدة، وكوريا الشمالية، وباكستان.
- تحليل العوامل السياسية والاجتماعية التي تشكل العلاقة بين النظام السياسي والإعلام بكل دولة.
- قياس انعكاسات العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام على تناول الإعلام للقضايا الوطنية والمحلية.
- تطوير مقترحات عملية لتعزيز استقلالية الإعلام ضمن أنظمة سياسية متباينة.

تساؤلات الدراسة:

- كيف تؤثر طبيعة النظام السياسي - الديمقراطي، السلطوي، والنامي - على الإعلام الداخلي في الولايات المتحدة، وكوريا الشمالية، وباكستان؟

- ما العوامل السياسية التي تشكل العلاقة بين النظام السياسي والإعلام في كل دولة؟
- كيف تنعكس العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام على تناول القضايا الوطنية والمحلية في الإعلام الداخلي؟
- ما الضمانات التي يمكن العمل عليها لتوازن استقلالية الإعلام في أنظمة سياسية مختلفة؟

الإطار النظري والدراسات السابقة :

الإطار النظري :

الإعلام بوصفه أبرز الظواهر الاجتماعية التي تُشكّل المشهد السياسي لأي دولة مكنه من أن يمارس نقل المعلومات، والتأثير على الرأي العام، وصياغة الرأي السائد وتميمته، وتحديد الأولويات القومية للوطن الواحد، ومع ذلك تختلف طبيعة العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي تبعاً لاختلاف الأنظمة السياسية، ففي بعض الدول يُنظر إلى الإعلام كسلطة مستقلة تسمح بالشفافية والمساءلة، وبعضها لخدمة النظام، ودول أخرى وسطاً بين بين. في هذا الإطار يُركز البحث على تقديم سياق نظري للعلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الداخلي، مع استعراض النماذج المختلفة لهذه العلاقة.

المفاهيم الأساسية :

تعريف الأنظمة السياسية :

النظام الديمقراطي (Democratic System): نظام حكم يُمنح فيه للمواطنين الحق في المشاركة في صنع القرارات السياسية، إما مباشرة أو من خلال ممثلين منتخبين، مع ضمان حريات مدنية وحقوق سياسية، وسيادة القانون (Heywood, 2021).

النظام السلطوي (Authoritarian System): نظام حكم تتركز فيه السلطة في يد فرد واحد، أو مجموعة صغيرة، مع قمع أو تقييد الحريات المدنية والسياسية، وغياب المنافسة السياسية الحقيقية (Linz, 2000).

النظام النامي (Developing System): نظام سياسي في دولة تمر بمرحلة انتقالية نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ حيث تواجه هذه الدول تحديات في بناء مؤسسات ديمقراطية مستقرة، وتحقيق نمو اقتصادي مستدام (Huntington, 1991).

تعريف الإعلام الداخلي:

الإعلام الداخلي يُعرّف بأنه «العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات والأخبار المتعلقة بالشؤون الوطنية والمحلية، ومعالجتها ونشرها عبر وسائل الاتصال المتنوعة بهدف تزويد الجمهور بالمعرفة اللازمة حول القضايا الداخلية» (إحدادن، ٢٠١٤).

يشمل الإعلام الداخلي مجموعة واسعة من الأنشطة والوسائل منها:

- الصحافة المطبوعة: مثل الصحف والمجلات التي تُركز على الأخبار المحلية والوطنية.
 - البث الإذاعي والتلفزيوني: البرامج الإخبارية والحوارية التي تتناول القضايا الداخلية.
 - المنصات الرقمية: المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي التي تُقدم محتوى محلياً.
 - البيانات والتقارير الرسمية: الصادرة عن المؤسسات الحكومية، والمنظمات المحلية.
- تهدف هذه الوسائل مجتمعة إلى إبقاء المواطنين على اطلاع دائم بما يحدث داخل حدود دولتهم، وتعزيز الوعي بالقضايا الوطنية، والإسهام في تشكيل الرأي العام المحلي.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

جدول رقم (١)

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الأنظمة السياسية	النظام السياسي هو مجموعة من القواعد والقوانين التي تنظم السلطات العامة في الدولة، وتحدد اختصاصاتها ووظائفها والعلاقة بينها. كما يتضمن النظام السياسي القواعد التي تبين حقوق الأفراد وحررياتهم وضماناتهم. وهو يشمل تنظيم السلطة من حيث تعريف الدولة وأركانها، شكل الدولة (بسيط أو مركب)، وشكل الحكومة (ملكية أو جمهورية)، ونظام الانتخابات، ووسائل بناء السلطة مثل	في هذه الدراسة يُعرّف النظام السياسي بأنه مجموعة من القواعد والهيكل التنظيمية التي تُحدد كيفية توزيع السلطة بين مختلف مؤسسات الدولة (التشريعية، التنفيذية، القضائية)، وتنظم العلاقة بين هذه المؤسسات وبين الأفراد داخل المجتمع. يشمل هذا النظام تحديد شكل الدولة (بسيطة أو مركبة) وشكل الحكومة (ملكية أو جمهورية)، إضافة إلى آليات بناء السلطة مثل الانتخابات أو التعيين أو الوراثة. كما يشمل دور الأحزاب السياسية وجماعات

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الاجرائي
تابع الأنظمة السياسية	<p>الوراثة أو التعيين. إضافة إلى ذلك يدرس النظام السياسي وظائف الدولة القانونية مثل التشريع والتنفيذ والقضاء. وتطور هذا المفهوم ليشمل عناصر أخرى مثل الأحزاب السياسية وجماعات المصالح والأيديولوجيات السياسية. بعد الحرب العالمية الثانية تحول الاهتمام من الجانب القانوني التقليدي إلى دراسة النظام السياسي كمفهوم أوسع يشمل مجموعة مترابطة من المواضيع والعناصر والنظم الفرعية المتفاعلة؛ حيث لم تعد الحكومة هي الموضوع الوحيد للدراسة، بل أصبحت جزءاً من إطار أوسع (وزان، ٢٠١٩).</p>	<p>المصالح في تشكيل النظام السياسي. إجرائياً ستتم دراسة النظام السياسي من خلال تحليل كيفية تأثير هذا التوزيع للسلطة على الإعلام الداخلي في كل من الولايات المتحدة، وكوريا الشمالية، وباكستان. يتم التركيز على كيفية تنظيم النظام السياسي في هذه الدول ومدى تأثيره على استقلالية الإعلام الداخلي وحرية، وعلى دور الإعلام كأداة لتوجيه الرأي العام وفقاً للضوابط والقيود التي يضعها النظام السياسي في كل دولة. يتم فحص هذا التأثير عبر تحليل الخطاب الإعلامي في هذه الدول باستخدام أدوات تحليلية مثل برنامج NVivo لتحديد الأنماط السائدة في الرسائل الإعلامية.</p>
الإعلام الداخلي	<p>العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات والأخبار المتعلقة بالشؤون الوطنية والمحلية، ومعالجتها ونشرها عبر وسائل الاتصال المتنوعة بهدف تزويد الجمهور بالمعرفة اللازمة حول القضايا الداخلية.</p>	<p>في سياق هذه الدراسة يُعرّف الإعلام الداخلي بأنه الإعلام الذي يُوجّه إلى المواطنين داخل حدود الدولة، ويشمل وسائل الإعلام المملوكة أو التي تخضع لرقابة الدولة، أو أي جهة سلطوية داخل الدولة. إجرائياً تتم دراسة الإعلام الداخلي من خلال تحليل محتوى الرسائل الإعلامية التي يتم توجيهها إلى المواطنين في الدول محل الدراسة (الولايات المتحدة، كوريا الشمالية، وباكستان)، مع التركيز على تأثير النظام السياسي على هذه الرسائل. يتم التركيز على تحديد مدى تجانس الإعلام الداخلي في كل من هذه الدول ومدى تأثير الرقابة أو التوجيه السياسي على الرسائل الإعلامية. كما يتم فحص كيفية قياس ردود الفعل المجتمعية تجاه الإعلام من خلال وسائل</p>

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الاجرائي
		البحث مثل الاستبيانات والمقابلات مع الإعلاميين والخبراء السياسيين، إضافة إلى تحليل المحتوى الإعلامي باستخدام برنامج NVivo لاستخراج الأنماط في التغطية الإعلامية المحلية.

نظرية الأنظمة الإعلامية المقارنة :

يعتمد هذا البحث في تأطيره النظري على نظرية الأنظمة الإعلامية المقارنة (Comparative Media Systems Theory) التي طوّرها الباحثان دانييل سي. هالين و باولو مانشيني في دراستهما الكلاسيكية (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics وتعدّ هذه النظرية من أبرز الأطر التحليلية لفهم العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في السياقات الحديثة والمعاصرة، وقد استندت إلى تحليل مقارن لبلدان أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، بهدف تفسير كيف تتشكل الأنظمة الإعلامية داخل بنية النظام السياسي والاجتماعي في كل دولة.

يفترض هالين ومانشيني أن النظم الإعلامية ليست كيانات منفصلة، بل تتشكل وتتطور استجابة للتقاليد السياسية، والتشريعات القانونية، والثقافة السياسية، ونمط تطور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني. وقد صنّفا الأنظمة الإعلامية إلى ثلاثة نماذج مثالية:

النموذج الليبرالي: يتمتع الإعلام باستقلالية عالية، ويتسم بخضوعه لمنطق السوق أكثر من سيطرة الدولة.

النموذج التعددي القطبي: يتسم الإعلام بدرجة عالية من التسييس، وارتباط وثيق بالخب السياسية والأحزاب، مع ضعف التنظيم المهني.

النموذج الديمقراطي الجماعي: يتوازن الإعلام بين التعددية والاستقلالية، ويُدّار ضمن أطر مؤسسية وتنظيمية تحمي التمثيل المتوازن للمصالح المتعددة.

يشير المؤلفان إلى أن هذه النماذج ليست قوالب صارمة، بل أدوات تحليلية مرنة تُستخدم لفهم الفروق البنيوية والوظيفية بين الأنظمة الإعلامية. وقد أكّدا في هذا السياق أن: «كل نظام إعلامي هو نتيجة لمسار تاريخي محدد تشكل من خلال تفاعلات معقدة بين مؤسسات الدولة، والقوى الاجتماعية، والإطار القانوني والسياسي (Hallin & Mancini, 2004)».

وقد قام المؤلفان بتوسيع نطاق النموذج في دراستهما Comparing Media Systems Beyond the Western World (2012) التي تناولت أنظمة إعلامية في دول غير غربية، مثل روسيا، الصين، البرازيل، ودول من العالم العربي، مشيرين إلى ضرورة تطوير نماذج هجينة تستجيب للخصوصيات المحلية. وقد جاء في نصهم: «الأنظمة الإعلامية في الدول غير الغربية غالباً ما تفتقر إلى التوافق التام مع النماذج الثلاثة الأصلية، مما يستلزم بناء أطر جديدة تعكس خصائصها السياسية والمؤسسية المختلفة» (Hal- lin & Mancini, 2012).

مبرر اختيار النظرية :

تم اختيار نظرية الأنظمة الإعلامية المقارنة إطاراً نظرياً للدراسة نظراً لقدرتها على تفسير العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في السياقات المتباينة من خلال تحليل بنية النظام الإعلامي في ارتباطه بالتقاليد السياسية والثقافية والمؤسسية. وتعدّ هذه النظرية مناسبة خاصة للدراسات المقارنة؛ حيث تتيح تصنيف الأنظمة الإعلامية أو تحليلها كنماذج هجينة، كما هو الحال في الدول موضوع الدراسة: الولايات المتحدة، كوريا الشمالية، وباكستان. كما أن توسّع النظرية لتشمل السياقات غير الغربية يجعلها أداة تحليلية فعّالة لفهم التداخل بين الإعلام والسلطة، واستيعاب الخصوصيات المحلية التي تؤثر في طبيعة الخطاب الإعلامي ومدى استقلاليته.

الدراسات السابقة :

تستعرض الدراسات السابقة العلاقة المعقدة بين الأنظمة السياسية والإعلام، وتأثير هذه العلاقة على المشهد السياسي في مختلف السياقات. ففي دراسة (فاتح خنّو، ٢٠٢١) تم التركيز على مفهوم التحول والتغيير في النظم السياسية؛ حيث تناولت الصعوبة في تحليل وفهم هذا التحول بسبب الترابط المعقد بين المفاهيم المختلفة. اعتمدت الدراسة على خلفية حقل السياسات المقارنة، مع التركيز على النهج المختلفة مثل النهج الثقافي والنخبوي والبنوي الوظيفي، ما يساعد على فهم الديناميات التي تسهم في عمليات التحول السياسي وتغيير النظم. وأوضحت الدراسة أهمية تحليل هذه النهج لتفسير العمليات السياسية والتنبؤ بالتغيرات المحتملة في النظم السياسية، مع التركيز على مفاهيم الحتمية التاريخية.

أما دراسة (عاشور شكري، ٢٠٢٤)، فقد تناولت التحول الديمقراطي في الوطن العربي مركزاً على المحددات والعوائق التي تؤثر على هذا التحول. أشارت الدراسة إلى أن التحول الديمقراطي لا يخضع لمحددات ثابتة، بل يتأثر بعوامل متعددة، مثل تفكك النظم السلطوية وغياب القيم الديمقراطية في

بعض المجتمعات. كما ناقشت الدراسة دور البنى التقليدية وتأثيرها على بطء عملية التحول الديمقراطي في عديد من الدول العربية، مؤكدة أن الفقر وضعف المشاركة السياسية للمواطنين هما من العوامل الرئيسة التي تعرقل هذا التحول.

في دراسة (وداد نور، ٢٠٢٣) تم التركيز على تأثير الأنظمة السياسية على الحريات الإعلامية في الأردن؛ حيث تناولت العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي، وأثر التشريعات الإعلامية على حرية الصحافة. وأظهرت الدراسة أن القوانين الإعلامية في الأردن عادة ما كانت سلطوية، ما أدى إلى تقييد حرية الإعلام. وأوصت الدراسة بضرورة تعديل التشريعات الإعلامية لإعطاء الصحفيين مزيداً من الحرية، فضلاً عن ضرورة تنظيم العمل الصحفي، خاصة في الصحافة الإلكترونية؛ لضمان ممارسة مهنية سليمة.

أما دراسة (Antonio Ciaglia, 2013)، فقد قامت بتحليل العلاقة بين الإعلام والأنظمة السياسية في ثلاث دول أوروبية هي إيطاليا والمملكة المتحدة وألمانيا. أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً في مدى تأثير السياسة على الإعلام في هذه الدول؛ حيث تتسم إيطاليا بعلاقة هيكلية قوية بين الإعلام والسياسة، في حين يظهر في المملكة المتحدة وألمانيا تباين في درجة التسييس وتأثير السياسة على الإعلام، ما يوضح تنوع أنماط الحوكمة الإعلامية في هذه الدول.

في سياق آخر ناقشت دراسة (De Albuquerque, 2013) العلاقة بين الإعلام والسياسة من خلال تحليل بيانات الاتصال السياسي المختلفة باستخدام إطار تحليلي يعتمد على متغيرين رئيسيين: درجة التنافسية في النظام السياسي ودرجة استقرار العلاقة بين الإعلام والسياسة. قدمت الدراسة تصنيفاً للبيئات السياسية إلى أربع فئات رئيسة، مشيرة إلى أن أنماط الاتصال السياسي تتفاوت بناءً على درجة التنافسية والاستقرار، كما ناقشت تأثير هذه الأنماط في دول متنوعة.

أخيراً تناولت دراسة (Asekun-Olarinmoye, 2018) أنظمة الإعلام المقارنة في خمس دول هي الصين وكوريا الشمالية، وكوريا الجنوبية، واليابان وأستراليا. وأظهرت الدراسة أن هناك تفاوتاً كبيراً في درجة حرية الإعلام بين هذه الدول؛ حيث تهيمن الحكومات الشيوعية في الصين وكوريا الشمالية على الإعلام كاملاً، بينما تتمتع اليابان وأستراليا بنظام إعلامي أكثر ليبرالية وديمقراطي. كما تناولت الدراسة تطور الإعلام في كوريا الجنوبية؛ حيث بدأ الإعلام هناك يتحول تدريجياً نحو مزيد من الليبرالية، ما يوضح التغيرات السياسية في البلاد.

التعليق على الدراسات السابقة :

تستعرض الدراسات السابقة تبايناً واسعاً في تأثير الأنظمة السياسية على الإعلام في مختلف السياقات

السياسية. في هذا الصدد يمكن ملاحظة أوجه اتفاق واختلاف عديدة تسهم في دعم الإطار النظري لهذه الدراسة.

أولاً: تتفق معظم الدراسات على أن الأنظمة السياسية تملك تأثيراً قوياً على طبيعة الإعلام الداخلي؛ حيث تلعب الأنظمة السلطوية دوراً كبيراً في تقييد الحريات الإعلامية، كما يظهر في دراسة (وداد نور، ٢٠٢٢) التي تناولت التشريعات الإعلامية في الأردن وتقييد حرية الصحافة. وفي المقابل تشير دراسات أخرى إلى أن الأنظمة الديمقراطية تميل إلى منح قدر أكبر من الاستقلالية للإعلام، كما يتضح من دراسة (Antonio Cigaglia, 2013) التي أظهرت تفاوتاً في العلاقة بين السياسة والإعلام في الدول الأوروبية. أما من حيث الاختلاف، فتبين الدراسات تنوعاً في كيفية تأثير الأنظمة السياسية على الإعلام في بيئات سياسية مختلفة.

على سبيل المثال تظهر دراسة (Asekun-Olarinmoye, 2018) اختلافاً كبيراً في حرية الإعلام بين دول مثل الصين وكوريا الشمالية التي تهيمن عليها حكومات شيوعية، وبين دول مثل اليابان وأستراليا التي تتمتع بنظام إعلامي أكثر ليبرالية. كذلك توضح دراسة (De Albuquerque, 2013) تأثير درجة التنافسية والاستقرار السياسي على أنماط الاتصال السياسي والإعلام في دول متعددة، ما يوضح كيف يمكن أن تتفاوت تأثيرات الأنظمة السياسية بناءً على هذه المتغيرات.

يمكن استخلاص من هذه الدراسات أهمية التركيز على العوامل السياسية والاجتماعية التي تشكل العلاقة بين النظام السياسي والإعلام، وهي نقطة أساسية في إطار الدراسة الحالية. كذلك يوضح التباين في درجة التأثير بين الأنظمة الديمقراطية والسلطوية والنامية الحاجة إلى فحص كيفية تعامل الإعلام مع القضايا الوطنية والمحلية في سياقات سياسية مختلفة. كما تدعم هذه الدراسات ضرورة البحث في التحديات التي يواجهها الإعلام في ظل الأنظمة السياسية المختلفة، ما يعزز فهمنا للعلاقة بين الإعلام والسياسة، ويساعد على بناء إطار نظري قوي لدراسة تأثير الأنظمة السياسية على الإعلام الداخلي في الدول المتنوعة.

منهج الدراسة :

منهجية الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى المنهج الكيفي، إضافة إلى المنهج المقارن:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية في إطار المنهج المقارن؛ حيث تسعى لاستكشاف تأثير الأنظمة السياسية المختلفة (الديمقراطية، السلطوية، النامية) على الإعلام الداخلي، وجاء المنهج المقارن لأن البحث يتناول ثلاثة أنظمة سياسية؛ لمعرفة الفروق بينها في التعامل مع القضايا الإعلامية الداخلية؛ لهذا يأتي المنهج المقارن مناسباً لهذا النوع من الدراسات، لا سيما

أنه يُستخدم على نطاق واسع لدراسة الأنظمة السياسية، الاجتماعية، والثقافية لفهم كيفية تطور الظواهر في بيئات متنوعة.

«المنهج المقارن يُعد أداة أساسية لفهم الاختلافات والتشابهات بين الظواهر في سياقات مختلفة، فمن خلال تحليل المقارنة يمكن للباحثين الوصول إلى رؤى أعمق حول التأثيرات المتبادلة بين المتغيرات» (Landman, 2008).

- في حين جاء المنهج الكيفي لأنه الأنسب لفهم المتغيرات الاجتماعية والسياسية المعقدة التي لا يمكن قياسها رقمياً بسهولة...» إن المنهج الكيفي يركز على فهم الظواهر من خلال استكشاف معانيها وسياقاتها، وهو مناسب للدراسات التي لا تتطلب رقماً أو إحصاءات، بل تحتاج إلى تحليل عميق للتجارب والآراء...، ما يتيح فهماً شاملاً للموضوعات المعقدة بدلاً من التوصل إلى تعميمات كمية». (Patton, 2002).

يتمحور البحث حول تحليل المضمون الإعلامي والمواد الإعلامية الصادرة من الأنظمة السياسية، النخب، جماعات الضغط، والإعلام المستقل في الولايات المتحدة، كوريا الشمالية، وباكستان بوصفها نماذج للأنظمة الديمقراطية، والسلطوية، والنامية، بينما تعتمد هذه الدراسة على المقابلات المعمقة كأداة رئيسية، وذلك لكون المقابلات توفر رؤى تفصيلية مباشرة، تدعم التحليل بشكل أعمق...» تسمح المقابلات المعمقة للباحثين باستكشاف وجهات النظر والخبرات والمعاني التي يضيفها المشاركون على حياتهم، ما يوفر بيانات غنية ومفصلة قد لا تكون متاحة من خلال طرق البحث الأخرى (Patton, 2002).

الفئات المستهدفة :

محللون سياسيون بارزون لهم موقعهم في الشأن السياسي، وإعلاميون بارزون لهم موقعهم في الشأن الإعلامي، وأكاديميون بارزون مختصون في الشأن السياسي.

إلى جانب ذلك تعمل هذه الدراسة على تحليل مضمون المواد الإعلامية الصادرة عن الأنظمة السياسية المختلفة لتقديم فهم شامل لجذلية العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام، وقد تم اختيار نموذج إعلامي واحد صادر من كل نظام سياسي؛ حيث اكتفى الباحثان بذلك؛ لأن اختيار أكثر من محتوى إعلامي لكل نظام سياسي، كما أن هذه النماذج ربما تصل إلى مرحلة معينة من مراحل التشبع

طريقة جمع البيانات والتحليل :

عمد الباحثان في جمع البيانات على البحوث العلمية المحكمة، والكتب التأسيسية، والمواقع الإعلامية

الرسمية، كلٌ حسب سياقه باستثناء كوريا الشمالية سيكون الاعتماد على جمع البيانات الرسمية المتعلقة بالحكومة من موقع Wikisource بسبب الطبيعة المغلقة للنظام السياسي في كوريا الشمالية وصعوبة الوصول إلى المصادر الرسمية عبر الإنترنت، والباحثان يستخدمان هذا الموقع Wikisource المختص بالمصادر القانونية بديلاً لتوفير نصوص قانونية مترجمة عن كوريا الشمالية، مثل دستور كوريا الشمالية. يُستخدم هذا المصدر بديلاً أكاديمياً، ويقر الباحثان بمحدودية الوصول إلى المصادر الأصلية الخاصة بكوريا الشمالية.

فيما يتعلق بالتحليل فقد استخدم الباحثان برمجية NVivo المختصة في تنظيم البيانات وترتيبها، حتى تسهل تحليل المحتوى النصي بطريقة توضح العلاقة بين المحتوى الإعلامي والنظام السياسي.

الوظيفة الرئيسة لبرمجيات تحليل البيانات النوعية المدعومة بالحاسوب (CAQDAS)، مثل NVivo ليست تحليل البيانات نفسها، بل مساعدة الباحث على عملية التحليل. على الباحث أن يظل مسؤولاً عن عملية التحليل بالكامل؛ حيث إن هذه البرمجيات هي أدوات لإدارة البيانات فقط ولا يمكنها تحليل البيانات النوعية بشكل مستقل. (Zamawe, 2015).

جمع الباحثان النصوص الإعلامية المتعلقة بالأنظمة السياسية ورفعها إلى برنامج NVivo لتيسير عملية التحليل، وذلك من جهتين:

- تحليل المضمون: لتحديد الأنماط والإشارات المتكررة في التغطية الإعلامية، ومدى توافقها مع سياسات الأنظمة.
- تحليل مقارن: لتبسيط الضوء على التشابهات والاختلافات بين الأنظمة الثلاثة، ما يسهم في تقديم تحليل مقارن شامل.

مجتمع البحث وعينته :

يشمل مجتمع البحث المواد الإعلامية الصادرة من الأنظمة السياسية الرسمية، مثل: التصريحات الحكومية، والتقارير الإعلامية الرسمية، والنخب وجماعات الضغط، مثل: المقالات التحليلية، البيانات الرسمية، والمقابلات. تم اختيار عينة قصدية محددة لضمان جودة البيانات وارتباطها الوثيق بالموضوع. وتشمل العينة:

١. تحليل ثلاثة أحداث إعلامية داخلية: تم اختيار حدث إعلامي واحد لكل دولة تمثل الأنظمة السياسية الثلاثة المدروسة: الولايات المتحدة (الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٠)، كوريا الشمالية (استعراض القدرات النووية ٢٠٢٢)، وباكستان (الاحتجاجات الشعبية ٢٠٢٣). هذه الأحداث

تمثل نقاطاً مهمة في العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي، وتسمح بإجراء مقارنة شاملة بين الأنظمة.

٢. **المقابلات المعمقة:** تم جمع بيانات نوعية من مصادر تمتلك علاقة مباشرة في موضوع البحث؛ حيث تم إجراء عدد (٦) مقابلات معمقة مع صحفيين، أكاديميين، وخبراء إعلاميين. كانت هذه المقابلات تهدف إلى الحصول على رؤى عميقة حول كيفية تأثير النظام السياسي على الإعلام الداخلي، وكيفية تفاعل الإعلام مع قضايا النظام الحاكم، والتحديات التي يواجهها الإعلام في تقديم المعلومات، أو التأثير على الرأي العام.

لقد تم اختيار هذه العينة القصدية بناءً على منهجية العينة القصدية التي تتيح لنا دراسة الحالات الغنية بالمعلومات، وبالتالي تسهم في توفير فهم عميق وشامل للقضايا الرئيسة المرتبطة بالعلاقة بين الإعلام والنظام السياسي. كما تشير الدراسات (Patton, 2002) إلى أن دراسة الحالات الغنية بالمعلومات توفر رؤى قيمة ومفيدة، ما يتيح لنا تقديم نتائج مفصلة ودقيقة حول تأثير الإعلام على النظام السياسي في هذه الدول.

اختيار الحالات الدراسية: جاء اختيار الحالات الدراسية لضمان تقديم رؤية شاملة ومتوازنة. تم اختيار ثلاث دول تمثل أشكالاً سياسية مختلفة، وهي: الولايات المتحدة (نظام ديمقراطي ليبرالي)، كوريا الشمالية (نظام سلطوي مغلق)، وباكستان (دولة نامية تعيش حالة شد وجذب بين الديمقراطية والنزاعات الحزبية).

تبرير اختيار الحالات الدراسية:

تمثيل الأنماط السياسية الأساسية:

الولايات المتحدة: تمثل الديمقراطية الليبرالية المستقرة، وإن كانت تتباين إلى حد ما في حال اعتلى أحد الحزبين الرئيسين الحكم (الجمهوري/الديمقراطي)؛ حيث يتمتع الإعلام ضمن إطار قانوني يحمي حرية التعبير. هذه الحالة تتيح دراسة دور الإعلام في الديمقراطيات وتفاعل الجمهور مع الإعلام الحر.

كوريا الشمالية: حالة مثالية على النظام السلطوي المغلق يعمل فيه الإعلام لخدمة الدولة.

باكستان: تمثل الدول النامية، يُراوح إعلامها بين ديمقراطية هشّة، ونزاعات سلطوية/حزبية دائمة.

التباين الواضح بين الأنظمة السياسية:

ثمة تناقضات حادة بين النموذج الأمريكي/الديمقراطي، والكوري/السلطوي، بينما تمثل باكستان حالة

وسيلة بين أمريكا وكوريا، ما يسمح بتحليل مقارن يكشف الفروق الأساسية بينها، مع إمكانيات التعميم على دول مشابهة:

- الأنظمة الديمقراطية مثل: كندا، فرنسا، بريطانيا، ألمانيا.
- الأنظمة السلطوية مثل: الصين، روسيا.
- الدول النامية مثل: تركيا، مصر، نيجيريا.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥، وهي فترة حديثة توضح السياسات الإعلامية الراهنة، والتغيرات الكبرى التي شهدتها هذه الأنظمة.

الحدود الجغرافية: تركز الدراسة على الإعلام الداخلي في الولايات المتحدة نموذجًا للديمقراطية، كوريا الشمالية نموذجًا للنظام السلطوي، وباكستان نموذجًا للدول النامية.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الإعلام الداخلي ودوره في معالجة القضايا الوطنية والمحلية، مع استبعاد التأثيرات الخارجية، أو السياسات الإعلامية الدولية.

التحليل وعرض النتائج:

أولاً: نتائج تحليل المضمون:

يأتي التحليل في هذا الفصل لكشف العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الداخلي من خلال التركيز على أحداث رئيسة تم اختيارها بطريقة قصدية تمثل كل نظام سياسي: الديمقراطي (الولايات المتحدة)، السلطوي (كوريا الشمالية)، والنامي (باكستان). واعتمد التحليل على برمجية NVivo لاستخلاص الأنماط الرئيسية والرميزات الدقيقة، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الأنظمة الثلاثة، وطبيعة تمثيل قيم كل نظام على تعامله مع الإعلام الداخلي.

ملخص الأحداث المختارة:

الولايات المتحدة الأمريكية: تميزت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٠ بصراعات انتخابية حادة بين الرئيس الجمهوري دونالد ترمب والمرشح الديمقراطي جو بايدن. أثيرت اتهامات واسعة بتزوير الانتخابات من قبل حملة ترامب، خاصة في الولايات المتأرجحة مثل بنسلفانيا وجورجيا. رفض

ترتب الإقرار بالهزيمة، ما أدى إلى رفع دعاوى قضائية متعددة للطعن في النتائج، لكنها لم تُحدث تغييراً يُذكر. رافقت الصراعات الانتخابية انقسامات سياسية واجتماعية عميقة؛ حيث أسهم الإعلام في نقل هذه الانقسامات وتضخيم النقاشات. انتهت الانتخابات بإعلان فوز بايدن وسط استمرار الجدل حول نزاهة العملية الانتخابية (BBC News Arabic, 2020).

كوريا الشمالية: «أشرف الزعيم الكوري الشمالي كيم جونغ أون الأرباء على عرض عسكري كبير، كشف خلاله عدد قياسي من الصواريخ الباليستية العابرة للقارات، القادرة على حمل رؤوس حربية نووية. وقالت وكالة الأنباء المركزية الكورية الرسمية الخميس: إن العرض كان يهدف إلى إظهار «القدرة الهائلة على الضرب النووي» للبلاد. وجرى العرض مساء الأربعاء في وسط العاصمة بيونغ يانغ في ساحة كيم إيل سونغ، مؤسس كوريا الشمالية وجد كيم جونغ أون. ونظم العرض بمناسبة الذكرى الخامسة والسبعين لتأسيس الجيش الكوري الشمالي، وحضره كيم جونغ أون مع زوجته ري سول جو وابنته جو آي حسب صور بثتها وكالة الأنباء الكورية الشمالية. وظهر في صور أخرى كيم وهو يتفقد الضباط ويحيي الجنود، فيما كانت قوات وصواريخ تمر في الخلفية. وذكر موقع «إن كي نيوز» المختص في سيئول أن العرض شمل عشر نسخ من أكبر صاروخ بالستي عابر للقارات في كوريا الشمالية «هواسونغ-17» وآليات مصممة على ما يبدو لحمل صواريخ بالستية عابرة للقارات تعمل بالوقود الصلب. وأثار ظهور الصواريخ الباليستية العابرة للقارات «هتافات حماسية» من الجمهور (يورونيوز، ٢٠٢٣).

في باكستان: في مايو ٢٠٢٣ اعتُقل رئيس الوزراء الباكستاني السابق عمران خان، ما أدى إلى اندلاع احتجاجات واسعة النطاق في جميع أنحاء البلاد. خلال هذه الاحتجاجات هاجم أنصاره منشآت عسكرية، بما في ذلك مقر للجيش ومبان حكومية. (إندبندنت عربية، ٢٠٢٣). وفي العام نفسه حظرت الهيئة التنظيمية للإعلام في باكستان على القنوات التلفزيونية بث الخطب والمؤتمرات الصحفية لعمران خان متهمه رئيس الوزراء السابق بمهاجمة مؤسسات الدولة وتشجيع الكراهية. كما علقت ترخيص قناة ARY News، وهي قناة إخبارية خاصة. (منظمة العفو الدولية، ٢٠٢٣).

وجاء اختيار هذه الأحداث الثلاثة بوصفها تمثل الأنظمة السياسية المختلفة: الديمقراطية (الولايات المتحدة)، السلطوية (كوريا الشمالية)، والنامية (باكستان)، وتتماهى مع التنوع في القضايا السياسية والاجتماعية: الانتخابات، الأمن القومي، والأزمات الاقتصادية.

التحليل: يحدد الإعلام الداخلي بكل تمثلاته شكل العلاقة بين الأنظمة السياسية والمجتمعات التابعة لها. ولفهم هذه العلاقة قام الباحثان باستكشاف التفاعلات بين الإعلام والأنظمة السياسية من خلال تحليل ثلاثة نماذج إعلامية بارزة: الولايات المتحدة مثلاً لنظام ديمقراطي، وكوريا الشمالية مثلاً لنظام سلطوي، وباكستان مثلاً لإعلام الدول النامية، وذلك من خلال تحليل الأدوار التي يؤديها الإعلام

الداخلي في تلك السياقات السياسية المختلفة وفقاً للآتي:

في الولايات المتحدة تمثل الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٠ نموذجاً لدور الإعلام الداخلي في الديمقراطيات. أتاح الإعلام الأمريكي منصة واسعة للنقاش العام؛ حيث كان متفاعلاً بحرية تامة في تغطية الحملات الانتخابية والانقسامات السياسية. أظهر التحليل عبر البيانات المجمعة بواسطة أداة NVivo أن الإعلام ركز على القضايا التي تهم جماعات الضغط والمجتمع المدني، مع تكرار بارز لكلمات مثل العدالة والإصلاح. كما أظهرت البيانات أن الإعلام الأمريكي لم يكن مجرد ناقل محايد للأخبار، بل كان محفزاً للنقاشات التي دفعت باتجاه مساءلة النخب السياسية والاقتصادية. ومع ذلك لم يكن الإعلام بعيداً عن تأثير تلك النخب؛ حيث حاولت الأحزاب الكبرى توجيه الخط الإعلامي بما يخدم مصالحها. حسيماً يتماشى مع قيم النظام الديمقراطي التي تتيح مساحة كبيرة من الحرية للإعلام مع تعرضه أحياناً للتأثيرات السياسية.

يحمي التعديل الأول للدستور الأمريكي حرية التعبير والصحافة من التدخلات الحكومية (Constitution Annotated, 2023). وتطبيقاً لهذه المبادئ أجرى الصحفي الأمريكي تاكر كارلسون مقابلة مع الرئيس الروسي فلاديمير بوتين في موسكو، وهي أول مقابلة فردية لبوتين مع صحفي غربي منذ بدء الغزو الشامل لأوكرانيا (BBC News, 2024).

تُظهر هذه المقابلة مدى التزام الإعلاميين الأمريكيين بممارسة حرية الصحافة، حتى عند التعامل مع شخصيات تُعد خصوماً سياسيين للولايات المتحدة. مثل هذه المقابلات الجريئة حينها، تنوع الآراء وتثري النقاش العام، وتمثل مرآة عاكسة للقيم الديمقراطية.

وبخلاف ذلك يبرز الإعلام الكوري الشمالي صورة مغايرة تماماً بوصفه نظاماً سلطوياً؛ ذلك أن المحتوى الإعلامي يعمل باستمرار على استعراض القدرات النووية، إنه منصة دعائية ليس غير يشرعن الإعلام مظهرات النظام السياسي، ويظهر قوته العسكرية، فيما لم تُظهر النصوص الإعلامية التي خضعت للتحليل باستخدام NVivo أي إشارات إلى قضايا اجتماعية أو اقتصادية، أو أي إشارات إلى تحديات داخلية. كانت الإشارات الأكثر تكراراً «القوة» و«الولاء» و«التفوق» توضح مدى الإفراط في ترويج سياسات النظام، مع غياب كامل لأي تغطيات مستقلة، أو حتى مجرد التفكير فيها أو نقاشها. ما شكل نمطاً إعلامياً لا يتغير، يتمثل القيم الأساسية للنظام السلطوي، يدعم سيطرة النظام الكاملة على الحراك الاجتماعي، ويضمن استمرارية السلطة.

في باكستان كان الإعلام الداخلي أكثر تعقيداً؛ حيث أظهر خليطاً من الاستقلالية والخضوع للضغوط الحكومية خلال أزمة الاحتجاجات الشعبية لعام ٢٠٢٣ «... التي اندلعت عقب اعتقال رئيس الوزراء السابق عمران خان بتهمة الفساد، ما أدى إلى مظاهرات واسعة النطاق في مختلف أنحاء البلاد» (Independent Arabia, 2023).

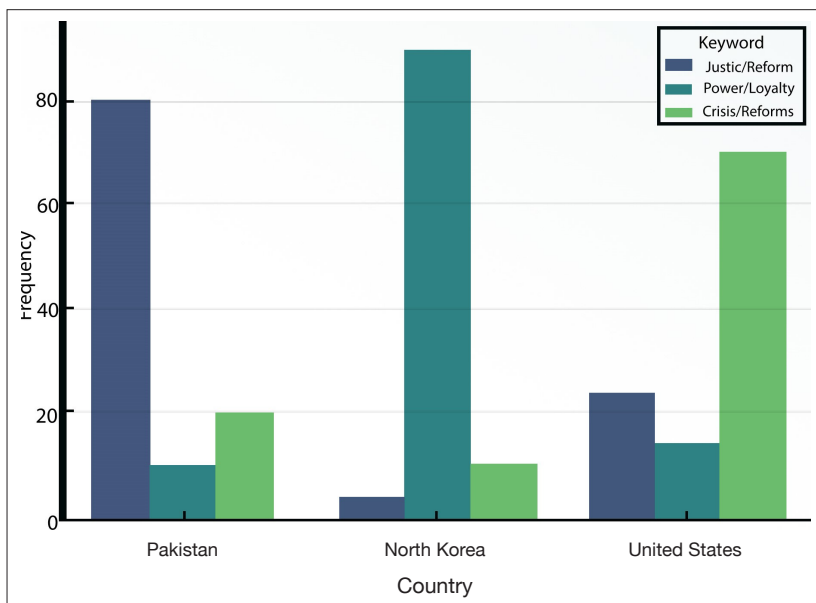
وبذات النمط لعب الإعلام الباكستاني دورًا مزدوجًا. من ناحية كان وسيلة للتعبير عن مطالب الشعب المتعلقة بالأوضاع الاقتصادية المتدهورة، ومن ناحية أخرى خضع الإعلام لضغوط النظام السياسي، ما أثر على تغطيته لبعض القضايا الحساسة.

أظهر تحليل NVivo تكرار إشارات مثل الإصلاح والأزمات، والعنف، ما يوضح محاولات الإعلام للتوازن بين التعبير عن مطالب الشعب والالتزام بقيود النظام السياسي. كما أشار تقرير منظمة «مراسلون بلا حدود» إلى أن «رغم ما شهدته البلاد من تناوب سياسي، لا يزال النظام التقليدي متجذرًا: فيفض النظر عن التوجه الأيديولوجي، فإن الأحزاب السياسية تدعم حرية الصحافة وتدافع عنها عندما تكون في المعارضة، لكنها تصبح عاجزة عن ذلك بمجرد وصولها إلى السلطة» (مراسلون بلا حدود، ٢٠٢٣م). يُبرز هذا المشهد طبيعة النظام السياسي النامي الذي يواجه تحديات في تحقيق الاستقرار المؤسسي؛ حيث يظل الإعلام عالقًا بين التعبير عن الاستقلالية والخضوع للضغوط.

عند مقارنة الأنظمة الثلاثة يظهر أن الإعلام في كل منها يُعبر مباشرة عن القيم الأساسية للنظام السياسي، ففي الولايات المتحدة يتماهى الإعلام مع القيم الديمقراطية من خلال منح فرص واسعة للنقاش المفتوح وتمثيل جماعات الضغط، رغم تعرضه أحيانًا لتدخلات النخب تبعًا لمصالحها. أما في كوريا الشمالية، فإن الإعلام يؤكد قيم النظام السلطوي وبشدة من خلال تقديم خط أحادي الجانب يدعم الولاء للنظام ويحيد أي أصوات معارضة. وفي باكستان يظهر الإعلام تفاوتًا بين التعبير عن قضايا الشعب والخضوع لضغوط النظام، ما يؤكد نمط النظام السياسي النامي؛ حيث يظل الإعلام يتأرجح بين السيطرة والخضوع في حالة من الاضطراب المستمر.

رغم الاختلافات الواضحة بين الأنظمة ثمة أوجه تشابه يمكن ملاحظتها، فبدون استثناء يطفئ على جميع الأنظمة استخدام الإعلام لترسيخ استقرارها السياسي وتحقيق أهدافها، سواء من خلال تمثيل قضايا المجتمع كما في الولايات المتحدة، أو توجيه الإعلام بالكامل كما في كوريا الشمالية، أو موازنة الضغوط والاستقلالية كما في باكستان. ومع ذلك يظل الفرق الأساسي في طبيعة التفاعل بين الإعلام والنظام السياسي؛ حيث يظهر الإعلام كأداة للمساءلة والتغيير في الديمقراطيات، بينما يُستخدم كوسيلة للسيطرة والترويح في السلطويات، ويظل متذبذبًا في الأنظمة النامية.

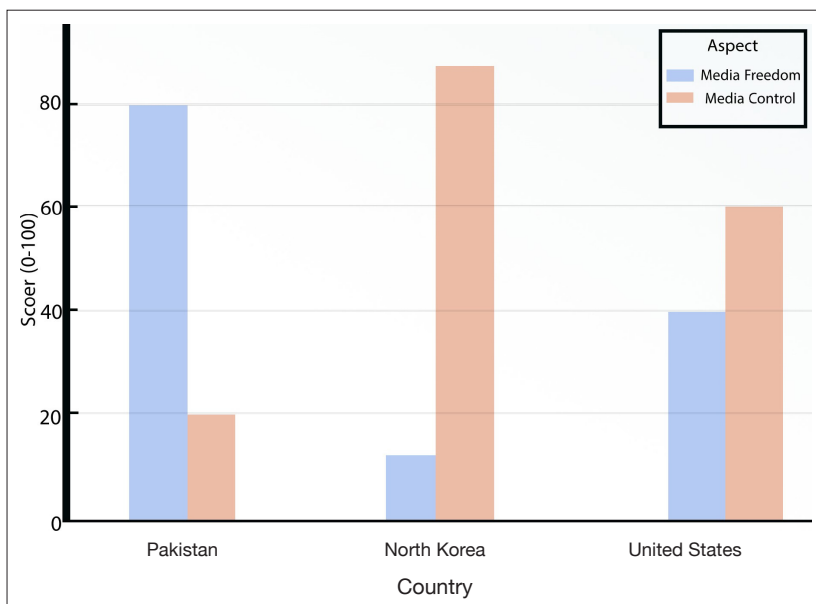
كشفت النصوص الإعلامية عن أنماط تبرز تأثير قيم الأنظمة السياسية على الإعلام الداخلي. في الولايات المتحدة ركز الإعلام على تكرار مفاهيم العدالة والإصلاح، ما يوضح دوره في تعزيز النقاش العام. في كوريا الشمالية هيمنت كلمات مثل القوة والولاء، ما يبرز سيطرة النظام على الإعلام. في باكستان، كانت الكلمات الأكثر تكرارًا مثل الإصلاح والأزمات توضح محاولة الإعلام للتوازن بين مطالب الشعب وضغوط الحكومة.



شكل (١)

يوضح الشكل (١): توزيع الكلمات الرئيسية، مثل: العدالة والقوة والأزمات عبر الدول الثلاث التكرار.

Keyword Frequency in Media Coverage by Country



شكل (٢)

يوضح الشكل (٢): مقارنة بين حرية الإعلام وسيطرته في الولايات المتحدة وكوريا الشمالية وباكستان

Media Freedom vs. Control Country

اعتمد التحليل على أحداث رئيسية، مثل: الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٠، استعراض القدرات النووية الكورية الشمالية لعام ٢٠٢٢، والاحتجاجات الشعبية الباكستانية في العام نفسه. من خلال تحليل الترميزات باستخدام برمجة NVivo، تتضح الفروق والتشابهات في طبيعة التغطية الإعلامية، وتأثيرها على العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في كل دولة.

الولايات المتحدة - الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٠ :

الترميزات الرئيسة:

- النقاش العام.
- التأثير الشعبي.
- العدالة.
- النخب السياسية.

يمارس الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية حالة من الحرية في النقاش العام وتمثيل مختلف الأصوات، خاصة خلال الانتخابات، فيما تكررت كلمات مثل الشفافية والإصلاح، ما يشير إلى اهتمام بالقضايا الاجتماعية والسياسية، والإعلام هناك يمارس دورين: منصة للتعبير العام، ومنصة تتأثر بتوجيهات النخب السياسية.

كوريا الشمالية - استعراض القدرات النووية لعام ٢٠٢٣ :

الترميزات الرئيسة:

- الدعاية الرسمية.
- الولاء.
- التفوق العسكري.

الإعلام في كوريا الشمالية منصة دعائية تخدم النظام السياسي مطلقاً، حيث يركز باستمرار على التغطيات التي تدعم شرعية النظام وإظهار تفوقه النووي، فيما غابت تماماً الإشارات إلى القضايا الاجتماعية أو المطالب الشعبية.

باكستان - الاحتجاجات الشعبية لعام ٢٠٢٣ :

الترميزات الرئيسة:

- الاستجابة الشعبية.
- الإصلاح الاقتصادي.
- الضغوط الحكومية.

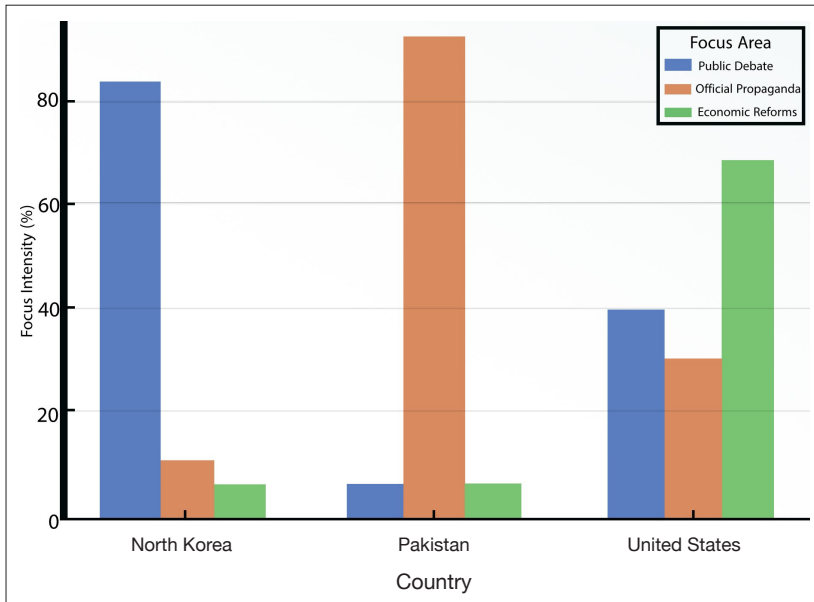
الإعلام في دولة نامية مثل: باكستان يحاول أن يستجيب لمطالب الشعب كالأزمات الاقتصادية، ويلاحظ تكرار

كلمات مثل الإصلاح والأزمات، ما يشير إلى اهتمام بقضايا الإصلاح، وفي المقابل يواجه الإعلام عوائق متعددة من النظام السياسي الحاكم، أيًا كان الحزب المنتخب، فكلها تعمل وفقًا لحالات الأنظمة السياسية في الدول النامية، ما أثر سلبًا على تغطيته لبعض القضايا الحساسة، مثل: الإسكان، والأحزاب السياسية، وتنمية الإنسان في باكستان، والحاجات الأساسية مثل: الكهرباء.

المقارنة بين الأنظمة الثلاثة :

أوجه التشابه: الإعلام في جميع الأنظمة الثلاثة كان وسيلة لتحقيق استقرار النظام السياسي، وركز الإعلام في كل حالة على الأهداف المركزية للنظام (النقاش العام في الديمقراطية، الدعاية في السلطوية، التوازن في النامية).

أوجه الاختلاف: الإعلام الأمريكي أتاح النقاش العام، وتمثيل مختلف الأطراف، مع تأثير محدود للنخب، في حين الإعلام الكوري الشمالي كان منصة دعائية مطلقة لتعزيز شرعية النظام، مع غياب أي صوت مستقل، ويرجع ذلك إلى الحاجة إلى توحيد المجتمع تحت قيادة الزعيم وسط تحديات دولية ضيقت عليه الخناق، أما الإعلام الباكستاني فقد أظهر توازنًا بين تمثيل المطالب الشعبية والخضوع للقيود الحكومية، وإن في كليهما لم يصل لمرحلة مقنعة، فما زال الشد والجذب بين الطرفين قائمًا.



شكل (٣)

يوضح الشكل (٣): توزيع التركيز الإعلامي عبر الأنظمة الثلاثة

Media Focus Across the United States, North Korea, and Pakistan

جدول رقم (٢):

المجالات التي ركزت عليها التغطية الإعلامية، والموضوعات الرئيسية، والدور الذي لعبه الإعلام في كل نظام سياسي

ملخص تحليل المحتوى الإعلامي			
الدولة	دور الاعلام	الموضوعات الرئيسية	مجال التركيز
الولايات المتحدة الأمريكية	تسهيل النقاش العام وتمثيل الأصوات المتنوعة	العدالة، الإصلاح، الشفافية	النقاش العام/ التأثير
كوريا الشمالية	تعزيز شرعية النظام وقمع المعارضة	القوة، الولاء، التفوق العسكري	الدعاية الرسمية
باكستان	التوازن بين تمثيل مطالب الشعب والالتزام بقيود الحكومة	الأزمة الاقتصادية، الإصلاحات، الضغوط الحكومية	الإصلاحات الاقتصادية

ضمانات العلاقة الإيجابية بين الإعلام الداخلي والأنظمة السياسية الثلاثة :

تمثل العلاقة بين الإعلام الداخلي والنظام السياسي عنصراً مركزياً في تشكيل الهيكلية السياسية للدولة؛ حيث تتجلى من خلالها قيم النظام السياسي وحدوده في تبني مبادئ حرية التعبير ودعم الديمقراطية، وتختلف طبيعة هذه العلاقة بوضوح بين الأنظمة السياسية في النماذج المختلفة للولايات المتحدة وكوريا الشمالية وباكستان، الأمر الذي يجعلها تتباين عبر مستويات الانفتاح والتوازن بين الإعلام والنظام السياسي. وتستدعي هذه الظاهرة مقارنة مُلحة تضمن إيجاد علاقة إيجابية بين الأنظمة السياسية الثلاثة، وإعلامها الداخلي.

في الديمقراطيات مثل الولايات المتحدة توجد بالفعل ضمانات قانونية ومؤسسية تسهم في تحقيق علاقة متزنة بين الإعلام والنظام السياسي يكفل التعديل الأول للدستور حرية الإعلام، ما يمنحه مساحة واسعة للنقاش العام والمساءلة. «لا يجوز للكونغرس إصدار أي قانون يخص تأسيس دين معين، أو يمنع الممارسة الحرة للدين، أو يحد من حرية التعبير، أو الصحافة، أو حق الشعب في التجمع السلمي، وتقديم العرائض إلى الحكومة للحصول على تعويض عن المظالم» (Legal Information Institute, 1791).

هذه الحرية تسمح للإعلام بتمثيل الأصوات المتنوعة وتبسيط الضوء على القضايا السياسية والاجتماعية التي تهم الجمهور. ومع ذلك تواجه هذه الضمانات تحديات كبيرة أبرزها التأثيرات الخفية للنخب السياسية والاقتصادية، مثل: شركات الأسلحة، والأدوية، والتقنية؛ إذ تلعب هذه الشركات الكبرى دوراً كبيراً في توجيه السرد الإعلامي، ما قد يحيل إلى تحيزات تؤثر على مصداقية الإعلام واستقلاليته. بينما توجد إمكانية تحقيق

علاقة إيجابية في الولايات المتحدة عالية بالنظر إلى الإطار القانوني الحالي. ومع ذلك يمكن تعزيز هذه العلاقة من خلال تقليل تأثير النخب الاقتصادية والسياسية على وسائل الإعلام. الشفافية في ملكية وسائل الإعلام، ودعم الصحافة المستقلة.

أما في الأنظمة السلطوية مثل كوريا الشمالية، فإن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي غير متزنة وفقاً لنمطه المعتاد من حيث إن الإعلام ليس سوى منصة دعائية لتعزيز شرعية النظام واستمراره أطول فترة ممكنة، ما يجعل من المستحيل تقريباً إيجاد علاقة إيجابية بين الطرفين.

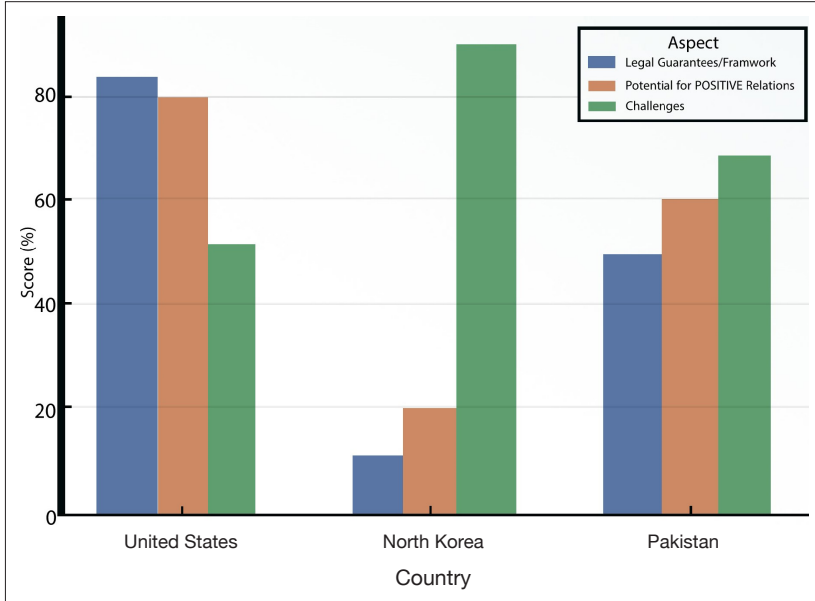
الإعلام في كوريا الشمالية يركز حصرياً على إبراز قوة النظام، الولاء للقيادة، والتفوق العسكري، مع غياب كامل لأي منصة إعلامية أو حق طبيعي في التغطيات، بل لا يجرؤ أحد على فعل ذلك. تُظهر هذه الحالة أن النظام السياسي هناك يتعامل مع الإعلام الداخلي، مجرد وسيلة لبسط هيمنته ليس إلا. ورغم أن المادة (٦٧) من دستور كوريا الشمالية تنص على: «يُضمن للمواطنين حرية التعبير، والصحافة، والتجمع، والتظاهر، والانضمام إلى الجمعيات. وتتعهد الدولة بتوفير الظروف المناسبة للنشاطات الحرة للأحزاب السياسية الديمقراطية والمنظمات الاجتماعية (Wikisource, Constitution of North Korea, Article 67, 2019)».، ونظراً للطبيعة المغلقة للنظام السياسي في كوريا الشمالية وعدم إمكانية الوصول إلى المواقع الحكومية الرسمية أو المصادر المباشرة عبر الإنترنت، تم الاعتماد على موقع Wikisource للحصول على النصوص القانونية، مثل المادة (٦٧) من دستور كوريا الشمالية. يُعد هذا المصدر مفيداً كبديل أكاديمي للوصول إلى الوثائق التي يصعب الحصول عليها، مع الاعتراف بحدود كونه مصدراً غير رسمي. ذلك أن كوريا الشمالية عام ٢٠١٦ قد حجبت رسمياً مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، ما يوضح مخاوفها من انتشار المعلومات عبر الإنترنت» (RT Arabic, 2016).

أما بشأن نتائج تحليل المحتوى الإعلامي الخاص بكوريا الشمالية فإنها تُظهر تناقضاً واضحاً مع مضمون المادة (٦٧). ففي حين يُفترض أن الدستور يوفر ضمانات قانونية لحرية التعبير والصحافة، إلا أن التطبيق الفعلي يكشف أن الإعلام يخضع لسيطرة الدولة المطلقة، ما يجعله أداة موجهة لخدمة النظام السياسي فقط، يأتي هذا النص الدستوري لغرض تحسين صورة كوريا الشمالية على الساحة الدولية من خلال تقديم واجهة قانونية تمثل التزاماً ظاهرياً بحرية التعبير، إلا أنه عملياً يُستخدم وسيلة للدعاية المطلقة. في حين أن إمكانية تحقيق علاقة إيجابية بين الإعلام والنظام السياسي في كوريا الشمالية تبدو منخفضة جداً. ومع ذلك يمكن تحقيق بعض التقدم التدريجي إذا تبنى النظام سياسات إعلامية أكثر انفتاحاً، مثل السماح بمساحات محدودة للتعبير الشعبي أو تناول القضايا الاجتماعية غير السياسية. مثل هذه الخطوات تصنع مصداقية الإعلام وتوفر قنوات اتصال مع المجتمع دون تهديد استقرار النظام. التحدي الأكبر في هذا السياق هو الخوف من أن أي درجة من الحرية قد تُفسر كتهديد لسيطرة النظام، ما يجعل التغيير الهيكلي بعيد المنال في الوقت الراهن.

في الدول النامية مثل باكستان، العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي أكثر تعقيداً واضطراباً؛ حيث يحاول الإعلام في باكستان التوازن بين تمثيل مطالب الشعب والخضوع للضغوط الحكومية، ويؤكد هذا التوازن نصوص قانونية على موقع وزارة الإعلام الباكستانية، «تتولى وزارة الإعلام والإذاعة في باكستان مسؤولية وضع السياسات الإعلامية والإشراف على تنفيذها، إضافة إلى تنظيم وتطوير قطاع الإعلام في البلاد، ما يجعلها حلقة وصل أساسية بين الحكومة ووسائل الإعلام والجمهور».(Ministry of Information and Broadcast- ing, Government of Pakistan, n.d).

في باكستان تعمل القوانين على تحديد حرية الصحافة. فخلال عام ٢٠٢١ اقترحت الحكومة السابقة التي كان يرأسها عمران خان إنشاء هيئة تطوير الإعلام الباكستاني التي من سلطاتها عقد «محاكم إعلامية» يمكنها فرض غرامات ضد صحفيين ومؤسسات إعلامية تنتهك ميثاق الشرف الذي تقره الهيئة، أو ينشرون ما تعده الهيئة «أخباراً زائفة». وأبدت مؤسسات إعلامية ونشطاء حقوقيون معارضة شديدة لهيئة تطوير الإعلام الباكستاني (الشرق الأوسط، ٢٠٢٢).

مع وجود النص الرسمي الذي يوفق بين الإعلام والحكومة الباكستانية، والنصوص القانونية التي تسنها الحكومات المتعاقبة، إلا أن ثمة تحديات هيكلية تواجه استقلاليته الإعلام الداخلي. ففي أوقات الأزمات، مثل الاحتجاجات الشعبية عام ٢٠٢٢ بعد أن حاولت شرطة البنجاب اعتقال رئيس وزراء باكستان السابق عمران خان بعد مرور ما يقرب من عام على إقالته من منصبه، في هذه الأحداث مر بالإعلام حالة التناقض بين أن يحقق استقلاليته، أو أن يستجيب لتوجهات السلطات، والبقاء ضمن الصرامة التي يحددها النظام السياسي. وتظل إمكانية تحقيق علاقة إيجابية بين الإعلام والنظام السياسي في باكستان في حالة متوسطة؛ لأن هذه العلاقة تتطلب إصلاحات سياسية وهيكلية تحمي الإعلام من التدخلات السياسية وتوفر بيئة قانونية داعمة لاستقلاليته.



شكل (٤)

يوضح الشكل (٤) العوامل المؤثرة في العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في الدول الثلاث

Factors Influencing Media-Political System Relation

الولايات المتحدة: تمتلك ضمانات قانونية قوية وإمكانية عالية لتحقيق علاقة إيجابية، مع وجود تحديات معتدلة.

كوريا الشمالية: غياب شبه كامل للضمانات القانونية وإمكانية منخفضة لتحقيق علاقة إيجابية، مع تحديات مرتفعة.

باكستان: توازن نسبي بين الضمانات وإمكانية تحسين العلاقة، مع تحديات كبيرة تعرقل تحقيق توازن مستدام.

ثانياً: تحليل إجابات المقابلات المعمقة:

تطبيقاً لأداة البحث -المقابلة المعمقة- التقى الباحثان بشخصيات إعلامية وأكاديمية بارزة انطلاقاً من خبرتهم وتجربتهم في العمل الإعلامي والسياسي، وهم وعلى النحو الآتي:

- مبحوث رقم (١) الوصف: سعودي، ذكر، بكالوريوس، كاتب سياسي ومدير قنوات إخبارية.

- مبحوث رقم (٢) الوصف: سعودي، ذكر، ماجستير، رئيس تحرير صحيفة سعودية.

- مباحث رقم (٣) الوصف: سعودي، ذكر، بكالوريوس، كاتب سياسي.
 - مباحث رقم (٤) الوصف: سعودي، ذكر، بكالوريوس، كاتب سياسي ومدير قناة إخبارية سعودية.
 - مباحث رقم (٥) الوصف: سعودي، ذكر، دكتوراه في الإعلام، أستاذ مشارك في جامعة سعودية.
 - مباحث رقم (٦) الوصف: سعودي، ذكر، دكتوراه في الإعلام، أستاذ مساعد في جامعة سعودية.
- تم اللقاءات عبر جولتين حواريتين إلى ثلاث جولات هاتفيًا؛ نظرًا لانشغال البعض بأعمالهم الإعلامية، وكان الحوار يتكون من سؤال افتتاحي حسب الأسئلة المعتمدة، وأثناء اللقاء طرح الباحثان أسئلة أكثر دقة حتى ظهرًا بإجابات تمثل قيمة مضافة لهذه الدراسة. وكان الضيوف قد تسلموا الأسئلة عبر رابط قوقل درايف متضمنًا الغرض من الأسئلة، (لأغراض علمية بحتة)، وتمت أخذ الموافقات منهم عبر الواتس، ثم تم التواصل هاتفيًا، وتمت الحوارات معهم.
- وقام الباحثان بإدخال الإجابات للضيوف الستة في برمجية NVivo لترميز الإجابات، وتصنيفها، واستخراج التكرارات، ثم تحليل الباحثين حسبما سيأتي.

أسئلة المقابلات المعمقة:

المحور الأول: أسئلة موجهة للمختصين في مجال السياسة:

- ما واقع العلاقة بين النظم السياسية الديمقراطية والاشتراكية والنامية والإعلام في المجتمعات الثلاثة؟ وهل لا تزال العلاقة بين النظم السياسية والإعلام في هذه المجتمعات توضح الكيفية التي تتناولها أدبيات نظريات الإعلام؟
- ما العوامل السياسية التي تؤثر على قرارات الإعلام في تناول القضايا المحلية؟
- هل ترى أن الإعلام يبين رؤية النظام السياسي أم يُظهر تنوعًا واستقلالية في تغطية القضايا الداخلية؟
- ما الضمانات التي توفق من استقلالية الإعلام والمحافظة على مصالح النظام السياسي؛ حيث ينتج عنها علاقة إيجابية بين النظام السياسي أيًا كان نوعه، والإعلام الداخلي؟

المحور الثاني: أسئلة موجهة للمختصين في مجال الإعلام:

- كيف تؤثر طبيعة النظام السياسي على اختيار المواضيع وتوجهات التغطية الإعلامية؟

- ما أبرز التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في تغطية القضايا المحلية في ظل الأنظمة السياسية الحالية؟
- هل ترى أن الإعلام يمتلك حرية كافية لمعالجة القضايا المحلية بحيادية؟ أم أن هناك تدخلات سياسية تحد من ذلك؟
- ما السياسات أو الضمانات التي ترى أنها ضرورية لتعزيز دور الإعلام المستقل والنخب والجمعيات وجماعات الضغط في تناول القضايا المحلية؟

١ - الترميزات التي أظهرها برنامج NVivo :

جدول رقم (٣)

الرمز	الوصف	التكرار - عدد الظهور	الدول المحللة (المواضيع المرتبطة)
الحرية الإعلامية	حرية التعبير والاستقلالية التحريرية في وسائل الإعلام	١٧	الولايات المتحدة (تأثير المال السياسي وجماعات الضغط)، باكستان (حرية نسبية)، كوريا الشمالية (غياب كامل)
الرقابة	الإجراءات التي تتخذها الأنظمة لتقييد أو توجيه الإعلام	٢٠	كوريا الشمالية (سيطرة صارمة)، باكستان (خطر محتوى)، الولايات المتحدة (تشريعات متعلقة بالأمن القومي)
الإعلام الرقمي	دور التكنولوجيا الرقمية في تغيير العلاقة بين الإعلام والأنظمة السياسية	١٤	جميع الدول (فرص وتحديات متعددة مثل القيود الرقمية والمراقبة)
التوجيه الأيديولوجي	استخدام الإعلام لتعزيز شرعية النظام وأيديولوجيته	١٢	كوريا الشمالية (الدعاية المركزية)، الولايات المتحدة (خدمة المصالح العليا)، باكستان (تأثير محدود)
الضغوط الاقتصادية والسياسية	تأثير المال السياسي والمصالح الاقتصادية على محتوى الإعلام	١٣	الولايات المتحدة (جماعات الضغط)، باكستان (تدخلات النخب السياسية)، كوريا الشمالية (غياب لهذه التأثيرات)
تأثير الإعلام على الرأي العام	دور الإعلام في توجيه النقاش السياسي وصناعة القرار	١٠	الولايات المتحدة (المال السياسي والإعلانات)، كوريا الشمالية (التوجيه المركزي)، باكستان (تأثير نسبي)

٢- الإشارات التي أظهرها برنامج NVivo :

تُظهر نتائج تحليل المقابلات باستخدام برنامج NVivo أن العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الداخلي تتسم بالتباين الواضح وفقًا للسياقات السياسية والاجتماعية لكل نظام. من خلال ترميزات شملت الحرية الإعلامية، الرقابة، الإعلام الرقمي، التوجيه الأيديولوجي، الضغوط الاقتصادية والسياسية، وتأثير الإعلام على الرأي العام، يمكن استخلاص أن طبيعة النظام السياسي تحدد إلى حد كبير مساحة الحرية، ومستوى الرقابة، ودور الإعلام الرقمي. في حين أن العلاقة بين الإعلام والأنظمة السياسية ليست ثابتة، بل تتغير وفقًا للتحويلات الرقمية والسياسية. الإعلام الرقمي رغم فرصه يمثل تحديًا للأنظمة السلطوية ومساحة جديدة للتعبير الحر في الديمقراطيات والأنظمة النامية. إلا أن هذه التحويلات تبرز حاجة مُلحة لتحديث النظريات الإعلامية لتفسير تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل المشهد السياسي والاجتماعي بما يتجاوز الفرضيات التقليدية التي أصبحت قاصرة عن استيعاب التغيرات الراهنة.

٣- التكرارات في الإجابات:

جدول رقم (٤)

الموضوع	عدد مرات التكرار عبر الإجابات	أبرز المصادر (المتحدثين)
الرقابة المباشرة	٩	مبحوث رقم (١)، مبحوث رقم (٣)، مبحوث رقم (٦)
حرية الإعلام	٧	مبحوث رقم (٢)، مبحوث رقم (٤)، مبحوث رقم (٦)
الإعلام الرقمي	٨	مبحوث رقم (٥)، مبحوث رقم (٣)، مبحوث رقم (٦)
التوجيه الأيديولوجي	٦	مبحوث رقم (١)، مبحوث رقم (٢)
المال السياسي	٧	مبحوث رقم (٤)، مبحوث رقم (٥)، مبحوث رقم (٦)

في إطار دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الداخلي قدمت المقابلات المعمقة التي أجريت مع نخبة من الشخصيات الإعلامية والسياسية رؤى متباينة حول كيفية تأثير الأنظمة المختلفة -الديمقراطية، السلطوية، والنامية- على الإعلام، خاصة في ظل التحويلات الرقمية. تحليل الإجابات أظهر ترميزات رئيسة مثل الحرية الإعلامية، الرقابة، الإعلام الرقمي، التوجيه الأيديولوجي، الضغوط الاقتصادية والسياسية، وتأثير الإعلام على الرأي العام، ما ساعد على بناء فهم شامل ومقارن لهذه العلاقة.

فكانت الإجابات بالنسبة لكل شخصية :

مبحوث رقم (١) :

السيطرة على الإعلام في الأنظمة السياسية :

في إجابته يشير مبحوث رقم (١) إلى أن جميع الدول تسعى إلى «السيطرة على الإعلام الرسمي والمستقل»، ولكن يختلف مستوى وأسلوب هذه السيطرة بناءً على طبيعة النظام السياسي. كما يوضح أن «الاختلاف بين الدول في الأساليب ومدى السيطرة والممكنات الاستثمارية والتقنية» يسهم في تشكيل شكل العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام. يُظهر هذا المعيار تنوع الأساليب التي تتبناها الدول في التأثير على الإعلام؛ حيث نجد في بعض الدول آليات رقابة صارمة، بينما قد تتبنى دول أخرى أساليب أكثر مرونة أو أقل وضوحاً.

إشارة المبحوث رقم (١) إلى أن هذا الاختلاف ليس فقط مرتبطاً بالنظام السياسي بحد ذاته، بل أيضاً بالقدرات الاستثمارية والتقنية المتاحة، يُعد نقطة حاسمة لفهم كيفية تأثير العوامل الاقتصادية والتكنولوجية على الإعلام. بهذه الطريقة تكون السيطرة على الإعلام في الدول المتقدمة تكنولوجياً قد اتخذت أشكالاً أكثر تطوراً وذكاءً مقارنة بالدول التي تقتصر إلى هذه التقنيات.

الإعلام في الأنظمة الديمقراطية :

عندما يتناول المبحوث رقم (١) الإعلام في الأنظمة الديمقراطية يوضح أن هذا الإعلام لا يُعد «حرّاً» تماماً كما قد يُتصور؛ حيث يشير إلى أنه رغم أن «الدستور الأمريكي بموجب التعديل الأول» يضمن «حرية التعبير والصحافة»، فإن «الكونغرس شرع جملة أنظمة تناقض ذلك تحت مسوغات المصلحة العليا». بهذا يُظهر المبحوث رقم (١) تناقضاً بين ما يُقال من جانب الدستور والقوانين التي قد تُقيّد حرية الإعلام من خلال فرض رقابة على الإعلام التقليدي أو الرقابة على منصات الإعلام الرقمي.

تطرق المبحوث رقم (١) إلى تأثير «المال السياسي» في الإعلام، مشيراً إلى أن وسائل الإعلام في الديمقراطيات عادة ما تخضع لتوجيهات «المستثمرين» أصحاب المصالح السياسية. على سبيل المثال، يوضح أن شخصيات مثل «جيف بيزوس» و«إيلون ماسك» يمتلكون وسائل إعلام مثل «الواشنطن بوست» ومنصة «X»، ما يعزز فكرة أن وسائل الإعلام في الديمقراطيات ليست مستقلة تماماً، بل قد تكون تحت تأثير النخب الاقتصادية.

الإعلام في الأنظمة الشمولية والدول النامية :

عندما ينتقل المبحوث رقم (١) للحديث عن الأنظمة الشمولية، مثل كوريا الشمالية يوضح أن الإعلام

في هذه الأنظمة يُدار مباشرة من قبل الدولة. المبحوث يعبر عن ذلك بالقول: «المؤسسات الإعلامية تتبع للنظام، وكل ما ينشر يتم بموافقتها أو مراقبتها»، ما يعني أن الإعلام يُستخدم بشكل أساس كأداة للدعاية الرسمية، ويُفتقر إلى حرية التعبير أو التعددية في الآراء. يذكر أيضًا أن هذه الأنظمة تحظر الوصول إلى الإنترنت العالمية وتمنع منصات التواصل الاجتماعي، ما يوضح درجة الرقابة الصارمة التي تُمارس في تلك الدول على الإعلام.

أما في الدول النامية، فيشير المبحوث رقم (١) إلى أن هذه الدول تملك «مساحة أقل من الدول الديمقراطية وأكثر من البلدان الشمولية»، ما يعني أن هذه الدول تقع في موقع وسط بين الرقابة المطلقة والحرية الإعلامية. يُظهر المبحوث أن الرقابة على الإعلام في هذه الدول تُمارس بشكل أكثر خفاءً مقارنة بالأنظمة الشمولية، ولكنه يشير إلى أن هذه الدول تستخدم أساليب مثل «المحاسبة الأمنية والقضائية» و«الحظر» على بعض منصات التواصل الاجتماعي مثلما حدث في باكستان مع «يوتيوب» و«تويتر».

إجابة المبحوث رقم (١) تُظهر التباين الكبير في العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام؛ حيث تسعى جميع الأنظمة السياسية إلى التأثير على الإعلام بطرق مختلفة، معتمدة على أساليب رقابة تختلف باختلاف النظام. في الأنظمة الديمقراطية رغم الضمانات القانونية لحرية الإعلام، إلا أن المال السياسي والتأثيرات الاقتصادية قد تحد من استقلاليته، ما يوضح التداخل بين المصالح السياسية والاقتصادية في الإعلام. أما في الأنظمة الشمولية، فإن الإعلام يُستخدم أداة دعائية للنظام السياسي؛ حيث يُراقب عن كثب وتُفرض رقابة شديدة على المحتوى. وفي الدول النامية نجد أن الإعلام يتحرك في منطقة وسطية؛ حيث تُمارس الرقابة بدرجات متفاوتة، ولكنها لا تتمتع بنفس القدرات التقنية أو الاستثمارية الموجودة في الدول الديمقراطية.

المبحوث رقم (٢) :

العلاقة بين الإعلام والنظم الاشتراكية :

يبدأ المبحوث رقم (٢) تحليله بالإشارة إلى الهيمنة الكاملة للدولة على وسائل الإعلام في الأنظمة الاشتراكية؛ حيث يشير إلى أن «الإعلام في الدول الاشتراكية يقع تحت السيطرة الكاملة للدولة من خلال امتلاك الدولة للوسائل الإعلامية، أو من خلال إدارة هذه المؤسسات عن بُعد». هذا يعني أن الدولة لا تكتفي بامتلاك وسائل الإعلام، بل تتحكم في كل جوانبها، بدءًا من وضع السياسات الإعلامية إلى الإشراف على تنفيذها. هذه السيطرة الشاملة على الإعلام تجعل هذه الدول تحتل «مرتبة متدنية في تقرير حرية الصحافة»، وفقًا لتقرير منظمة «فريدوم هاوس» السنوي الذي يقيم حرية الصحافة في العالم.

أما فيما يتعلق بالإعلام الرقمي أو ما يُعرف بالإعلام الجديد، يوضح المبحوث رقم (٢) أن الأنظمة الاشتراكية قد لجأت إلى «إيجاد شبكات اجتماعية محلية بديلاً» عن منصات التواصل الاجتماعية الغربية مثل «الفيسبوك» الذي يكون محظوراً في دول مثل الصين، وإيران، وكوريا الشمالية، وروسيا. ويضيف أن هذه الدول تقيد استخدام المواقع الاجتماعية بطرق مختلفة، بما يبين محاولتها للحد من تأثير الإعلام الرقمي الدولي على المجتمع. هذه السيطرة على الإعلام الرقمي تبين رغبة هذه الأنظمة في توجيه الرأي العام بما يتناسب مع مصالح النظام الحاكم، ومنع أي تأثيرات من الخارج قد تؤثر على استقرار النظام السياسي.

العلاقة بين الإعلام والنظم الديمقراطية؛

فيما يخص النظم الديمقراطية، يقدم المبحوث رقم (٢) صورة أكثر تعقيداً للعلاقة بين الإعلام والدولة. بينما يتمتع الإعلام في هذه الأنظمة بقدر من الحرية، يشير إلى أن «رأس المال في هذه الدول حل محل سلطة الدولة في توجيه الإعلام»، أي: إن الإعلام أصبح أكثر تأثيراً بالمصالح الاقتصادية للمستثمرين وأصحاب الشركات الكبرى مقارنة بالتأثير المباشر للحكومة. وهذا يؤدي إلى أن وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والقنوات التلفزيونية قد تُظهر تحيزات معينة في تغطيتها للمواضيع السياسية. ويوضح ذلك بقوله: «حيثما يريد المستثمرون وملاك هذه المؤسسات تجاه الصحافة والإعلام التقليدي»، مشيراً إلى أن وسائل الإعلام قد تميل إلى دعم الأحزاب أو السياسات التي تتناسب مع مصالح مالكي المؤسسات الإعلامية.

ويستشهد المبحوث رقم (٢) بتدخل وسائل الإعلام في الانتخابات الأمريكية الأخيرة؛ حيث انحازت بعض وسائل الإعلام «إلى كل من الحزبين بناء على توجهات وانتماءات ملاك هذه المؤسسات»، ما أدى إلى حدوث أزمات بين الرئيس المنتخب دونالد ترمب ووسائل الإعلام التقليدية. كما يشير إلى مثال آخر حول «إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ» الذي يهيمن على وسائل الإعلام في أوروبا وأستراليا وأمريكا، ما يعزز فكرة أن الإعلام التقليدي في الدول الديمقراطية قد يكون تحت تأثيرات اقتصادية وأيديولوجية تُمارسها النخب السياسية والاقتصادية.

أما فيما يخص الإعلام الرقمي في الدول الديمقراطية يعترف المبحوث رقم (٢) بوجود نوع من الرقابة على المحتوى؛ حيث لا يمكن القول إن الإعلام الرقمي «متاح تماماً». يوضح أن الرقابة تتم بشكل غير مباشر من خلال «المواقع نفسها، وتتم بالتنسيق مع السلطة التنفيذية والتشريعية»، ما يبين شكلاً من أشكال الرقابة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي. كما يذكر حالات مثل «جلسات الاستماع للمؤسس فيسبوك مارك زوكربيرغ في الكونغرس الأمريكي»؛ حيث تم فرض قيود على بعض المنشورات، ما يشير إلى تأثير الدولة على فضاء الإعلام الرقمي.

العلاقة بين الإعلام والنظم النامية:

أما في النظم النامية فيرى المبحوث رقم (٢) أن العلاقة بين الإعلام والدولة تتسم بمرونة وتوازن هجين بين السيطرة على الإعلام وتجنب الضغط الاجتماعي الناتج عن القيود الصارمة. يشير إلى أن هذه الدول لا تفرض «رقابة صارمة كما تفعل الدول الاشتراكية، خوفاً من أن يثير ذلك الرأي العام»، ما يعني أن هناك بعض المساحة التي يتم منحها للإعلام في هذه البلدان. ومع ذلك لا تفتح هذه الدول الأبواب على مصراعيها للحريات كما في الدول الديمقراطية، بل تقوم «بسيطرتها على الإعلام من خلال تعيين القيادات الإعلامية الموالية لها» و«الرقابة الذاتية التي تمارسها هذه الوسائل على نفسها».

ويضيف أن الإعلام في هذه الدول قد يواجه «مضايقات إعلامية كبيرة»؛ حيث «يتعرض بعض الصحفيين والإعلاميين في هذه الدول لمضايقات كبيرة»، وبعضهم قد يتعرض للسجن لفترات طويلة بسبب مخالفتهم للقيود الإعلامية الموضوعة سلفاً. هذه القيود تمثل نمطاً من السيطرة شبه غير مباشرة على الإعلام؛ حيث تتحكم الدولة في مجريات العمل الإعلامي، سواء من خلال تعيين الأشخاص المناسبين في المناصب الإعلامية أو من خلال الرقابة الذاتية التي تفرضها وسائل الإعلام على نفسها لكي تلتزم بالمعايير الحكومية.

وعلى صعيد الإعلام الرقمي في هذه الدول، يوضح المبحوث رقم (٢) أنه عادة ما يتم استخدام «جيوش إلكترونية» أو خلايا إلكترونية تهدف إلى «تسويق وترويج سياسات الدولة». هذه الجيوش الإلكترونية تُستخدم لمواجهة «المناهضين» للسلطة، ما يبين كيفية استغلال هذه الدول للإعلام الرقمي كأداة لتعزيز سيطرتها على الرأي العام وتوجيهه بما يتناسب مع سياساتها.

من خلال تحليل إجابة المبحوث رقم (٢) نجد أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في الدول الاشتراكية والديمقراطية والدول النامية تتسم بتباين واضح؛ حيث تعتمد الدول الاشتراكية على سيطرة شاملة على الإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء، بينما في الدول الديمقراطية تقتصر السيطرة على الإعلام التقليدي من خلال تأثيرات رأس المال، وفي الدول النامية هناك نوع من المرونة في التعامل مع الإعلام الذي يتأرجح بين السيطرة الحكومية والحرية النسبية. هذه الديناميكيات تؤثر بشكل كبير على كيفية توجيه الإعلام وتوجيه الرأي العام في هذه الدول.

المبحوث رقم (٣):

المرونة والتغير في العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي:

يبدأ المبحوث رقم (٣) تحليله بالإشارة إلى أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في مختلف الأنظمة (الديمقراطية، الاشتراكية، النامية) لا تكون ثابتة أو جامدة، بل هي «مرنة ومتغيرة». يوضح أن

هذه العلاقة قد تتطور وتختلف حسب نوع النظام السياسي، بل قد تتغير حتى في ظل الأنظمة المتشابهة. يشير إلى أن الدول التي تبدو متماثلة في نوعية النظام السياسي مثل «كوريا الشمالية والصين» قد يكون لديهما علاقة متباينة مع الإعلام؛ حيث تختلف السيطرة على الإعلام وتنظيمه وفقاً للسياسات الحاكمة. يوضح المبحوث رقم (٢) أيضاً أن العلاقات بين الإعلام والدولة ليست متسقة حتى في الأنظمة ذات الطبيعة السياسية المتماثلة، مثلما يحدث في الصين والهند رغم اختلافهما الكبير في النظام السياسي.

الإعلام في الدول الديمقراطية والاشتراكية :

المبحوث رقم (٢) يضع الصين والهند في مقارنة دقيقة؛ حيث يرى أن «الصين أفضل» من الهند في طريقة تعاملها مع الإعلام، رغم أن الصين دولة اشتراكية والهند دولة ديمقراطية. يشير المبحوث رقم (٢) إلى أن «الإعلام يوضح توجهات الدولة الرسمية» في الصين بشكل فعال؛ حيث يتم التنسيق بين الإعلام واستراتيجيات الدولة العليا في نقل صورة إيجابية عن «الحضارة والتقدم والصناعات والرياضة» في الصين. هذه العلاقة بين الإعلام والدولة في الصين تهدف إلى تعزيز صورة الدولة الدولية وصورة النظام السياسي، ما يبين التناغم بين سياسات الدولة والإعلام.

أما في الهند التي تعد دولة ديمقراطية، فإن «صورتها الإعلامية متخلفة أكثر من الصين»؛ حيث لم يحقق الإعلام الهندي تطوراً مشابهاً للإعلام الصيني. يتبين من خلال هذا الطرح أن الهند رغم كونها ديمقراطية لا تزال «في عالم الوسط لا هي متقدمة ولا متخلفة»، ما يوضح تبايناً في تأثير الإعلام على الصورة الدولية للبلد، وبالتالي يظهر الإعلام الهندي بشكل متباين يبين صعوبة وجود تطور واضح كما هو الحال في الأنظمة الشيوعية مثل الصين.

الإعلام في الأنظمة الديمقراطية والسلطوية :

المبحوث رقم (٢) يقدم مثالين آخرين للتباين بين الأنظمة الديمقراطية والسلطوية؛ حيث يقارن بين كوريا الجنوبية وكوريا الشمالية. يقول: «كوريا الجنوبية نظامها ديمقراطي، ونراها متقدمة كثيراً، وإعلامها يدعم هذا التقدم». هذه العبارة تشير إلى أن الإعلام في كوريا الجنوبية يوضح واقعها السياسي والاجتماعي المتقدم؛ حيث يتماشى الإعلام مع التطورات الاقتصادية والسياسية في البلاد. في المقابل يقدم صورة مغايرة لكوريا الشمالية قائلاً: إن «إعلامها متخلف»؛ حيث يركز على «الصواريخ النووية، والحروب، والمشاحنات مع دول الجوار»، ما يوضح سيطرة الدولة على الإعلام واهتمامها بتسليط الضوء على القضايا العسكرية والسياسية فقط دون تسليط الضوء على أي منجزات اجتماعية أو ثقافية داخلية. يستعرض المبحوث رقم (٢) أيضاً الإعلام الأمريكي، مشيراً إلى أنه من الصعب «فصل إعلامها

الرسمي عن إعلامها الداخلي». في هذا السياق، يوضح المبحوث رقم (٣) أن «الإعلام الأمريكي في خدمة مصالح أمريكا»، حيث لا يتوقع أن يكون الإعلام الأمريكي نزيهاً أو موضوعياً بالكامل، بل هو في النهاية موجه لخدمة «مصلحة أمريكا كدولة ديمقراطية». ورغم أن الإعلام الأمريكي قد يتسم بالحرية الصحفية، فإنه لا يعارض السياسات الأساسية للدولة الأمريكية. ويضيف أيضاً أن «الأصوات الإعلامية الداخلية حرة» في إطار النظام الديمقراطي، ما يبين التنوع في وجهات النظر الإعلامية، لكن عامة يبقى الإعلام في أمريكا متأثراً بمصالح الدولة العليا.

من خلال تحليل إجابة المبحوث رقم (٣) نجد أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي تتسم بالمرونة والتغير حسب نوع النظام السياسي. ففي الأنظمة الاشتراكية مثل الصين، هناك تناغم بين الإعلام والدولة؛ حيث يبين الإعلام سياسات الدولة ويسهم في تحسين صورتها العالمية. بينما في الدول الديمقراطية مثل الهند رغم التعددية الإعلامية، يعاني الإعلام تأخيرات في التطور ولا يبين بشكل كامل التقدم السياسي والاجتماعي في البلاد.

أما في الأنظمة الديمقراطية مثل كوريا الجنوبية وأمريكا، فيظهر الإعلام كأداة لدعم التقدم والابتكار، ولكن مع بعض التأثيرات السياسية التي تحكم اتجاهاته. في المقابل في الأنظمة السلطوية مثل كوريا الشمالية، يظل الإعلام أداة للسيطرة على الرأي العام؛ حيث يقتصر على تسليط الضوء على مواضيع محددة تدعم سياسات النظام، مثل القضايا العسكرية والسياسية.

المبحوث رقم (٤) :

التحول في العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في العصر الرقمي :

يبدأ المبحوث رقم (٤) بتوضيح أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي لم تعد كما كانت في السابق، بل أصبحت أكثر تعقيداً نتيجة للتغيرات التكنولوجية التي شهدتها العالم. يشير إلى أن «الإعلام اليوم في قلب لعبة معقدة تتشابك فيها الديناميكيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية»، ما يبين التطور الكبير الذي طرأ على طبيعة العلاقة بين الإعلام والسياسة في العصر الرقمي؛ حيث أصبح الإعلام اليوم ليس مجرد أداة تقليدية لنقل الأخبار، بل أصبح لاعباً رئيساً في تشكيل «المشهد السياسي». وهذا التغير يؤكد أن العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام تتطور باستمرار، وتتأثر بالتحولات التكنولوجية التي خلقت بيئة إعلامية أكثر تنوعاً وتعقيداً.

الإعلام في الأنظمة الديمقراطية :

وفيما يتعلق بالديمقراطيات يشير المبحوث رقم (٤) إلى أن الإعلام في هذه الأنظمة كان يعد نموذجاً

للحرية والاستقلالية، لكن «الواقع اليوم أكثر تعقيداً». فقد أظهرت التجارب الحديثة أن الإعلام في الديمقراطيات، رغم تمتعه بمساحات واسعة من الحرية، يواجه «تحديات جديدة تفرضها البيئة الرقمية». هذه التحديات تشمل تأثير «جماعات الضغط والشركات الكبرى» التي أصبحت تلعب دوراً مؤثراً في تحديد «أجندات الإعلام»، ما يثير تساؤلات حول مدى استقلالية الإعلام. وفي هذه الحالة يبين الإعلام الديمقراطي تداخل المصالح السياسية والاقتصادية والأيدولوجية التي «تعيد تشكيل رواياته ومحتواه». من خلال هذه النقاط، يظهر المبحث رقم (٤) أن الإعلام في الدول الديمقراطية لم يعد محصناً تماماً من التأثيرات السياسية والاقتصادية، بل أصبح يتفاعل معها بطرق معقدة.

الإعلام في الأنظمة الاشتراكية والدول النامية :

أما في الأنظمة الاشتراكية، مثل الصين، فيؤكد المبحث رقم (٤) أن «الإعلام يتحرك وفق توجيه صارم من الدولة»، ويعمل كأداة لترويج «سرديات النظام وتعزيز شرعيته». ويضيف أن الإعلام الرقمي، رغم الرقابة المشددة، أصبح قادراً على «اختراق القيود وخلق مساحات جديدة للتعبير»، لكن هذه المساحات تبقى «محدودة ومحفوظة بالمخاطر». وهنا يظهر المبحث رقم (٤) تأثير الإعلام الرقمي في إحداث تغييرات داخل الأنظمة الاشتراكية؛ حيث فتح ثغرات في الرقابة المركزية، رغم أن هذه الأنظمة لا تزال قادرة على توجيه الإعلام بشكل قوي.

فيما يتعلق بالدول النامية، يشير المبحث رقم (٤) إلى أن الإعلام في هذه الدول يبين «تعقيدات الواقع السياسي والاجتماعي»، ويتحرك بين «ضغط السلطات المحلية والانقسامات الاجتماعية»، كما يتأثر بتأثيرات «القوى الدولية». رغم أن الرقمنة منحت الإعلام في هذه الدول «صوتاً أقوى وفرصاً جديدة»، إلا أنها كشفت أيضاً عن «ضعف البنى التحتية وقدرة هذه الدول على إدارة الإعلام الرقمي بشكل فعال». وهذه النقطة تبرز التحديات التي تواجهها الدول النامية في التعامل مع الإعلام الرقمي؛ حيث توجد فرص جديدة للتعبير، ولكن هناك أيضاً صعوبات في تنظيم واستثمار هذه الفرص بشكل فعال.

تأثير الإعلام الرقمي على العلاقة بين الإعلام والسياسة :

النقطة الأبرز في تحليل المبحث رقم (٤) هي تأثير الإعلام الرقمي على «قواعد اللعبة» في العلاقات بين الإعلام والنظام السياسي. يشير إلى أن الإعلام الرقمي قد «غير قواعد اللعبة تماماً»؛ حيث أصبحت الأنظمة السياسية غير قادرة على «فرض هيمنة مطلقة على المحتوى الإعلامي». هذه النقطة توضح كيف أن الإعلام الرقمي قد أتاح تنوعاً كبيراً في الروايات، ما سمح بظهور «مساحات للتنوع والتعبير عن آراء كانت تُهمش سابقاً». ومع ذلك يشير إلى أن هذه التغيرات أتاحت أيضاً «للأنظمة أدوات جديدة للتأثير على الجمهور وصياغة خطابها بطرق أكثر ذكاءً». وهذه الثنائية في التأثير تُظهر

أن الإعلام الرقمي يعزز من «النفوذ السياسي»، ولكن بنفس الوقت يُعطي الفرصة للأصوات المعارضة والآراء المختلفة للظهور.

الإعلام والسياسة في عصر الرقمنة : شراكة متوترة :

ختم المبحوث رقم (٤) تحليله بالتأكيد أن الإعلام والسياسة في عصر الرقمنة «ليسوا خصمين، ولكنهما أيضًا ليسا شركاء كاملين». إذ يشير إلى أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي تشهد توترًا مستمرًا وتفاعلاً معقدًا، وهو ما يبين التحديات التي تواجهها الأنظمة السياسية في محاولتها للسيطرة على الإعلام في العصر الرقمي. ورغم ما يقدمه الإعلام الرقمي من فرص للتنوع والتعبير عن الآراء المختلفة، إلا أن هذه المنصات لا تزال تتيح للأنظمة السياسية التأثير على الخطاب العام بطرق جديدة وذكية.

في إجابة المبحوث رقم (٤)، نجد أن العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام قد تحولت جذريًا في العصر الرقمي. الإعلام اليوم لم يعد مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل أصبح شريكًا في تشكيل المشهد السياسي. وفي الديمقراطيات رغم حرية الإعلام إلا أن التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية قد تقلل من استقلالية الإعلام بسبب تأثير جماعات الضغط والشركات الكبرى. أما في الأنظمة الاشتراكية رغم السيطرة المشددة على الإعلام، فإن الرقمنة فتحت مساحات جديدة للتعبير، وإن كانت محفوفة بالمخاطر. وفي الدول النامية، يبين الإعلام تعقيدات الواقع الاجتماعي والسياسي، ولكنه لا يزال يواجه تحديات كبيرة في إدارة الإعلام الرقمي بشكل فعال.

المبحوث رقم (٥) :

العلاقة بين الإعلام والنظم الديمقراطية :

في النظم الديمقراطية، يعرض المبحوث رقم (٥) وجهة نظر مفادها أن الإعلام يشغل دورًا محوريًا بوصفه «السلطة الرابعة»، وهو ما يعني أن الإعلام لا يعد مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو المعلومات، بل هو أحد الأعمدة الأساسية التي تقوم عليها الديمقراطية؛ حيث يعمل على مراقبة الأنظمة الحاكمة وكشف ممارساتها السياسية. كما يبين ذلك بقوله: «يُنظر للإعلام في النظم الديمقراطية، على أنه «السلطة الرابعة»؛ حيث يعمل كمرآة تبين تطلعات المجتمع وتطلعاته، وكأداة لمراقبة السلطة وكشف الفساد». هذا الدور الذي يلعبه الإعلام في الديمقراطيات يتسم بأهمية خاصة في ضمان الشفافية والمشاركة السياسية.

ومن وجهة نظر المبحوث رقم (٥)، فإن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في الديمقراطيات تكون

عادة «علاقة تكافلية إلى حد ما»، حيث تتيح الأنظمة الديمقراطية للإعلام بعض الحرية لممارسة دور النقد والمساءلة تجاه الحكومة، وفي المقابل يعتمد النظام الديمقراطي على الإعلام لضمان إخبار المواطنين بالتطورات السياسية وتشجيع المشاركة السياسية. لكنه يلفت الانتباه إلى أن هذه العلاقة ليست مثالية دائماً، ويستشهد بالتجارب الغربية التي تبين أن بعض الأنظمة الديمقراطية قد تقيّد الإعلام لأسباب سياسية في فترات معينة، رغم إعلانها حرية الإعلام. هنا يبرز التوتر بين النظرية والتطبيق؛ إذ تُظهر التجارب الواقعية أن الأنظمة الديمقراطية قد تسعى إلى فرض قيود على الإعلام لأغراض تتعلق بالاستقرار السياسي أو الحفاظ على مصالح اقتصادية أو سياسية.

«إعادة تقييم هذه النظريات، خاصة في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وصناعة القرار السياسي»، هو ما يراه المبحوث رقم (٥) ضرورة في هذا السياق. ويعني بذلك أن الإعلام الرقمي وظهور منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت من الموازين التقليدية التي كانت تعتمد عليها النظم الديمقراطية. فظهور الإعلام الرقمي سمح بظهور نوع جديد من الإعلام لا يحتاج إلى وسطاء تقليديين من الصحفيين أو القنوات الإعلامية الرسمية، ما يؤدي إلى تحول جذري في كيفية تشكيل الرأي العام. وبالتالي يصبح من الضروري إعادة النظر في النظريات التقليدية التي كانت تعتمد عليها النظم الديمقراطية في تعاملها مع الإعلام.

العلاقة بين الإعلام والنظم الاشتراكية أو الشيوعية؛

فيما يتعلق بالنظم الاشتراكية أو الشيوعية، يوضح المبحوث رقم (٥) أن الإعلام في هذه الأنظمة يتسم بكونه أداة تابعة تماماً للنظام الحاكم؛ حيث يتم استخدامه بشكل كامل لتعزيز الأيديولوجية السياسية السائدة ونشر الدعاية الحكومية، وهو ما يبين مفهوم «السلطة المطلقة» في التعامل مع وسائل الإعلام. ويصف العلاقة بين الإعلام والنظام في هذه الأنظمة بأنها «علاقة تسلطية»؛ حيث يُستخدم الإعلام في هذه الأنظمة لنشر الأفكار التي يدعمها النظام الحاكم وقمع أي آراء معارضة قد تضر بمصلحة السلطة.

يُعرّز المبحوث رقم (٥) هذا التحليل بالإشارة إلى أن الرقابة في النظم الاشتراكية لم تعد تقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبحت «أكثر تعقيداً» بسبب تطور التكنولوجيا التي تمكّن الحكومات من استخدام تقنيات متقدمة لمراقبة المحتوى الإعلامي وحجب المنصات التي تتعارض مع الأيديولوجية الرسمية. كما يبرز في قوله: «التحديات التي يفرضها الإعلام الرقمي، مثل استخدام الشبكات الافتراضية الخاصة (VPN) وتطبيقات المراسلة المشفرة، تُظهر أن السيطرة الكاملة على الإعلام أصبحت أكثر صعوبة». ويعني بذلك أن الأنظمة الاشتراكية، رغم محاولاتها للسيطرة الكاملة على الإعلام، تواجه صعوبة في فرض رقابة شاملة على وسائل الإعلام في عصر الإنترنت.

إلى جانب ذلك، المبحوث رقم (٥) أن التقنيات الحديثة مثل الشبكات الافتراضية الخاصة (VPN) وبرامج التشفير أصبحت تمثل تحدياً إضافياً أمام الحكومات التي كانت تسعى في الماضي إلى فرض رقابة مشددة على الإعلام، ما يجعل السيطرة على المعلومات أكثر تعقيداً من أي وقت مضى. في ظل هذه المستجدات، تعتمد الحكومات الاشتراكية على استراتيجيات أكثر تطوراً للسيطرة على الإعلام، بما في ذلك القوانين والسياسات التي تحاول تقليص القدرة على الوصول إلى المعلومات غير المرغوب فيها.

العلاقة بين الإعلام والنظم النامية:

في النظم النامية، يعرض المبحوث رقم (٥) صورة أكثر تعقيداً وتبايناً للعلاقة بين الإعلام والنظام السياسي. ففي بعض هذه الأنظمة، يتمتع الإعلام «بحرية نسبية»؛ حيث يسمح للنقد الاجتماعي والسياسي بشكل ما، بينما في أنظمة أخرى يكون الإعلام عرضة لتدخلات سياسية مباشرة من قبل النخبة الحاكمة، ويصبح تحت تأثير ضغوط السلطة السياسية والاقتصادية.

كما يوضح المبحوث رقم (٥) أن الإعلام في النظم النامية لا يزال يواجه تحديات كبيرة في إيجاد توازن بين «الحرية النسبية» من جهة و«التبعية للنخبة الحاكمة» من جهة أخرى. في بعض الحالات تكون هناك مساحة محدودة من الحرية، ولكن في حالات أخرى، يكون الإعلام خاضعاً لضغوط السلطة. كما يضيف: «في ظل الإعلام الرقمي، أصبحت هذه العلاقة أكثر ديناميكية؛ حيث سمحت المنصات الرقمية بظهور أصوات جديدة ومستقلة لم تكن تظهر بسهولة في السابق». لكنه في الوقت نفسه يشير إلى أن هذه الحريات قد تكون عرضة للتأثيرات السياسية أو الاقتصادية من الخارج.

ويأخذ المبحوث رقم (٥) في الحسبان تأثير الإعلام الرقمي على النظم النامية؛ حيث أصبح الإعلام أكثر عرضة للتأثيرات الخارجية التي قد تؤثر على استقرار النظام السياسي والاجتماعي. ويلاحظ أن «التحديات التي يفرضها الإعلام الرقمي، مثل انتشار المعلومات المضللة والتأثيرات الخارجية، تُظهر أن النظم النامية تواجه صعوبات في تحقيق التوازن بين حرية الإعلام وضرورة الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي». ويعني بذلك أن التقنيات الحديثة التي تتيح نشر المعلومات قد تكون نعمة في بعض الأحيان، لكن في الوقت نفسه يمكن أن تؤدي إلى نشر الأخبار المضللة، ما يزيد من تعقيد الوضع السياسي في هذه الدول.

بناءً على تحليله للأوضاع في الأنظمة السياسية الثلاثة (الديمقراطية، الاشتراكية، والنظم النامية)، يمكننا أن نستنتج أن العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي في كل نظام تتأثر بشكل كبير بالتحولات التقنية والاجتماعية والسياسية. في النظم الديمقراطية تصبح العلاقة أكثر تعقيداً بسبب ظهور الإعلام

الرقمي الذي يغير من ديناميكيات الرأي العام، وفي النظم الاشتراكية يبقى الإعلام أداة قوية للرقابة والتوجيه الأيديولوجي، بينما في النظم النامية، تُراوح العلاقة بين الحرية والتبعية للنخبة الحاكمة، ما يخلق بيئة إعلامية أكثر صعوبة في الحفاظ على التوازن بين حرية الإعلام والاستقرار السياسي.

المباحث رقم (٦) :

دور الإعلام في تشكيل الخطاب العام وتأثير الأنظمة السياسية :

يبدأ المباحث رقم (٦) بتوضيح أن «الإعلام هو مرآة المجتمعات، يلتقط تفاصيلها ويعيد تشكيلها بما يتماشى مع طبيعة الأنظمة السياسية التي تحكمها». وهذه النقطة تشير إلى أن الإعلام لا يعمل في فراغ، بل هو دائماً مرتبط بشكل وثيق بالأنظمة السياسية التي تحكم الدولة. فهو ليس مجرد أداة لنقل المعلومات، بل هو أيضاً أداة في يد الأنظمة السياسية لتشكيل «الخطاب العام» وفقاً لاحتياجاتهم وأهدافهم السياسية. إذ يُسهم الإعلام في بناء وتوجيه الرأي العام داخل المجتمعات، لكن تأثيره يبقى خاضعاً للضغوط السياسية والاقتصادية التي قد تؤدي إلى «إعادة توجيه رسالته»، سواء بشكل علني أو ضمني.

الإعلام في الأنظمة الديمقراطية :

فيما يتعلق بالديمقراطيات، يبين المباحث رقم (٦) أن الإعلام يُعد «حجر الزاوية لضمان الشفافية والرقابة الشعبية»؛ حيث يُنظر إليه بوصفه «السلطة الرابعة» التي تراقب الحكومة التنفيذية والتشريعية. ومع ذلك، يشير إلى أن الإعلام في الديمقراطيات ليس «مستقلاً تماماً كما قد يتصور البعض». هذا يسلط الضوء على أن الإعلام في الأنظمة الديمقراطية، رغم مساحته الكبيرة من الحرية، يظل متأثراً بالمال السياسي والضغوط الاقتصادية التي «تسهم بشكل كبير في تحديد أولويات الإعلام ورسالته». وكمثال على ذلك، يذكر أن «وسائل الإعلام قد تظهر الاستقلالية»، لكنها في الواقع قد تبين مصالح «النخب الاقتصادية أو السياسية». كما يشير إلى أن الإعلام الرقمي، رغم ما يبدو عليه من حرية ظاهرية، يظل خاضعاً لضغوط وتنظيمات تؤثر على محتواه. وهكذا، يطرح المباحث رقم (٦) سؤالاً حول مدى استقلال الإعلام في الديمقراطيات؛ حيث يتداخل المال والضغط الاقتصادي مع حرية الصحافة.

الإعلام في الأنظمة السلطوية :

أما في الأنظمة السلطوية، مثل كوريا الشمالية، فيرى المباحث رقم (٦) أن «الإعلام أداة للنظام السياسي» بامتياز. في هذه الأنظمة، تتحكم الدولة بشكل كامل فيما يُنشر؛ حيث يُصبح الإعلام مجرد منصة لـ «الدعاية» الرسمية التي تروج للأيديولوجيا الحاكمة وتوجه الرأي العام بما يخدم مصالح

النظام السياسي. ويشرح أنه في هذه الأنظمة «المواطن لا يحصل على أخبار متوازنة أو آراء متنوعة»، بل يتعرض فقط للمحتوى الذي يخدم السلطة مباشرة. رغم ذلك يعترف المبحوث رقم (٦) في إجابة أعمق بأن «التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام الرقمية» قد أحدث «تصدعات صغيرة في هذا النموذج الصارم»؛ حيث بدأ بعض المواطنين في «اللجوء إلى وسائل غير قانونية للحصول على معلومات من الخارج». هذه النقطة تشير إلى دور الإعلام الرقمي في تقويض هيمنة الأنظمة السلطوية، ولكنه لا يزال يواجه قيودًا كبيرة بسبب الرقابة.

الإعلام في الدول النامية :

في الدول النامية، يشير المبحوث رقم (٦) إلى أن الإعلام يقع في «منطقة رمادية بين الحرية والتبعية». هذه المنطقة الوسطية تبين التحديات الفريدة التي يواجهها الإعلام في هذه الدول؛ حيث يتأثر بالأنظمة السياسية المتقلبة وبالتدخلات الخارجية من القوى العالمية. يضيف المبحوث رقم (٦) أن الرقمنة قد «منحت وسائل الإعلام مساحة جديدة للتعبير»، لكنها في الوقت نفسه «جعلتها عرضة للتضييق من قبل الحكومات». هذه النقطة تشير إلى التحول الكبير الذي أحدثته الرقمنة في فتح قنوات جديدة للإعلام في الدول النامية، لكنها في الوقت ذاته كشفت عن الضعف في البنى التحتية لهذه الدول، ما يجعل الإعلام الرقمي عرضة للرقابة والقيود. كما يوضح أن «الصحفيين في هذه الدول يواجهون تحديات متزايدة»، سواء من خلال «الرقابة الصارمة» أو «التحديات المباشرة». ومع ذلك يرى المبحوث رقم (٦) أن الإعلام في الدول النامية لا يزال يبين «التنوع والتعقيد المجتمعي»، رغم أن بعض القضايا «تظل خارج نطاق التغطية لأسباب سياسية أو اجتماعية».

التشابه والاختلاف بين الأنظمة السياسية في علاقتها بالإعلام :

يشير المبحوث رقم (٦) إلى التشابه بين الأنظمة السياسية المختلفة في «الرغبة في التحكم برسائل الإعلام»، مع الاعتراف بأن الأدوات التي تستخدمها هذه الأنظمة تختلف. في الديمقراطيات يُستخدم «التشريعات أو المال السياسي» للتأثير على الإعلام، بينما تعتمد الأنظمة السلطوية على «الرقابة المباشرة». وتُضاف إلى ذلك الصعوبات التي تواجهها الدول النامية في خلق توازن بين «حرية التعبير وضغوط السلطة». هذه النقطة تُظهر كيف أن الإعلام لا يعمل في إطار ثابت بين الأنظمة السياسية المختلفة، بل يتأثر بالاستراتيجيات التي تتبعها كل دولة لتحقيق أهدافها السياسية.

الإعلام كأداة للتغيير أو لتعزيز الوضع الراهن :

ينهي المبحوث رقم (٦) تحليله بالإشارة إلى أن «الإعلام، في جوهره، وسيلة يمكنها أن تكون قوة إيجابية

للتغيير أو أداة لتعزيز الوضع الراهن». وهذا البيان يبين الدور المزدوج الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في أي نظام سياسي. فمن جهة، يمكن للإعلام أن يعزز من الديمقراطية ويشجع على التغيير الاجتماعي والسياسي، بينما من جهة أخرى، يمكن أن يُستخدم كأداة لتعزيز الاستقرار القائم أو ترسيخ الأنظمة الاستبدادية. في سياق ذلك، يطرح المبحوث رقم (٦) سؤالاً مهماً حول «كيف يمكن استخدام الإعلام لتحقيق توازن بين الاستقلالية والرقابة في عالم يتحول بسرعة»، مع الاعتراف بأن هذا التوازن يمثل تحدياً حقيقياً في عصر الرقمنة السريع.

إجابة المبحوث رقم (٦) تقدم رؤية متعمقة حول العلاقة المعقدة بين الإعلام والأنظمة السياسية. الإعلام في الديمقراطيات يتمتع بمساحة من الحرية، لكنه يواجه تحديات جديدة تتعلق بالمال السياسي والضغوط الاقتصادية. في الأنظمة السلطوية، الإعلام يخضع لرقابة شديدة ويُستخدم كأداة دعابة للسلطة. أما في الدول النامية، فإن الإعلام يتعامل مع «منطقة رمادية» بين الحرية والرقابة؛ حيث يتمتع بفرص جديدة بفضل الرقمنة، لكنه يواجه ضغوطاً محلية ودولية. هذه العلاقة بين الإعلام والسياسة تتسم بالتعقيد؛ حيث تلتقي مصالح السلطة مع الإعلام في محاولة للتأثير على الخطاب العام، مع الاعتراف بأن الإعلام في عصر الرقمنة أصبح قوة لا يُستهان بها في تشكيل المشهد السياسي والاجتماعي.

الاستنتاج العام للمقالات المعقدة؛

من خلال تحليل إجابات المختصين المختلفة حول العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام، يتضح أن هناك تبايناً كبيراً في كيفية تعامل الأنظمة مع الإعلام، سواء كان تقليدياً أو رقمياً. ومع ذلك، يظهر عديد من القواسم المشتركة التي تربط هذه الأنظمة في مسعى السيطرة على الإعلام أو توجيه رسالته بما يخدم مصالحها السياسية والاجتماعية. سيتم تحليل هذه الاستنتاجات من خلال محاور ثلاثة رئيسية: العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام التقليدي، العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الرقمي، وأخيراً تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الإعلام.

العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام التقليدي؛

أظهرت إجابات المختصين أن الإعلام التقليدي يظل في قلب العلاقة بين الأنظمة السياسية والمجتمع؛ حيث تعده الأنظمة أداة رئيسة لتشكيل الرأي العام. في الأنظمة الديمقراطية، يُعد الإعلام «السلطة الرابعة»، كما يرى بعض المختصين مثل المبحوث رقم (٥)، الذي يشير إلى أن الإعلام في هذه الأنظمة يمكنه لعب دور المراقب للسلطة، لكنه في الواقع لا يظل دائماً مستقلاً عن التأثيرات الاقتصادية

والسياسية، كما يوضح المبحوث رقم (١) من خلال الأمثلة التي قدمها حول تأثير المال السياسي على الإعلام. الإعلام في هذه الأنظمة قد يبين مصالح النخب الاقتصادية والسياسية، رغم الضمانات القانونية لحرية التعبير.

في الأنظمة الاشتراكية والشمولية، كما تم التطرق إليه في إجابات المختصين مثل المبحوث رقم (٢) يتخذ الإعلام شكل أداة مباشرة للدولة؛ حيث تُستخدم وسائل الإعلام لدعم الأيديولوجية السياسية وتعزيز شرعية النظام الحاكم. فالرقابة على الإعلام في هذه الأنظمة تكون صارمة، ومن خلال إجابة المبحوث رقم (٣) نجد أن الإعلام هنا يُستغل لتوجيه الرسائل السياسية وترويجها وفقاً لمصالح النظام، مثلما يحدث في الصين وكوريا الشمالية. كما أن المبحوث رقم (٤) أشار إلى أن الإعلام في الأنظمة الشمولية يتحكم فيه بشكل كامل من قبل الدولة.

في الدول النامية، كما أشار الباحثون، يتأرجح الإعلام بين الحرية النسبية والرقابة الخفية؛ حيث تعاني وسائل الإعلام في هذه البلدان تدخلات سياسية، وتتحرك في مساحات ضيقة تحد من استقلاليتها، كما يتضح من إجابة المبحوث رقم (٦) حول تأثير الرقابة على الصحافة في الدول النامية.

العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام الرقمي؛

يظهر من إجابات المختصين أن الإعلام الرقمي قد غير جذرياً العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام؛ حيث أصبح يتيح مساحات أوسع للتعبير، ولكنه في الوقت ذاته أصبح أداة أخرى للتأثير والمراقبة. في الأنظمة الديمقراطية، كما أوضح المبحوث رقم (٥)، فإن الإعلام الرقمي قد يسهم في تعزيز حرية التعبير، لكنه قد يكون أيضاً عرضة للتأثيرات السياسية من خلال فرض رقابة على بعض المنصات أو تحديد الأجندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، لجوء الحكومات الديمقراطية إلى تنظيم أو حظر بعض المنصات مثل تيك توك هو أحد الأمثلة التي عرضها الباحثون على تزايد التدخل الحكومي في الإعلام الرقمي.

في الأنظمة الاشتراكية، يشير المبحوث رقم (٢) إلى أنه رغم السيطرة الشديدة على الإعلام التقليدي، فإن الإعلام الرقمي قد خلق ثغرات يمكن من خلالها تجاوز الرقابة؛ حيث أصبح بعض المواطنين في هذه الأنظمة يعتمدون على منصات رقمية للبحث عن المعلومات رغم المخاطر. المبحوث رقم (٢) أشار إلى هذا التحول الرقمي في الإعلام، معبراً عن أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الدولية لبعض الدول كالصين.

أما في الدول النامية، فقد أشار الباحثون إلى أن الإعلام الرقمي في هذه الدول يُعد أداة جديدة للتعبير، ولكنه عرضة لرقابة مشددة. كما أوضح المبحوث رقم (١) أن هذه الدول لا تمتلك قدرات تقنية قوية، ما

يجعلها عاجزة عن السيطرة الكاملة على المحتوى الرقمي، لكنها تعتمد على الحظر والمحاسبة الأمنية لمنصات التواصل الاجتماعي التي تخالف قوانينها، مثلما حدث مع حظر يوتيوب في باكستان.

تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الإعلام؛

يبين التحليل العام لإجابات المختصين التأثير الكبير الذي تمارسه العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الإعلام في مختلف الأنظمة. في الأنظمة الديمقراطية، كما بيّن المبحوث رقم (١)، يظل المال السياسي أحد العوامل الرئيسة التي تؤثر على الإعلام؛ حيث يمتلك المستثمرون حصة كبيرة في وسائل الإعلام التقليدية، ما يجعل الإعلام يتوجه لخدمة مصالحهم السياسية والاقتصادية. في الأنظمة الشمولية، يشير الباحثون إلى أن الدولة تستغل الإعلام للترويج لسياساتها والأيدولوجيا التي تدعّمها، ما يبين الارتباط الوثيق بين الإعلام والدولة في هذه الأنظمة.

في الدول النامية، كما أشار المبحوث رقم (٦)، فإن الإعلام يبين تعقيدات الواقع السياسي والاجتماعي لهذه الدول؛ حيث تواجه وسائل الإعلام تحديات بين الحرية المحدودة والضغط السياسي والاقتصادية. هذا يبين واقعاً أكثر تعقيداً في ظل تزايد تأثير الإعلام الرقمي الذي لا يستطيع الإعلام التقليدي في هذه البلدان مواجهته بسهولة.

ويمكن القول أيضاً عند النظر إلى إجابات المختصين إجمالاً، يتضح أن الإعلام في مختلف الأنظمة السياسية يتأثر بشكل كبير بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية. في الأنظمة الديمقراطية، رغم ضمانات حرية الإعلام، إلا أن الضغوط الاقتصادية والسياسية يمكن أن تؤثر في استقلالية الإعلام. في الأنظمة الشمولية، يتحول الإعلام إلى أداة لترويج السياسات الحكومية، بينما في الدول النامية، يظل الإعلام في منطقة وسطية؛ حيث يمزج بين حرية التعبير المحدودة والرقابة السياسية. كما أن الإعلام الرقمي قد غير قواعد اللعبة، وأتاح للأنظمة طرقاً جديدة للسيطرة، مع الحفاظ على مساحات واسعة للتعبير عن الرأي العام، وهو ما يبين التحديات الجديدة التي تواجهها العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام في العصر الرقمي.

مناقشة النتائج والتوصيات؛

أولاً: مناقشة النتائج؛

تمت دراسة العلاقة بين النظام السياسي والإعلام في ثلاث دول ذات أنظمة سياسية مختلفة (الولايات المتحدة الأمريكية، كوريا الشمالية، وباكستان) من خلال مزيج من تحليل المحتوى الإعلامي والمقابلات

المعمقة مع الصحفيين والمختصين في الإعلام. كانت النتائج التي تم التوصل إليها عميقة، وتؤكد تأثير العوامل السياسية في تشكيل الخطاب الإعلامي في هذه الدول. وتتناول هذه المناقشة في التفصيل كيف تنعكس طبيعة الأنظمة السياسية على الإعلام الداخلي، مع تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في هذا العلاقة، وتأثيرها على تناول القضايا الوطنية والمحلية، وكذلك الضمانات التي يمكن العمل عليها لتحقيق توازن بين حرية الإعلام واستقلاليتها في مختلف السياقات السياسية.

١ - تأثير طبيعة النظام السياسي على الإعلام الداخلي:

من خلال تحليل المحتوى الإعلامي في الدول الثلاث، اتضح أن طبيعة النظام السياسي تلعب دوراً رئيساً في تشكيل الرسائل الإعلامية وتوجيهها نحو أهداف سياسية معينة.

الولايات المتحدة الأمريكية (النظام الديمقراطي): يظهر من تحليل المحتوى الإعلامي في الولايات المتحدة أن الإعلام في المجمل يبين تعددية في الآراء وتوعاً في معالجة القضايا، وهو ما يتفق مع خصائص النظام الديمقراطي، إلا أن المقابلات المعمقة مع الصحفيين والمحللين الإعلاميين أظهرت أن الإعلام الأمريكي، رغم هذه التعددية الظاهرة، يتأثر بشكل ملحوظ بالضغط الاقتصادي والمصالح السياسية، ما ينعكس في الأولويات التي يتم التركيز عليها في التغطية الإعلامية. على سبيل المثال، عادة ما يتم تخصيص مساحة أكبر للقضايا التي تهم النخب الاقتصادية أو القضايا المرتبطة بالتمويل السياسي، ما يؤدي إلى تضيق الأفق العام في معالجة بعض القضايا الوطنية المهمة.

كوريا الشمالية (النظام السلطوي): في كوريا الشمالية، كانت نتائج تحليل المحتوى الإعلامي مفاجئة في وضوحها؛ حيث كل ما يتم نشره في وسائل الإعلام المحلية يبين بشكل كامل الأيديولوجية الحاكمة. الوسائل الإعلامية لا تسمح بأي نوع من التنوع في الآراء أو نقاش القضايا بشكل نقدي. وكشفت المقابلات مع الصحفيين المنفيين أن الصحافة في كوريا الشمالية تُعد أداة دعائية بامتياز؛ حيث يتم استخدام الإعلام لتشكيل الرأي العام بما يخدم السلطة السياسية القائمة. في هذا السياق، لا تُنقل الأخبار أو التقارير بصورة محايدة، بل يتم توجيه المحتوى بشكل صارم ليظهر النظام الحاكم في أفضل صورة ممكنة.

باكستان (النظام النامي): في باكستان أظهرت نتائج تحليل المحتوى الإعلامي وجود «منطقة رمادية» بين الحرية الإعلامية والرقابة. رغم أن هناك إعلاماً مستقلاً إلى حد ما، إلا أن التغطية الإعلامية تتأثر بوضوح بالصراعات السياسية الداخلية والضغط الخارجية. أظهرت المقابلات مع الصحفيين المحليين أن الإعلام في باكستان يعاني ضغوطاً من الجهات الحكومية والجماعات السياسية، ما ينعكس في كيفية تناول القضايا الوطنية. في بعض الأحيان يظهر الإعلام حرية نسبية في طرح القضايا

المحلية، ولكن هناك أيضًا حالات من الرقابة الضمنية على مواضيع حساسة مثل النزاع السياسي، أو القضايا المتعلقة بالأمن القومي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (وداد نور، ٢٠٢٢) التي أكدت أن النظم السياسية تقيد الإعلام من خلال التشريعات والقوانين.

كما تتفق مع دراسة (Asekun-Olarinmoye, 2018) التي أبرزت أن هيمنة النظام السياسي تحدد طبيعة الإعلام، خاصة في كوريا الشمالية والصين، وتدعم أيضًا ما ورد في دراسة (Antonio Ciaglia, 2013) حول العلاقة البنوية بين الإعلام والسياسة.

٢- العوامل السياسية المؤثرة في العلاقة بين النظام السياسي والإعلام:

استنادًا إلى نتائج المقابلات المعمقة، تبين أن هناك عدة عوامل سياسية تسهم بشكل رئيس في تشكيل العلاقة بين النظام السياسي والإعلام في هذه الدول:

الولايات المتحدة الأمريكية: في النظام الديمقراطي، هناك تأثير كبير للعوامل الاقتصادية والمالية على الإعلام. بينما تظهر وسائل الإعلام تنوعًا في الآراء، فإن الشركات الكبرى والمصالح الاقتصادية تلعب دورًا في تحديد الأولويات الإعلامية. الصحفيون الذين تمت مقابلاتهم أشاروا إلى أن المال السياسي قد يؤثر بشكل غير مباشر على التغطية الإعلامية لبعض القضايا مثل السياسات الخارجية أو الشؤون الاقتصادية. هذا يتفق مع نتائج تحليل المحتوى؛ حيث تم العثور على تفاوت في التغطية الإعلامية للموضوعات السياسية ذات العلاقة بالتجارة أو الشركات الكبرى.

كوريا الشمالية: في النظام السلطوي، يعد التحكم المركزي في الإعلام هو العامل الأكثر تأثيرًا. تقارير الإعلام في كوريا الشمالية جميعها تخدم المصالح السياسية للنظام؛ حيث يظهر أن الدولة تتحكم في جميع وسائل الإعلام مباشرة. الصحفيون الذين تم التحدث إليهم عبر مقابلات أشاروا إلى أن أي تحريف أو انتقاد للنظام يُعد جريمة كبرى. هذا التحليل يتوافق مع نتائج المحتوى الإعلامي الذي أظهر غياب التعددية الفكرية أو الإعلامية، مع تغطية أحادية الجانب تروج للأيديولوجية الحاكمة.

باكستان: في باكستان، يشير الصحفيون إلى التداخل بين السياسة والإعلام؛ حيث يتأثر الإعلام بشكل كبير بالصراعات السياسية الداخلية. في بعض الحالات يتم استخدام وسائل الإعلام من قبل القوى السياسية لتوجيه الرأي العام لصالحها. هذا يتوافق مع تحليل المحتوى الإعلامي الذي أظهر أن وسائل الإعلام في باكستان تتناول بعض القضايا بحذر شديد، خصوصًا عندما تتعلق بالقضايا السياسية الحساسة أو التي قد تؤدي إلى صدام مع الحكومة أو الجيش.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عاشور شكري، ٢٠٢٤) التي بينت أن البنية المجتمعية التقليدية واستمرار التبعية للدولة تؤثر سلباً على التحول الديمقراطي والإعلام.

كما تتقاطع مع دراسة (De Albuquerque, 2013) التي أشارت إلى أهمية استقرار العلاقة الإعلامية السياسية ومدى تنافسيتها.

وتدعم أيضاً ما ورد في دراسة (فاتح خننو، ٢٠٢١) من حيث التفاعل بين العوامل البنوية والنخب السياسية في تفسير تغير النظم السياسية والإعلام.

٣- تأثير العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام على تناول القضايا الوطنية والمحلية :

تحليل المحتوى الإعلامي والمقابلات المعمقة أظهرت بوضوح أن العلاقة بين الأنظمة السياسية والإعلام تؤثر مباشرة في كيفية تناول القضايا الوطنية والمحلية:

الولايات المتحدة: بينما يبين الإعلام الأمريكي تنوعاً في القضايا الوطنية والمحلية، فإن الأولويات الإعلامية عادة ما تكون مرتبطة بالمواضيع التي تهم النخب الاقتصادية والسياسية. في هذا السياق، قد يتم تقليل التغطية الإعلامية لبعض القضايا المجتمعية أو المحلية التي لا تتماشى مع مصالح هذه النخب. الصحفيون أشاروا إلى أن الإعلام الأمريكي يركز على الأحداث الكبرى، مثل الانتخابات أو القضايا الاقتصادية، بينما قد يتم تجاهل القضايا المحلية التي تهم المجتمعات الصغيرة أو الفئات المهمشة.

كوريا الشمالية: في كوريا الشمالية، يتم تحريف جميع القضايا الوطنية والمحلية بما يخدم النظام الحاكم. وسائل الإعلام تروج للأيديولوجية الرسمية، وتعرض جميع الأخبار من زاوية مؤيدة للنظام. في هذا السياق، تغيب الأخبار المستقلة أو التي تتناول القضايا بشكل نقدي. الصحفيون في كوريا الشمالية أوضحوا أن أي قضية قد تكون ضد مصالح الدولة أو تروج لفكرة معارضة تُحجب تماماً، ما يجعل الإعلام أداة فعالة في تعزيز الاستقرار السياسي وفقاً للنظام الحاكم.

باكستان: في باكستان، تتنوع التغطية الإعلامية حسب القضايا السياسية المحلية ومدى حساسيتها رغم أن هناك مساحة للمناقشة في الإعلام المحلي حول بعض القضايا، إلا أن تأثير القوى السياسية على وسائل الإعلام يؤدي إلى تقديم تقارير إعلامية مُوجهة حول قضايا معينة. المقابلات مع الصحفيين أظهرت أن بعض القضايا السياسية أو الاجتماعية الحساسة، مثل حقوق الإنسان أو القضايا الطائفية، عادة ما تُعرض بشكل متحيز أو يتم تحريفها لتلبية مطالب السلطة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Asekun-Olarinmoye, 2018) التي ربطت بين تركيبة النظام السياسي

وأجندة الإعلام، كما تتسق النتائج مع دراسة (وداد نور، ٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن الإعلام الأردني يتفاعل مع الأزمات السياسية وفقاً لموقع السلطة من القضية، وتدعم نتائج دراسة (De Albuquerque, 2013) من حيث تأثير الاستقرار والتنافسية على نوعية القضايا المطروحة في الإعلام.

٤- الضمانات لتحقيق توازن استقلالية الإعلام في أنظمة سياسية مختلفة :

من خلال نتائج المقابلات والتحليل الإعلامي تظهر عدة ضمانات يمكن أن تساعد على تحقيق توازن بين استقلالية الإعلام والضغط السياسي:

في الولايات المتحدة: تعزيز قوانين مكافحة المال السياسي في الإعلام، مع تعزيز الشفافية في ملكية وسائل الإعلام قد يساهم في تقليل تأثير النخب الاقتصادية. كما يمكن تعزيز المؤسسات الإعلامية المستقلة وزيادة الدعم للصحفيين الذين يعملون في مجالات التحقيق الصحفي.

في كوريا الشمالية: ضمان حرية الإعلام في كوريا الشمالية يتطلب تحولاً جذرياً في النظام السياسي نحو الانفتاح. يجب أن تكون هناك إصلاحات قانونية تسمح بوجود وسائل إعلام مستقلة وقوانين تحمي الصحفيين من الملاحقات القانونية.

في باكستان: يمكن ضمان استقلالية الإعلام من خلال تقوية الهيئات التنظيمية المستقلة للإعلام، وتحسين حرية التعبير، وضمان حماية الصحفيين من التهديدات أو الرقابة الحكومية. تطوير بنية تحتية إعلامية رقمية تسمح بالتداول الحر للمعلومات ستكون أيضاً خطوة مهمة في هذا الاتجاه.

وتتفق هذه النتيجة مع توصيات دراسة (وداد نور، ٢٠٢٣) بضرورة إصدار قوانين تحررية تعزز حرية الإعلام، كما تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (عاشور شكري، ٢٠٢٤) من ضرورة توفير بيئة اقتصادية واجتماعية داعمة لحرية التعبير لضمان ديمقراطية فعلية، وتتسجم مع دعوة (De Albuquerque, 2013) لإعادة التفكير في أطر مقارنة الإعلام السياسي بشكل يتجاوز النماذج الغربية التقليدية.

ثانياً : التوصيات :

١- تعزيز الشفافية في ملكية وسائل الإعلام ضمن الأنظمة الديمقراطية :

تشريعات جديدة تضمن الإفصاح عن هياكل التمويل وملكية المؤسسات الإعلامية تساهم في تقليص تأثير النخب الاقتصادية والشركات الكبرى على المحتوى الإعلامي، بما يدعم استقلالية الخطاب وتعزيز ثقة الجمهور.

٢- توسيع مساحات التعبير في السياقات السلطوية :

اعتماد سياسات مرحلية تسمح بقدر محدود من التغطية الإعلامية المستقلة في القضايا الاجتماعية والمجتمعية يمكن أن يسهم في تمهيد بيئة أكثر انفتاحاً، دون الإخلال بالتوازن السياسي الداخلي.

٣- تقوية الأطر التنظيمية للإعلام في الدول النامية :

تشريعات تتكامل فيها وسائل الإعلام من الأنظمة السياسية، إلى جانب تفعيل مؤسسات تنظيمية مستقلة، تمثل خطوات أساسية نحو إعلام أكثر توازناً واستقلالية، خصوصاً في بيئات تتسم بعدم الاستقرار السياسي، مثل باكستان.

٤- دعم البحوث التطبيقية في مجال الإعلام والنظام السياسي :

تمويل المشاريع البحثية التي تدرس تأثير البنية السياسية على الإعلام، وتطوير نماذج نظرية جديدة تراعي التحولات الإعلامية المعاصرة، يعزز الفهم العلمي ويغذي صناع القرار بنتائج دقيقة وواقعية.

٥- تمكين الصحافة الاستقصائية وتعزيز دور الإعلام في الرقابة الديمقراطية :

إطلاق مبادرات تمويل مستقلة وتوفير حماية قانونية للصحفيين العاملين في التحقيقات السياسية والاقتصادية يسهم في ترسيخ دور الإعلام كمؤسسة رقابية تدعم المساءلة والشفافية.

٦- تكثيف الدور التوعوي للإعلام في السياقات المتنوعة :

إنتاج محتوى إعلامي يركز على قيم المواطنة والحقوق الأساسية والتعليم السياسي يشكل رافداً مهماً لتعزيز الوعي المجتمعي، لا سيما في بيئات تفتقر إلى نظم تعليم سياسي متكاملة.

٧- تعزيز التعاون بين الصحفيين والباحثين الأكاديميين : منصات مشتركة، مثل الورش

والمؤتمرات، تتيح تبادل المعرفة حول أفضل الممارسات التحريرية، وآليات التحقق من المعلومات، وتكامل الأطر النظرية مع التجربة الإعلامية الميدانية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إحدادن، ز. (٢٠١٤). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. تم الاسترجاع في ٥ يناير ٢٠٢٥، من https://archive.org/details/20200409_20200409_1135
- عبد الله، محمد. (٢٠٢١). الإعلام الحر في الدول النامية: بين تحديات الاستقلال وفرص التغيير. المجلة العربية للإعلام والتواصل، ١٢ (٢)، ٩٧-١٢٢.
- وزان، فاطمة. (٢٠١٩). محاضرات النظم السياسية المقارنة. ص ٤-٥، مسترجع من: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6272>
- شعبان، خضير. (٢٠٠٢). مصطلحات في الاعلام والاتصال، الجزائر: اللسان العربي.
- خننو & فاتح. (٢٠٢١). التحول و التغيير في النظم السياسية. مسترجع من: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/3953>
- شكري، عاشور السويدي، إيهاب. عطية الفارسي. (٢٠٢٤). التحول الديمقراطي في الوطن العربي المحددات - والمعوقات. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج ٤ ع ١٢، مسترجع من: https://hiss.journals.ekb.eg/article_373648_7dfb089e46ab637b6c03605bb7e6bba6.pdf
- نور، و. & الشخانة، م. (٢٠٢٣). أثر النظم السياسية على الحريات الاعلامية دراسة تحليلية نقدية على القوانين والتشريعات الإعلامية الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الدولية، ١١، ٢٠٥-٢٥٤، مسترجع من: https://drive.google.com/file/d/1io4iPQ16hs_0rwq2bwPNQ_5lrIEDdFt/view
- الشرق الأوسط. (٢٠٢٢). تقاوم ظاهرة التضيق على حرية الإعلام في دول جنوب آسيا. تم الاسترجاع بتاريخ ٢٣ يناير ٢٠٢٥، من <https://aawsat.com/home/article/3960836/> تقاوم-ظاهرة-التضيق-على-حرية-الإعلام-في-دول-جنوب-آسيا
- منظمة العفو الدولية. (٢٠٢٢). باكستان: الحظر الشامل على الخطاب النقدية يبرز تهديداً لحرية التعبير. تم الاسترجاع من: <https://2u.pw/w5PKadpr>
- إنديبندنت عربية. (٢٠٢٢). احتجاجات تعم باكستان بعد اعتقال عمران خان. تم الاسترجاع من: <https://2u.pw/3tWmRtBq>
- بي بي سي. (٢٠٢٠). الانتخابات الأمريكية: ترمب يزعج حدوث تزوير واسع النطاق رغم رفض المحاكم للدعاوى. تم الاسترجاع من: <https://www.bbc.com/arabic/world-55042870>
- يورونيوز. (٢٠٢٢). كوريا الشمالية تستعرض أكبر عدد من الصواريخ الباليستية العابرة للقارات في عرض عسكري ضخم. تم الاسترجاع من: <https://2u.pw/QBgWKZmN>
- مراسلون بلا حدود. (٢٠٢٢). باكستان. تم الاسترجاع من: <https://rsf.org/ar/البلاد/باكستان>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- BBC News. (2024). Tucker Carlson interviews Russia's Putin - Kremlin. Retrieved January 17, 2025, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-68223148>
- Constitution Annotated. (2023). Overview of Freedom of the Press. Retrieved January 17, 2025, from https://constitution.congress.gov/browse/essay/amdt1-9-1/ALDE_00000395/
- Goetz, K. H., & Meyer-Sahling, J. H. (2008). *The Europeanisation of national political systems*. Retrieved from: <https://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2011/2482>
- Heywood, A. (2019). Politics (5th ed.). Red Globe Press. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Politics.html?id=5_pGEAAQBAJ. Retrieved January 13, 2025.
- Huntington, S. P. (1991). *The Third Wave: Democratization in the Late 20th Century*. University of Oklahoma Press. Retrieved from <https://www.oupres.com/9780806125169/the-third-wave/>. Retrieved January 13, 2025.
- Landman, T. (2008). *Issues and Methods in Comparative Politics* (3rd ed.). Routledge. Retrieved January 8, 2025, from <https://archive.org/details/issuesmethodsin0000land>
- Legal Information Institute. (n.d.). *First Amendment*. Retrieved January 8, 2025, from <https://2u.pw/Nf4r5cn3>
- Linz, J. J. (2000). *Totalitarian and Authoritarian Regimes*. Lynne Rienner Publishers. Retrieved on January 5, 2025, from https://www.rienner.com/title/Totalitarian_and_Authoritarian_Regimes
- Ministry of Information and Broadcasting, Government of Pakistan. (n.d.). The Ministry. Retrieved January 8, 2025, from <https://www.moi.gov.pk/Pages/132/The-Ministry>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Sage Publications.
- Rahman, N. (2023). *Social Media, Freedom of Expression and Right to Privacy*. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=4637111>
- RT Arabic. (2016). *North Korea officially announces blocking Facebook, Twitter, and other sites*. Retrieved January 8, 2025, from <https://arabic.rt.com/news/817318>
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2016). *Political Agenda Setting and the Mass Media*. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Retrieved on January 4, 2025, from <https://2u.pw/gFtf51cU>
- Wikisource. (2019). *Constitution of North Korea, Article 67*. Retrieved from: <https://2u.pw/5IRaHAj4>
- Zamawe, F. C. (2015). *The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections*. Malawi Medical Journal, 27(1), 13-15. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26137192>
- Asekun-Olarinmoye, O., Pride, C., Ogbemi, O., & Akpoveta, E. (2018). *Comparative Media Systems in China, Japan, North Korea, South Korea and Australia*. From: <https://core.ac.uk/download/pdf/234676226.pdf>
- De Albuquerque, A. (2013). *Media/politics connections: beyond political parallelism*. *Media, Culture & Society*, 35(6), 742-758. From: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Media%2Fpolitics+connections%3A+beyond+political+parallelism&btnG=
- Ciaglia, A. (2013). Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. *European Journal of Communication*, 28(5), 541-555. From: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Politics+in+the+media+and+the+media+in+politics%3A+A+comparative+study+of+the+relationship+between+the+media+and+political+systems+in+three+European+countries&btnG=

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press, p. 296.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). Comparing media systems beyond the Western world. Cambridge University Press, p. 303.
- Brüggemann, M., & Büchel, F. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. Journal of Communication, 64(6), 1037-1065.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية

إعداد: د. صالح بن براك العنزي^(١)

أ. لارا بنت صالح العنزي^(٢)

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية، وتم تطبيق المنهج المسحي على عينة ميدانية مكونة من ١٨٢ طالباً وطالبة من ثلاث جامعات سعودية رائدة، وهي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، وجامعة الملك سعود.

تميزت العينة بالتنوع في التخصصات والمراحل الدراسية، ما دعم تحقيق أهداف الدراسة. كشفت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً مهماً للمحتوى المعرفي والتعليمي في مجالات الريادة والابتكار؛ حيث يستخدمها أكثر من نصف المشاركين يومياً لأكثر من أربع ساعات. وبرزت منصتا إكس وبيوتيوب كأكثر المنصات جذباً للطلبة المهتمين بالمجال الريادي، كما أظهرت النتائج أن لدى معظم الطلبة نية مستقبلية لإطلاق مشاريع ريادية، مع اهتمام واضح بمتابعة المحتوى

(١) باحث أكاديمي مختص في الإعلام والاتصال.

(٢) باحثة في مجال العلاقات العامة والإعلان والاتصال.

التعليمي وقصص النجاح. وأكدت الدراسة أهمية دعم البيئة الجامعية ببرامج تدريبية وتوجيهية تعزز من المهارات الريادية، وتساعد الطلبة على تحويل أفكارهم إلى مشاريع واقعية.

The Role of Social Media in Promoting Entrepreneurship and Innovation Culture Among University Students

A Field Study

Dr. Saleh bin Barak Al-Anzi⁽¹⁾

Ms. Lara bint Saleh Al-Anzi⁽²⁾

Abstract:

This study aimed to explore the role of social media in promoting an entrepreneurial culture among university students in Saudi Arabia. A descriptive-analytical approach was applied to a field sample of 182 students from three leading Saudi universities, selected through simple random sampling to ensure appropriate representation. The sample featured diversity in academic disciplines and levels, supporting the study's objectives.

The findings revealed that social media platforms are significant sources of entrepreneurial and innovative content, with over half of the participants using them for more than four hours daily. Platforms such as X and YouTube emerged as the most favored by students interested in entrepreneurship. Most participants expressed intentions to launch future entrepreneurial ventures and showed strong interest in educational content and success stories. The study emphasizes the need to enhance university environments with training and guidance programs to develop entrepreneurial skills and support students in transforming their ideas into viable projects.

المقدمة :

أصبح تداول مفهوم ريادة الأعمال والابتكار متزامناً مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية اليوم بوضوح، ما أوضح اهتماماً بارزاً من جانب الجهات الحكومية والهيئات والقطاعات العامة والمؤسسات الخاصة؛ لما تقدمه ريادة الأعمال من دعم لركائز التنمية في الدول، وأيضاً ما منحه فرص عمل للشباب والمشاركة في تنمية الاقتصادات وتنوعها، ولما يتميز به الشباب الطموح من صفات تساعد على الانخراط في ريادة العمال والابتكار والتطور والنمو، وعدم الاعتماد على مصدر الدخل الثابت.

(1) Academic Researcher Specializing in Media and Communication.

(2) Researcher in Public Relations, Advertising, and Communication.

ومن الواضح أن ريادة الأعمال في السنوات الأخيرة أصبحت أحد العوامل الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة في المجتمعات، ومع المتغيرات السريعة في الاقتصاد العالمي وظهور فرص جديدة في مجالات الابتكار والتكنولوجيا تزداد الحاجة إلى تهيئة جيل من الطلبة القادرين على تأسيس مشاريع ريادية تلبي احتياجات الأسواق، وتوفير فرص عمل جديدة.

في هذا السياق أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور بارز في نشر ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين من خلال تسليط الضوء على أهمية ريادة الأعمال والابتكار، ودعم المبادرات الريادية، وتقديم التوجيهات اللازمة حول كيفية بدء المشاريع وإدارتها بنجاح من خلال تقديم الاستشارات الفنية والورش التدريبية.

مشكلة الدراسة :

نعيش اليوم في ثورة تقنية متسارعة بشكل لافت للنظر، ما إن تظهر وسيلة من وسائل الاتصال إلا وتلحق بها أخرى حديثة قبل أن نفهم هذه الوسيلة، ما جعل منها وسائل مختلفة ومتنوعة كل مستخدم يستخدم برنامجًا يتوافق مع الخدمات التي تقدم له خدمة، سواءً علمية أو ترفيهية وتسلية، أو أخبارية، ما جعلها تحمل برامج ذات خدمات متعددة ومتفاوتة للمستخدمين، وأصبحت هذه التقنيات حاملة لوسائل مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، كما أصبحت هذه الشبكات وسيلة رئيسة لتبادل المعلومات والأفكار، ما يسهم في تشكيل سلوك الأفراد وتوجهاتهم نحو ما يتعرضون له من محتوى، ورغم أهمية ريادة الأعمال واعتبارها أداة من الأدوات التي تساعد على ازدهار التنمية والاقتصاد وتعزيز الابتكار، ورغم حداثة إلا أن هناك قلة في الأبحاث التي تركز على كيفية استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار، وبناءً على ما تقدم تبرز مشكلة هذه الدراسة في الكشف عن مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة الجامعيين، والبحث عن الفرص المرتبطة بهذا الاستخدام.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب أهمها:

١. تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة الجامعيين.
٢. تقدم إسهامات معرفية حول كيفية تأثير هذه الشبكات على سلوك وتوجهات الطلاب نحو ريادة الأعمال.

الأهمية العلمية لهذه الدراسة :

١. تساعد نتائج هذه الدراسة الجامعات والمؤسسات التعليمية على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلاب من خلال الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. يمكن للمؤسسات والمبادرات المهمة بريادة الأعمال توجيه أنشطتها بشكل أفضل للوصول إلى الطلاب وزيادة وعيهم بالفرص الريادية من خلال تطوير سياسات إعلامية داخل الجامعات تدعم ريادة الأعمال والابتكار، ليتمكنوا من تنمية مهارات الطلبة وتطوير مهارات التفكير النقدي والتحليل وحل المشكلات التي تعد من المهارات الأساسية التي يمتلكها رائد الأعمال.
٣. تقديم حاضنات أعمال لهم ومنحهم فرصة المشاركة في الأنشطة التي تطلقها مراكز ريادة الأعمال والابتكار في الجامعات.

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية :

١. تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة الجامعيين.
٢. تسهم في زيادة عدد المشروعات الناشئة، ما ينعكس إيجاباً على النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، وينتج عنه توفير فرص العمل والابتكار، ويجعلها عاملاً محورياً في تحسين الاقتصاد وتنمية المجتمع.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار لدى الطلبة الجامعيين.
٢. بيان مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية المهارات الريادية وزيادة وعي الطلبة بأهمية ممارسة أنشطة ريادة الأعمال والابتكار.
٣. التعرف على أنواع الشبكات الاجتماعية التي يفضلها الطلبة الجامعيون.
٤. تحليل دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي.
٥. استقصاء مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الطلبة نحو تبني سلوكيات ريادية ومبتكرة.

تساؤلات الدراسة :

١. ما معدل تعرض الطلاب الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل استخدامها الطلاب الجامعيون؟
٣. ما دوافع استخدام الطلاب الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٤. ما نوع المحتوى الريادي أو الابتكاري الذي تتابعه عادة؟
٥. ما الإشباعات المتحققة من متابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟
٦. ما الصورة المقدمة لرواد الأعمال التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي؟
٧. ما المجالات الريادية التي يفضل الطلاب الانخراط بها ليكونوا من رواد الأعمال؟

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وهو المنهج الملائم لدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة الجامعيين؛ ليتم من خلاله جمع البيانات، ووصف الظاهرة المدروسة، وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تدعم فهم العلاقة بين المتغيرات. (ذوقان، كايد، وعدس، ٢٠١٦).

أدوات جمع البيانات :

الاستبيان: يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة، ويطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.

قام الباحثان بتصميم استمارة الدراسة المسحية بصورتها الأولية قبل تعميمها على مجتمع الدراسة، وتم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين في الإعلام وإدارة الأعمال للتحكيم، وشملت الاستمارة قسمين: القسم الأول: يتضمن البيانات الأساسية التي تخص المبحوثين، أما القسم الثاني للاستمارة، فقد تضمن الأسئلة التي تجيب عن أسئلة وأهداف الدراسة التي بينتها أسئلة الاستمارة بهدف قياس مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على وعيهم وثقافتهم الريادية.

مجتمع الدراسة وعينتها :

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عدد (١٨٢) مفردة تم اختيارهم من طلاب وطالبات عدد من

الجامعات السعودية في مختلف المراحل الأكاديمية: البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، وشملت الجامعات التالية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، وجامعة الملك سعود. وتم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل مناسب لفئة الطلبة الجامعيين المهتمين بريادة الأعمال، وتمثل هذه العينة مجتمع الدراسة المستهدف؛ لما يتمتع به أفرادها من تنوع في التخصصات والخلفيات الأكاديمية بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

حدود الدراسة:

التزم الباحثان بالحدود التالية:

الحدود الموضوعية: تحدد هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة الجامعيين.

مجتمع الدراسة: الطلاب الجامعيون في مختلف المراحل الجامعية ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وتُراوح أعمارهم فيما بين ١٨ و ٣٥ سنة.

الحدود الزمانية: نوفمبر ٢٠٢٤م.

الحدود المكانية: تطبيق الدراسة في المملكة العربية السعودية - مدينة الرياض على طلاب الجامعات في مختلف المراحل والكليات والتخصصات العلمية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع أحد نواتج التغيير والتباين الاجتماعي للمجتمع الحديث التي ظهرت بما سُمي «الثقافات الفرعية» أو الفئات الاجتماعية كنتيجة حتمية لقيام الثورة الصناعية، وتقسيم العمل، ما نتج عن ذلك نشوء المجتمع الجماهيري خصوصاً في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. (القناري، ٢٠١٩)

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل

ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد.

أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الرفيعة، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣)

وتمثل النظرية مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي؛ حيث تهتم بتفسير الاستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها، فالنظرية تهتم بتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور؛ حيث إن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة؛ حيث تفترض النظرية أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي الاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم إشباعات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة الجمهور النشط الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي. (القاري، ٢٠١٩)

الأهداف الرئيسة لمدخل الاستخدامات والإشباعات؛

تمثل الأهداف الرئيسة لمدخل الاستخدامات والإشباعات في ثلاثة أهداف:

١. تفسير كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.
٢. فهم الدوافع وراء السلوك الإعلامي.
٣. تحديد النتائج التي تنتج عن الحاجات والدوافع والسلوك. (النمر و البطريق، ٢٠١٩)

دوافع التعرض لوسائل الإعلام؛

١. دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم عامة التي تبينها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
٢. دوافع طقوسية: تستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة. (مكاوي والسيد، ٢٠١٦).

الدراسات السابقة :

هدف بحث (جوهر، وحمدتو ٢٠٢٥) إلى التعرف على مفهوم ريادة الأعمال والتعليم الريادي، ومعرفة أشكال ومهارات ريادة الأعمال لدى طلاب الجامعات، والتعرف على أسس تعليم ريادة الأعمال لطلاب الجامعات، والكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تنمية ثقافة ريادة الأعمال لطلاب كلية التربية بدمياط من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

واستخدم البحث منهج البحث الوصفي، وأداة المقابلة للبحث، وطبقت على عينة عددها (١٢) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة دمياط، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود معوقات تحول دون تنمية ثقافة ريادة الأعمال لطلاب كلية التربية بدمياط، وأهمها: قلة وجود أهداف وسياسات وإجراءات وآليات تنفيذية لمنظومة ريادة الأعمال بكلية التربية بدمياط، وتأخر اهتمام كلية التربية بمجال ريادة الأعمال، وغياب وجود آليات محددة لتقديم الدعم المادي لرواد الأعمال من منسوبي كلية التربية، وضعف اهتمام وسائل الإعلام بنشر ثقافة ريادة الأعمال لدى الشباب، وعجز مناهج التعليم الجامعي عن إشباع حاجات الطلاب والمجتمع، وضعف اهتمام إدارة التعليم الجامعي بمواكبة الأساليب الإدارية الحديثة والمعاصرة، وميل أولياء الأمور إلى إلحاق أبنائهم بالوظائف التقليدية والتخوف من كل ما هو جديد، واقتصار اهتمام كلية التربية بمجال ريادة الأعمال ونشر ثقافة الريادة على مناسبات سنوية فقط مثل: الأسبوع العالمي لريادة الأعمال.

بحثت دراسة (شيماء زغب، وآخرين ٢٠٢٤) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، وجمعت الدراسة بين المنهجين الكمي والكيفي، واستخدم الباحثان فيها المنهج المسحي الكمي من خلال الدراسة الاستقصائية لعينة قوامها ٣٩٩ طالباً من جامعة القاهرة، وأما الدراسة الكيفية فقد اعتمدت على مقابلات متعمقة مع ثمانية طلاب أكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي بين مفردات العينة، وقد كشفت الدراسة عن التفاوت في مستوى الوعي بالعلامة التجارية الذاتية، وتفاوت ممارستها في وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، وأظهرت النتائج أن العلامة التجارية الذاتية كممارسة تعزز من ثقافة ريادة الأعمال بين الدارسين، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن ممارسة العلامة التجارية الذاتية تتأثر بالدوافع الشخصية، وبينت الدراسة أن أغلب الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (مثل: LinkedIn, Twitter, Instagram) كوسيلة لإبراز مهاراتهم، ومشاركتهم في الأنشطة، وبناء هوية مهنية رقمية. وأسهمت المنصات الاجتماعية في رفع مستوى وعي الطلاب بمفاهيم ريادة الأعمال من خلال متابعتهم لرواد الأعمال والمؤثرين في المجال، والمشاركة في المجتمعات الريادية عبر الإنترنت.

وساعدت منصات التواصل الاجتماعي على إيجاد بيئة محفزة لتبادل الأفكار وعرض المشاريع، كما

قامت بتحفيز عدد من الطلاب على البدء بمشاريع ريادية شخصية أو جماعية، ومكنت وسائل التواصل الاجتماعي الطلاب من بناء علاقات مهنية وشراكات مستقبلية، خاصة من خلال المنصات المختصة. وهدفت دراسة (البراشدية، والظفري ٢٠٢٣) إلى التعرف على اتجاهات طلبة التعليم العالي نحو ريادة الأعمال، واستخدم الباحثان لهذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة، وطبقت على عينة عشوائية طبقية مكونة من (١١٥٢) طالباً وطالبة، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو ريادة الأعمال لدى طلبة التعليم العالي لدى السلطنة، وظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في الاتجاه نحو ريادة الأعمال في بعدي الإبداع والاستقلالية لصالح الإناث، كما جاءت متوسطات التحديات التي تواجه الشباب العماني في مجال ريادة الأعمال بدرجة مرتفعة ودالة إحصائية، ويمكن ترتيبها من حيث الأهمية على النحو التالي: التحديات الفنية والإدارية لرائد الأعمال، ثم تحديات البيئة الاستثمارية ثم التحديات المجتمعية، وبين التحليل الموضوعي للحلول التي اقترحتها الطلبة عن سبعة حلول رئيسة هي التدريب ٣٢٪، وسن القوانين المنظمة لقطاع ريادة الأعمال ٢٠٪، والتنوعية ٢٠٪، والتمويل ١٩،٨٪، والإشراف والمتابعة ٣،٦٪، والتعليم الريادي ١،٦٪، وتحفيز رواد الأعمال وتسويق منتجاتهم ١،٣٪.

كما هدفت دراسة (أحمد عثمان، ٢٠٢٣) إلى رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للتعليم الريادي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات الفرقة الرابعة بالكليات العملية والنظرية بجامعة بنها بمحافظة القليوبية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين متابعتهم للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بالمشاريع الصغيرة. وكشفت أن الاتجاه الإيجابي هو الأغلب في موقف المبحوثين تجاه دور التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المشروعات الصغيرة. وأظهرت النتائج أن نسبة ٧٧٪ من إجمالي العينة يرون أن التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي «يساعد بدرجة كبيرة» في توجيه اهتمامات الشباب الجامعي نحو المشروعات الصغيرة. كما جاءت عبارة «توجد لديك نية نحو ممارسة العمل بالمشاريع الصغيرة» على أعلى ترتيب.

وتوصلت دراسة (نها عثمان ٢٠٢٢) بعنوان مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا من خلال تحليل الاتجاهات الموضوعية واللغوية والتنوعية واستبطان دوافع رواد الأعمال من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا، وطبقت الدراسة على (٢٩١) رائد أعمال ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي

في مشاركة المعرفة، أي: إن جميع المبحوثين يستخدمونها، واستخدمت المنهج الميداني في إجراء الدراسة، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الدوافع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة تباينت وتعددت في دوافع كثيرة، فكان الدافع الأول لديهم -وهو عمل صداقات وعلاقات متعددة تخدم مجال الأعمال التجارية- من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة المعرفة في ظل جائحة كورونا لدى عينة الدراسة؛ حيث وافق ٢٧٨ رائد أعمال بنسبة ٩٥,٥٪ على ذلك، في حين كان أقل دافع لديهم هو متابعة التوجهات الجديدة في مجال العمل؛ حيث أشار ١٣٤ رائد أعمال بنسبة ٤٦,١٪ إلى ذلك، وعارض ذلك ٧٩ رائد أعمال بنسبة ٢٧,١٪، وكان ٧٨ رائد أعمال غير متأكدين بنسبة ٢٦,٨٪.

كما هدفت دراسة (ماجدة يوسف ٢٠٢١) إلى رصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال، وقد تمثلت عينة البحث في طلاب كلية الزراعة وعددهم ٧٧٨، وتم اختيار عينة عشوائية بلغ قوامها ١٦٠ طالباً وطالبة لمعرفة مدى تأثير بعض المتغيرات المستقلة كحجم الأسرة ومستوى الدخل، ومستوى الانفتاح الجغرافي والثقافي ومستوى طموح الطلاب حول ريادة الأعمال، ومستوى الاتجاه نحو ريادة الأعمال. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية إيجابية بين كل من مستوى الطموح لدى الطلاب ومستوى الانفتاح الثقافي والجغرافي وبين متغيرات الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن ١٩، ٧٩ من الذكور لديهم مستوى معرفة حول ريادة الأعمال أعلى من الإناث.

وهدف دراسة (نورة أبو سنة ٢٠٢٠) إلى رصد مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وتمكين المرأة السعودية، وقد جرت على عينة عشوائية غير منتظمة بواقع ٤٠٠ مفردة من طالبات جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية موزعة على كليات عملية ونظرية، وعلى كل السنوات الدراسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في إطار منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة استبيان؛ حيث جاءت أهم النتائج: نسبة الفتاة السعودية التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص ريادة الأعمال (دائماً) بلغت ٦٨,٣٣٪، ونسبة الفتاة السعودية التي ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي دورها (إيجابي) فيما يخص ريادة الأعمال بلغت ٩٤,٠٨٪، الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية البحوثات تجاه ريادة الأعمال جاء في الترتيب الأول «ساعدتي في اكتساب خبرات من تجارب الآخرين الذين سبقوني في هذا المجال» بنسبة بلغت ٨٩,٦٤٪، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية.

بينما هدفت دراسة (يونس، ٢٠٢٠) إلى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي

السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبعاد المصادقية لهؤلاء المؤثرين لدى متابعيهم ومدى إدراك المبحوثين للتطابق والتوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية التي يُعلن عنها، ومحاولة تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد هذا التعرض ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب ذكوراً وإناثاً من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض لعينة قوامها ٢٦٨ مفردة، واستخدم الباحث فيها المنهج المسحي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الأغلبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يستخدمونها دائماً (٦, ٨٣٪)، وكذلك نسبة يستخدمون هذه الوسائل يومياً بنسبة (٦٩٪)، وعن أكثر الوسائل الاجتماعية تفضيلاً لدى الشباب السعودي للبحث عن معلومات عن العلامات التجارية فقد أظهرت الدراسة أن «سناپ شات» جاء في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني «الإنستجرام»، وفي الترتيب الثالث «تويتر»، وأخيراً «البيوتوب». وتؤكد الدراسة أن مصادقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصادقية، كما بينت الدراسة أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لديه اتجاهات متوسطة «محايدة» أقرب إلى الإيجابية نحو الإعلانات التي يُقدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (الدبوسي ٢٠١٧) إلى سبر مفهوم ثقافة ريادة الأعمال في الجاني النظري، وإلى مفهوم ريادة الأعمال، وإبراز فوائد ريادة الأعمال وسلبياتها ومخاطرها، إضافة إلى خصائص رواد الأعمال، أما الجانب العلمي فقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي؛ حيث تم تطبيقها على عينة من طلاب جامعة تبوك خلال السنة الجامعية (٢٠١٦-٢٠١٧) من خلال تطبيق استبيان على عينة تتكون من طالب المرحلة النهائية في عدد من كليات الجامعة، وتكونت من ١٢٢٨ طالباً؛ حيث أبرزت النتائج أن طلاب جامعة تبوك يبحثون عن الأمان الوظيفي في القطاع العام بدلاً من المبادرات الشخصية والتشغيل الذاتي، كما تبين أيضاً من خلال النتائج أن وجود علاقة متينة بين محيط الطالب وفكرة المشروع المزمع إنجازه، كما لاحظت الدراسة أن لدى طلاب الجامعة توجهاً نحو المشروعات الفردية وتخوفاً من المشروعات الجماعية.

وهدف دراسة (عبد الفتاح ٢٠١٦) إلى التعرف على مستوى وعي طلبة السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود بثقافة ريادة الأعمال، واتجاهاتهم نحوها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) مفردة من الطلاب، وخلصت الدراسة إلى أن الطلاب لديهم مستوى بدرجة مرتفع في المعرفة بريادة الأعمال، كما أوضحت الدراسة أن اتجاهات الطلبة نحو ريادة الأعمال بدرجة متوسطة، وكشفت الدراسة أن معوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلبة كانت مرتفعة، كما بينت

الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب راجع لمتغير الجنس «النوع» أو التخصص «المسارين العلمي والإنساني».

الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة Asla, Hussaain,&Hussain (٢٠٢٤) إلى الكشف عن كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هوية رائد الأعمال وتقديم ذاته، وكيف وفرت وسائل التواصل الاجتماعي منصة أعمال فريدة لعرض مشاريعهم، والتفاعل مع رواد الأعمال، وتقديم ذاتهم المرغوبة للجمهور. كما حللت هذه الدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على بناء صورة الإعلانات لهوية رواد الأعمال وتقديم الذات. استُمدت الأسس النظرية للدراسة من عرض الذات، وإدارة الانطباع، وبناء الهوية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت كيفية الطريقة التي يبني بها رواد الأعمال علامتهم التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحثان أساليب متعددة؛ حيث أجروا تحليلاً لمحتوى ملفات تعريف رواد الأعمال على وسائل التواصل الاجتماعي، وإجراء مقابلات مع رواد الأعمال. وكشفت نتائج الدراسة أن رواد الأعمال يستخدمون تنظيم المحتوى، والوسائط المرئية والنصية، ورواية القصص كتقنيات وأدوات لعرض هوياتهم الريادية وإبرازها. وقد كشف التحليل أن استخدام الأدوات والتقنيات هي الاستراتيجيات الرئيسة لرواد الأعمال لجذب الجمهور والتواصل معهم وإقناعهم من خلال الحفاظ على تفاعلهم والتعبير عن ارتباط قوي بالجمهور، كما أظهرت نتائج الدراسة محاولة لإضافة مجموعة متزايدة من المعرفة حول وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال، وإدراك الجمهور من خلال تسليط الضوء على التحديات والفرص ونطاق منصات التواصل الاجتماعي الناشئة.

كما هدفت دراسة Troise وزملاؤه (٢٠٢١) إلى استكشاف أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة على توجهها الريادي وفرصها الريادية، كما هدفت إلى الكشف عن كيفية التي يؤثر بها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التوجه الريادي وفرص ريادة الأعمال في بيئة الشركات الناشئة. واستخدم الباحثون نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM) لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم إيجابياً وبشكل قوي في دعم فرص ريادة الأعمال، في حين لم يظهر له تأثير مباشر على التوجه الريادي لهذه الشركات. كما أوضحت النتائج أن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فرص ريادة الأعمال يفوق أثر التوجه الريادي نفسه من هذه الفرص.

هدفت دراسة Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca (٢٠٢٠) التي استعرضت الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ريادة الأعمال من خلال

التوسع في تحليل الأدوار الجديدة لهذه الوسائل في دعم الابتكار وريادة الأعمال في السياقات الحديثة، واقتراح آليات عملية لتعظيم الاستفادة منها لدى رواد الأعمال؛ حيث استعرض هذه الدراسة منهجياً الأبحاث التي أجريت في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال. تم تجميع ما مجموعه ١٦٠ ورقة بحثية نُشرت بين عامي ٢٠٠٢ و ٢٠١٨ لتحديد النظريات النقدية وأساليب البحث المستخدمة في هذا المجال بناءً على مراجعة المدى، وتم تطوير إطار عمل تكاملي لتحديد العلاقات بين المفاهيم الموضحة، في حين أن معظم الأوراق البحثية بحثت في العوامل التي تدفع رواد الأعمال إلى تبني وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها، فقد وُجد أن استخدام رواد الأعمال لوسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوز التسويق؛ حيث يُستخدم الآن في شبكات الأعمال والبحث عن المعلومات والتمويل الجماعي لأعمالهم. وقد أدى ذلك إلى تأثير كبير مع تحسين أداء الشركة وتعزيز الابتكار بوصفهما النتائج الأساسية. كما تعمل مراجعة الأدبيات والأطر النظرية على تعزيز فهم وسائل التواصل الاجتماعي والبحث في مجال ريادة الأعمال، ما يوفر قاعدة للدراسات المستقبلية التي تثري ممارسة ريادة الأعمال.

وهدفت دراسة Lupa-Wójcik (٢٠٢٠) من خلال دراسة حالة مفاهيمية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في ريادة الأعمال، واستهدفت من خلالها توضيح الأثر متعدد الأبعاد لوسائل التواصل الاجتماعي على قطاع ريادة الأعمال، وذلك من خلال تحليل موضوعات مختارة تتعلق بكيفية عمل المؤسسات وتأثيرها في سلوك المستهلكين. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بفاعلية في تمكين المؤسسات من التفاعل مع جمهور المستهلكين والتأثير على جانبي العرض والطلب، كما تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي من خلال تحسين تكاليف التشغيل وتعزيز كفاءة استخدام الموارد. وبينت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور جوهري في دعم اقتصاد ريادة الأعمال من خلال تأثيرها المباشر على قرارات المستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة :

تكشف الدراسات السابقة عن اهتمام متزايد بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال، خاصة بين فئة الشباب الجامعي، وقد تنوعت مناهجها البحثية ما بين الكمي والكيفي، أو الدمج بينهما، ما أضفى على نتائجها مصداقية وتوازناً في الفهم.

تُعد دراسة (شيماء زغيب وآخرين، ٢٠٢٤) من الدراسات المتقدمة نوعياً؛ حيث جمعت بين المنهجين الكمي والكيفي، ووفرت رؤية معمقة لدور العلامة التجارية الذاتية في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال. وتبرز

قوة هذه الدراسة في تركيزها على البُعد الشخصي والدوافع الفردية، إضافة إلى تميّزها في اختيار عينة نوعية للمقابلات. ومع ذلك فإن اقتصارها على جامعة واحدة (جامعة القاهرة) قد يحد من عمومية نتائجها.

أما دراسة (أحمد عثمان، ٢٠٢٣) فتُعد دراسة وصفية ذات طابع كمي، وركّزت على علاقة التعليم الريادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي باتجاهات الشباب نحو المشروعات الصغيرة. تميزت هذه الدراسة بشمولها لشرائح متعددة من الكليات النظرية والعملية، وقدمت مؤشرات كمية دقيقة عن الأثر الإيجابي للتعليم الريادي الرقمي، إلا أن اقتصارها على طلاب السنة الرابعة فقط قد يحصر النتائج في فئة عمرية ومراحل معرفية محددة.

وفي السياق ذاته تأتي دراسة (نها عثمان، ٢٠٢٢) لتسلّط الضوء على مشاركة المعرفة الريادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، معتمدة على تحليل الدوافع الذاتية لرواد الأعمال. وتمثل هذه الدراسة أهمية خاصة لربطها بين سياق استثنائي (الجائحة) وسلوك ريادي تفاعلي. إلا أن تركيزها على رواد أعمال قائمين قد يجعل نتائجها أقل ارتباطاً بطلبة الجامعات الذين لم يبدأوا بعد مشاريعهم.

أما دراسة (ماجدة يوسف، ٢٠٢١) فقد ركزت على الاتجاهات العامة لدى طلاب كلية الزراعة نحو ريادة الأعمال، وأبرزت دور المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل تلك الاتجاهات. وتكمن أهمية هذه الدراسة في اختبارها لعدد من المتغيرات المؤثرة كالطموح والانفتاح الثقافي، غير أن اقتصار العينة على كلية واحدة قد يحد من تنوع الرؤية.

وتُعد دراسة (نورة أبو سنة ٢٠٢٠) من الدراسات التي دمجت بين الجانب الاجتماعي والثقافي والتحول الوطني في المملكة؛ إذ ركزت على الفتاة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، وأظهرت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المعارف الريادية. وتُعد نتائجها مهمة لهذه الدراسة؛ حيث إنها استهدفت بيئة مشابهة، إلا أن الاعتماد على عينة غير منتظمة قد يُضعف من تمثيل النتائج إحصائياً.

وعامة تتضح الاستفادة من الدراسات السابقة على المستوى الموضوعي أن هذه الدراسات ساعدت على تحديد القضايا الرئيسية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب الجامعات من خلال توضيح المفاهيم الرئيسية، واستعراض أبرز العوامل المؤثرة، ورصد الفجوات البحثية التي تسعى البحث الحالي إلى معالجتها.

أما على المستوى النظري، فقد أسهمت الدراسات في توفير إطار نظري متكامل اعتمد عليه الباحث في بناء الأسئلة من خلال الاستفادة من أبرز النماذج والنظريات، مثل: نظرية الاستخدامات والإشباع،

ونظرية رأس المال الاجتماعي وغيرها، ما يتصل بتفسير دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الأفراد.

أما على المستوى المنهجي، فقد وفرت الدراسات السابقة تصورًا واضحًا لاختيار المنهج المناسب، وأبرزت أهمية استخدام المنهج المسحي بوصفه الأكثر ملاءمة لطبيعة هذا الموضوع، كما أسهمت في تطوير أداة البحث -الاستبيان- بالاستفادة من مقاييس معتمدة ومجربة لدى باحثين سابقين مع مواءمتها لخصوصية عينة الدراسة المتمثلة في طلاب الجامعات السعودية.

وبذلك وجهت هذه الدراسات الباحث نحو تشكيل الدراسة بوضوح، وصياغة أسئلته وإجراءاته المنهجية بشكل علمي منضبط يحقق أهداف البحث، ويسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق: الصدق الظاهري؛ حيث تم عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين والمختصين في الإعلام وريادة الأعمال، وذلك للتأكد من وضوح العبارات وسلامة صياغتها وملاءمتها لأهداف الدراسة ومجتمعها، وقد تم أخذ الملاحظات وتعديلها أو حذف أو إضافة بعض الفقرات؛ كي تتناسب مع طبيعة البحث، ومن حيث صدق المحتوى تأكد الباحث أن فقرات الاستبانة تغطي كل الأبعاد والمحاور الرئيسة لمتغيرات الدراسة، وذلك بالاستناد إلى الدراسات السابقة والإطار النظري ذي الصلة؛ لضمان شمول الأداة لجميع الجوانب المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار. وبذلك ضُمنت أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق العلمي بما يحقق أهداف البحث، ويُعتمد عليه في تفسير نتائجه.

الثبات: لقياس ثبات الاستبيان، استخدم الباحث معامل الثبات ألفا كرونباخ؛ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فكانت قيمته ٠,٧٦، وهي قيمة جيدة.

إجراءات الثبات: لقياس مدى اتساق استجابات المبحوثين، تمت إعادة تطبيق الاستمارة على عينة قوامها (١٠٪) من المبحوثين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم جمع وتحليل البيانات عن طريق برنامج «الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية» SPSS، وتم من خلاله استخراج النتائج الإحصائية، والمعاملات والاختبارات التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- الوزن النسبي ومستوى المعنوية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الترتاب (Ordinal)، ويعتمد على ترتيب القيم بدلاً من القيم الفعلية.

نتائج الدراسة :

أولاً: البيانات الشخصية :

توزيع مفردات العينة تبعاً للجنس: يدل الجدول التالي على خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي:

جدول رقم (١)

الفئة	الخصائص	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	١١٠	٦٠,٤ %
	أنثى	٧٢	٣٩,٦ %
العمر	من ٣٠ فأكثر	٧٧	٤٢,٣ %
	من ٢١ إلى ٢٤ سنة	٤٢	٢٣,١ %
	أقل من ٢٠ سنة	٤١	٢٢,٥ %
	من ٢٥ إلى ٢٩ سنة	٢٢	١٢,١ %
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٣٨	٧٥,٨ %
	ماجستير	٢٥	١٣,٧ %
	دكتوراه	١٩	١٠,٤ %

يشير الجدول إلى توزيع الخصائص الديموغرافية للطلاب المشاركين في الدراسة؛ حيث يشكل الذكور ٦٠,٤ % من العينة، بينما تشكل الإناث ٣٩,٦ %، أما بالنسبة للفئات العمرية، فإن النسبة الأكبر هي للفئة العمرية من ٣٠ سنة فأكثر (٤٢,٣ %)، تليها الفئة العمرية من ٢١ إلى ٢٤ سنة (٢٣,١ %)، كما يشكل

طلاب مرحلة البكالوريوس النسبة الأكبر (٨, ٧٥٪)، تليهم درجة الماجستير (٧, ١٣٪)، بينما يُمثل طلاب الدكتوراه نسبة ٤, ١٠٪.

هذه النتائج تبين تنوعاً في خصائص العينة، سواء من حيث الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي. يُلاحظ أن معظم الطلاب المشاركين في الدراسة من الذكور (٤, ٦٠٪)، في حين أن النسبة الأكبر من المشاركين هم في الفئة العمرية من ٣٠ عاماً فأكثر (٣, ٤٢٪)، هذا يشير إلى أن هناك اهتماماً كبيراً من فئات عمرية مختلفة في مجال ريادة الأعمال، كما أن أغلب المشاركين يمتلكون درجة بكالوريوس (٨, ٧٥٪)، ما يوضح توجهها تعليمياً قوياً نحو الارتقاء بمجالات الريادة والابتكار.

ثانياً: امتلاك مشروع ريادي؛

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول امتلاك مشروع ريادي.

جدول رقم (٢)

النتيجة	التردد	النسبة
أفكر مستقلاً	٨٩	٩, ٤٨٪
لا	٧٥	٢, ٤١٪
نعم	١٨	٩, ٩٪
المجموع	١٨٢	١٠٠٪

أظهرت النتائج أن ٩, ٤٨٪ من الطلاب يخططون لإطلاق مشاريع ريادية في المستقبل بشكل مستقل، في حين أن ٢, ٤١٪ لا يمتلكون أي مشروع ريادي حالياً، و ٩, ٩٪ فقط يمتلكون مشروعاً ريادياً بالفعل.

تُظهر هذه النسب أن نحو نصف الطلاب لديهم رغبة في التفكير في إنشاء مشروع ريادي بشكل مستقل (٩, ٤٨٪)، ولكن النسبة الأكبر منهم لم يبدؤوا بعد في إنشاء مشاريعهم الخاصة (٢, ٤١٪). هذا يدل على أن الطلاب في مرحلة التفكير في ريادة الأعمال لكنهم يواجهون تحديات قد تكون مرتبطة بالموارد، الخبرة، أو دعم البيئة الأكاديمية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عثمان ٢٠٢٣)؛ حيث حصلت عبارة يوجد لديك نية نحو ممارسة العمل بالمشاريع الصغيرة على أعلى ترتيب.

ثالثاً : معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد عينة الدراسة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣)

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام
٧٨,٦ %	١٤٣	دائماً
١٩,٢ %	٣٥	أحياناً
٢,٢ %	٤	نادراً
١٠٠ %	١٨٢	المجموع

يُظهر الجدول أن الأغلبية العظمى من الطلاب (٧٨,٦ %) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي دائماً، بينما ١٩,٢ % يستخدمونها أحياناً، و ٢,٢ % فقط يستخدمونها نادراً.

تشير البيانات إلى أن أغلب الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي دائماً، ما يبين أهمية هذه المنصات في حياة الطلاب اليومية، وهذا يشير إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في حياتهم، وتعزز من إمكانية استخدامها مصدرًا رئيسًا لتزويد الطلاب بالمحتوى المتعلق بريادة الأعمال والابتكار.

وهو ما يتفق مع دراسة (زغيب ٢٠٢٤) التي أكدت أن أغلب الطلاب المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإبراز مهاراتهم ومشاركاتهم في الأنشطة وبناء هوية رقمية.

رابعاً : عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤)

النسبة	التكرار	معدل الساعات
٥٩,٩ %	١٠٩	أربع ساعات فأكثر
٣٠,٨ %	٥٦	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات

أقل من ساعتين	١٧	٣, ٩٪
المجموع	١٨٢	١٠٠٪

أظهرت النتائج أن نحو ٩, ٥٩٪ من الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة أربع ساعات أو أكثر يوميًا، بينما ٨, ٣٠٪ يستخدمونها لمدة تُراوح بين ساعتين وثلاث ساعات، و ٣, ٩٪ يستخدمونها أقل من ساعتين.

توضح نتائج الجدول أن ٩, ٥٩٪ من الطلاب يقضون أكثر من أربع ساعات يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي مدة زمنية طويلة نسبيًا، وهذا يبين مدى تأثير هذه الشبكات على حياة الطلاب اليومية وإمكانية استغلال هذه الفترة الطويلة في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار.

كما اتفقت مع ما توصلت إليه أحد نتائج دراسة (زغيب ٢٠٢٤)؛ حيث توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت فر رفع وعي الطلاب بمفاهيم ريادة الأعمال، وهو أنه كلما كانت ساعات المشاهدة عالية كانت الفائدة التي يحصل عليها المستخدم أيضًا عالية.

كما أكدت نتائج دراسة عثمان (٢٠٢٣) أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بالمشروعات الصغيرة.

خامساً : شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لمتابعة أخبار رواد الأعمال :

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد عينة الدراسة حول شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لمتابعة أخبار رواد الأعمال.

جدول رقم (٥)

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر المفضلة								
العبارة	الذكور		الإناث		المجموع		Z	الدلالة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
منصة إكس	٧٧	٦, ٧٠٪	٣٣	٥, ٤٦٪	١١٠	٤٤, ٦٠٪	٢٤٢, ٠	٠, ٠١ دالة
الفيسبوك	٤	٧, ٣٪	٢	٨, ٢٪	٦	٣, ٣٪	٢٤, ٠	٠, ٧٥٣ غير دالة
يوتيوب	٦٧	٥, ٦١٪	٢٤	٨, ٣٣٪	٩١	٥٠٪	٢٧٠, ٠	٠, ٠٠ دالة

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر المفضلة								
العبارة	الذكور		الإناث		المجموع		Z	الدلالة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
إنستجرام	٣٥	٢٢,١٪	٢٠	٢٨,٢٪	٥٥	٣٠,٢٢٪	٠,٠٤٣	غير دالة
سناب شات	٥٤	٤٩,٥٪	٣٩	٥٤,٩٪	٩٣	٥١,١٪	٠,٠٦٢	غير دالة
ليكندين	٣٩	٣٥,٨٪	١٤	١٩,٧٪	٥٣	٢٩,١٢٪	٠,١٧٢	دالة
تيك توك	٤٧	٤٣,١٪	٣٠	٤٢,٣٪	٧٧	٤٢,٣١٪	٠,٠١٠	غير دالة
تيليجرام	٣٤	٣١,٢٪	١٥	٢١,١٪	٤٩	٢٦,٩٢٪	٠,١١١	غير دالة
واتساب	٦٠	٥٥٪	٣٠	٤٢,٣٪	٩٠	٤٩,٤٥٪	٠,١٢٦	غير دالة
جملة من سئلوا	١١٠		٧٢		١٨٢			

تشير النتائج في الجدول إلى تفضيلات الأفراد في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار رواد الأعمال؛ حيث كان أكثر التفضيلات منصة إكس التي حازت نسبة ٤٤,٦٠٪ من إجمالي التكرار، موزعة بنسبة ٦,٧٠٪ من مفردات الذكور و ٤٦,٥٪ من مفردات الإناث. وقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٢٤٢ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، ما يشير إلى وجود اختلاف ملحوظ بين النسبتين.

أما الفيسبوك فحصل على نسبة ٢,٢٪ من إجمالي التكرار موزعة بنسبة ٢,٧٪ من مفردات الذكور و ٢,٨٪ من مفردات الإناث، مع قيمة Z المحسوبة ٠,٠٢٤ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، ما يدل على عدم وجود اختلاف كبير بين النسبتين.

بالنسبة ليووتيوب، فقد حصل على نسبة ٥٠٪ من إجمالي التكرار، موزعة بنسبة ٦١,٥٪ من مفردات الذكور و ٣٣,٨٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٢٧٠ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠، ما يشير إلى وجود اختلاف كبير بين تفضيلات الذكور والإناث.

أما إنستجرام فقد حصل على نسبة ٣٠,٢٢٪ من إجمالي التكرار موزعة بنسبة ٣٢,١٪ من مفردات الذكور و ٢٨,٢٪ من مفردات الإناث، مع قيمة Z المحسوبة ٠,٠٤٣ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، ما يشير إلى عدم وجود اختلاف كبير بين النسبتين.

فيما يخص سناب شات، فكانت النسبة الإجمالية له ٥١,١٪ من إجمالي التكرار، موزعة بنسبة ٤٩,٥٪

من مفردات الذكور و٩, ٥٤٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ٠, ٠٦٢ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠, ٠٥، ما يدل على عدم وجود اختلاف ملحوظ بين الجنسين.

كما حصل ليكنديان على نسبة ١٢, ٢٩٪ من إجمالي التكرار موزعة بنسبة ٨, ٢٥٪ من مفردات الذكور و٧, ١٩٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ١٧٢, ٠ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠, ٠٢، ما يدل على وجود اختلاف ملحوظ بين النسبتين.

في حين حصل تيك توك على نسبة ٢١, ٤٢٪ من إجمالي التكرار موزعة بنسبة ١, ٤٣٪ من مفردات الذكور و٣, ٤٢٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ١٠, ٠١٠ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠, ٠٥، ما يدل على عدم وجود اختلاف كبير بين النسبتين.

أما تيليجرام فحصل على نسبة ٩٢, ٢٦٪ من إجمالي التكرار، موزعة بنسبة ٢, ٢١٪ من مفردات الذكور و١, ٢١٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ١١١, ٠ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠, ٠٥، ما يدل على عدم وجود اختلاف ملحوظ بين النسبتين. وأخيراً: حصل واتساب على نسبة ٤٥, ٤٩٪ من إجمالي التكرار موزعة بنسبة ٥٥٪ من مفردات الذكور و٢, ٤٢٪ من مفردات الإناث، وبلغت قيمة Z المحسوبة ١٢٦, ٠ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠, ٠٥، ما يدل على عدم وجود اختلاف كبير بين النسبتين.

سادساً: مستوى الحرص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار مشاريع رواد الأعمال:

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول مستوى الحرص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار مشاريع رواد الأعمال

الجدول (٦)

النسبة	التكرار	مستوى الحرص
٤٨, ٤٪	٨٨	احرص على استخدامها بدرجة متوسطة
٢٣, ٥٪	٦١	احرص على استخدامها بدرجة كبيرة
١٨, ١٪	٣٣	احرص على استخدامها بدرجة قليلة
١٠٠٪	١٨٢	المجموع

أظهرت النتائج أن ٤٨, ٤٪ من الطلاب يحاولون متابعة أخبار مشاريع رواد الأعمال بشكل متوسط، بينما ٢٣, ٥٪ يحرصون بشكل كبير و ١٨, ١٪ بشكل قليل.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب الطلاب يهتمون بشكل متوسط أو كبير بمتابعة أخبار مشاريع رواد الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي (٤٨,٤٪ و ٣٣,٥٪ على التوالي). هذا يبين اهتماماً واضحاً لدى الطلاب في متابعة الأخبار والتطورات المتعلقة بريادة الأعمال. لكن هناك أيضاً نسبة ١٨,١٪ من الطلاب الذين لا يحرصون على متابعة هذه الأخبار، ما يفتح المجال لتحفيزهم على الاهتمام بشكل أكبر بهذا النوع من المحتوى.

سابعاً: الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تقدم رواد الأعمال:

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تقدم رواد الأعمال.

جدول رقم (٧)

الهدف	التكرار	النسبة
التزويد بالمعرفة	١١١	٦١٪
التسويق	٢٦	١٤,٣٪
الاشتراك بالدورات التدريبية	٢٤	١٣,٢٪
معرفة حاضنات الأعمال	١٢	٦,٦٪
المشاركة بالمسابقات	٦	٣,٣٪
الاستفادة من الاستشارات الريادية	٣	١,٦٪
المجموع	١٨٢	١٠٠٪

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٦١٪ من الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التزويد بالمعرفة المتعلقة بريادة الأعمال، بينما ١٤,٣٪ يستخدمونها للتسويق، و ١٣,٢٪ يشاركون في الدورات التدريبية. كما أن ٦,٦٪ من الطلاب يستخدمونها لمعرفة حاضنات الأعمال، و ٣,٣٪ يشاركون في المسابقات الريادية، بينما ١,٦٪ فقط يستفيدون من الاستشارات الريادية.

تشير النتائج إلى أن الهدف الأساس لمعظم الطلاب من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التزويد بالمعرفة المتعلقة بريادة الأعمال (٦١٪). هذا يوضح رغبتهم في تعلم المهارات والتوجهات الحديثة في هذا المجال. كما أن الطلاب يهتمون بالتسويق (١٤,٣٪) والمشاركة في الدورات التدريبية

(٢, ١٣٪)، ما يشير إلى أهمية برامج التعليم المستمر في هذا المجال.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عثمان ٢٠٢٣) حيث يرى المبحوثون أن التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد بدرجة كبيرة على توجيه اهتمامات الشباب الجامع نحو المشروعات الصغيرة.

كما اتفقت مع دراسة (أبو سنة ٢٠٢٠) أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على اكتساب خبرات من تجارب الآخرين الذين سبقوهم في هذا المجال.

ثامناً: التطلعات المستقبلية حول العمل الريادي:

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول التطلعات المستقبلية حول العمل الريادي.

جدول رقم (٨)

التطلعات المستقبلية	التكرار	النسبة
جميع ما سبق	٨١	٤٤,٥٪
التطوير والتدريب	٣٣	١٨,١٪
الدخل الشهري	٣١	١٧٪
الاختلاط مع القادة وصناع القرار	٢٥	١٣,٧٪
بيئة عمل جاذبة	٦	٣,٢٪
أمان وظيفي	٦	٣,٢٪
المجموع	١٨٢	١٠٠٪

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٤٤,٥٪ من الطلاب يتطلعون لتحقيق جميع الأهداف المتعلقة بريادة الأعمال مثل التطوير والتدريب وزيادة الدخل الشهري. كما أن ١٨,١٪ من الطلاب يتطلعون للتطوير والتدريب، و١٧٪ يسعون لتحقيق دخل شهري من العمل الريادي. بينما ١٣,٧٪ منهم يرغبون في الاختلاط مع القادة وصناع القرار، و٣,٢٪ يبحثون عن بيئة عمل جاذبة أو أمان وظيفي.

وتدل النتائج على أن ٤٤,٥٪ من الطلاب يتطلعون لتحقيق جميع الأهداف المتعلقة بالريادة، مثل التطوير المهني، والتدريب، وزيادة الدخل الشهري. هذا يبرز اهتمام الطلاب عامة بتحقيق نجاح ريادي

متعدد الأبعاد، ما يوضح سعيهم نحو النمو والتطور في حياتهم المهنية.

تاسعاً: نوع المحتوى الريادي أو الابتكاري المتابع عادة؛

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول نوع المحتوى الريادي أو الابتكاري المتابع عادة.

جدول رقم (٩)

نوع المحتوى	التكرار	النسبة
قصص نجاح	٥٧	٣١,٢٪
مقاطع تعليمية	٥٠	٢٧,٥٪
نصائح	٤٣	٢٣,٦٪
تمويل المشاريع	٢٣	١٢,٦٪
فرص ومسابقات	٩	٤,٩٪
المجموع	١٨٢	١٠٠٪

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الطلاب يفضلون متابعة قصص النجاح بنسبة ٣١,٢٪، تليها المقاطع التعليمية بنسبة ٢٧,٥٪، ثم النصائح الريادية بنسبة ٢٣,٦٪. كما أن ١٢,٦٪ من الطلاب يتابعون محتوى متعلقاً بتمويل المشاريع، و ٤,٩٪ يتابعون فرصاً ومسابقات ريادية، و ١,٦٪ فقط يتابعون الاستشارات الريادية.

تظهر النتائج أن الطلاب يفضلون متابعة قصص النجاح (٣١,٢٪) والمقاطع التعليمية (٢٧,٥٪)، ما يدل على رغبتهم في الاستفادة من تجارب الآخرين وتعلم مهارات جديدة في ريادة الأعمال. هذا يشير إلى أهمية نشر محتوى يشمل قصصاً تعليمية وملهمة يمكن أن تكون محفزاً للطلاب نحو الريادة والابتكار.

عاشرًا: مدى ارتباط الصورة المقدمة لرواد الأعمال التي تناولتها منصات التواصل الاجتماعي؛

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول مدى ارتباط الصورة المقدمة لرواد الأعمال التي تناولتها منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٠)

النسبة	التكرار	مدى الارتباط
٧٢,٥٪	١٣٢	مطابقة إلى حد ما
١٧٪	٣١	مطابقة للواقع
١٠,٤٪	١٩	غير مطابقة للواقع
١٠٠٪	١٨٢	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٧٢,٥٪ من الطلاب يرون أن الصورة المقدمة لرواد الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي تتماشى إلى حد ما مع الواقع، بينما ١٧٪ يرون أنها مطابقة تمامًا للواقع، و ١٠,٤٪ فقط يرون أنها غير مطابقة للواقع.

تشير النتائج إلى أن ٧٢,٥٪ من الطلاب يرون أن الصورة المقدمة لرواد الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي تتماشى إلى حد ما مع الواقع. هذا يدل على أن الصورة التي يتم عرضها لرواد الأعمال تكون عادة واقعية إلى حد ما، ما يعزز من مصداقية المعلومات المنشورة حولهم.

الحادي عشر: المجال المفضل ليكون رائد أعمال من واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

يدل الجدول التالي على استجابات أفراد العينة حول المجال المفضل ليكون رائد أعمال من واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

النسبة	التكرار	المجال المفضل
٢٧,٥٪	٥٠	المجال التجاري
١٢,١٪	٢٢	المجال الإداري الاستشاري
١١٪	٢٠	المجال الإعلامي
١١٪	٢٠	المجال التعليمي
٧,٧٪	١٤	المجال الطبي

النسبة	التكرار	المجال المفضل
٦,٦٪	١٢	المجال الثقافي الفني
٦٪	١١	المجال التقني
٥,٥٪	١٠	المجال القضائي
٤,٩٪	٩	المجال الصناعي
٣,٨٪	٧	المجال الحرفي
٢,٧٪	٥	المجال الهندسي
١,١٪	٢	المجال الزراعي
١٠٠٪	١٨٢	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن المجال التجاري هو المجال المفضل بالنسبة ٢٧,٥٪ من الطلاب ليكونوا رواد أعمال، يليه المجال الإداري الاستشاري بنسبة ١٢,١٪، ثم المجال الإعلامي والمجال التعليمي بنسبة ١١٪ لكل منهما. كما يفضل ٧,٧٪ من الطلاب الدخول في المجال الطبي، و٦,٦٪ في المجال الثقافي الفني، و٦٪ في المجال التقني، و٥,٥٪ في المجال القضائي. بينما تباينت النسب في المجالات الأخرى مثل المجال الصناعي، والحرفي، والهندسي، والزراعي.

توضح النتائج أن المجال التجاري هو الأكثر تفضيلاً بين الطلاب بنسبة ٢٧,٥٪. ويبين هذا التوجه اهتمام الطلاب بالمجالات الاقتصادية التي توفر فرصاً كبيرة للنمو والابتكار. كما أن هناك اهتماماً بالمجالات الإدارية والإعلامية والتعليمية، ما يشير إلى تنوع اهتمامات الطلاب في مختلف المجالات الريادية.

الثاني عشر: مدى الرضا عن الصورة التي ظهر بها رواد الأعمال من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛

يدل الجدول التالي على مدى الرضا عن الصورة التي ظهر بها رواد الأعمال من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٢)

النسبة	التكرار	مدى الرضا
٥٨,٢٪	١٠٦	محايد
٣٨,٥٪	٧٠	راض
٣,٣٪	٦	غير راض
١٠٠٪	١٨٢	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٥٨,٢٪ من الطلاب يشعرون بالحياد تجاه الصورة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عن رواد الأعمال، بينما ٣٨,٥٪ من الطلاب راضون عن هذه الصورة، و٣,٣٪ فقط غير راضين عنها.

تشير النتائج إلى أن ٥٨,٢٪ من الطلاب يشعرون بالحياد تجاه الصورة التي ظهرت بها رواد الأعمال على شبكات التواصل الاجتماعي. بينما ٣٨,٥٪ منهم راضون عن الصورة المعروضة. هذا يدل على أن الصورة قد تكون مقبولة عامة لدى الطلاب، لكن هناك حاجة لتحسينها بما يتماشى مع توقعاتهم وتطلعاتهم.

الثالث عشر: طبيعة الصورة التي قدمت في شبكات التواصل الاجتماعي عن رواد الأعمال:

يدل الجدول التالي على طبيعة الصورة التي قدمت في شبكات التواصل الاجتماعي عن رواد الأعمال.

جدول رقم (١٣)

النسبة	التكرار	طبيعة الصورة
٨٨,٥٪	١٦١	صورة ايجابية
١١٪	٢٠	صورة سلبية
١٠٠٪	١٨٢	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٨٨,٥٪ من الطلاب يرون أن الصورة المقدمة لرواد الأعمال على شبكات التواصل الاجتماعي هي صورة إيجابية، بينما ١١٪ فقط يرون أنها صورة سلبية.

تشير النتائج إلى أن ٨٨,٥٪ من الطلاب يرون أن الصورة المقدمة عن رواد الأعمال على شبكات التواصل الاجتماعي هي صورة إيجابية. هذا يبرز الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة ريادة الأعمال؛ حيث يتم تصوير رواد الأعمال إيجابياً، ما يعزز من دورهم كنماذج يحتذى بها بين الطلاب.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو سنة ٢٠٢٠) حيث يرى المبحوثون أن شبكات التواصل الاجتماعي دورها إيجابي فيما يخص ريادة الأعمال.

ملخص نتائج الدراسة :

تشير نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مؤثرة وفعالة في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين في مدينة الرياض؛ حيث تلعب دوراً رئيساً في تزويد الطلاب بالمحتوى المعرفي والتعليمي المتعلق بمجالات الريادة والابتكار. يتضح من البيانات أن معظم الطلاب يخصصون وقتاً كبيراً لاستخدام هذه الشبكات؛ حيث يستخدمها أكثر من نصف المشاركين لمدة تتجاوز الأربع ساعات يومياً، ما يوضح الاعتماد الكبير على هذه المنصات في حياتهم اليومية. كما أن تفضيلات الطلاب تركز بشكل رئيس على منصات مثل إكس ويوتيوب التي توفر محتوى ريادياً وابتكارياً، ما يعزز من قيمة هذه الشبكات كمصدر للمعلومات في مجالات ريادة الأعمال. ومن جهة أخرى أظهرت النتائج أن معظم الطلاب يخططون لإطلاق مشاريع ريادية في المستقبل، إلا أن عديداً منهم لا يزالون في مرحلة التخطيط، ما يبرز أهمية توفير بيئة داعمة لهم عبر التعليم والبرامج التدريبية. أيضاً؛ فإن أغلب الطلاب يفضلون متابعة قصص النجاح والمقاطع التعليمية المتعلقة بريادة الأعمال، ما يدل على رغبتهم في اكتساب مهارات عملية وتوجيهات يمكن أن تساهم في تطوير أفكارهم الريادية. علاوة على ذلك تبرز النتائج أن الصورة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي عن رواد الأعمال تكون إيجابية إلى حد كبير، ما يعزز من تشجيع الطلاب على السعي لتحقيق أهدافهم الريادية.

وفي الختام تشير الدراسة إلى ضرورة تكثيف الجهود لتوفير الدعم الأكاديمي والمهني، بما في ذلك التدريب على المهارات الريادية، والتوجيه في مراحل التخطيط والتنفيذ، وذلك لتمكين الطلاب من تحويل أفكارهم الريادية إلى مشاريع واقعية.

التوصيات والمقترحات:

تعزيز المحتوى الريادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يُوصى بزيادة تقديم محتوى ريادي وابتكاري على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، وذلك من خلال نشر قصص نجاح ملهمة، ومقاطع تعليمية، ونصائح عملية من رواد الأعمال الناجحين، يمكن للجامعات والمؤسسات التعليمية التعاون مع هذه المنصات لتوفير محتوى مختص يشجع الطلاب على التفكير الريادي.

تطوير برامج تعليمية وتدريبية موجهة نحو ريادة الأعمال:

من الضروري أن تعمل الجامعات على تطوير برامج تدريبية وورش عمل موجهة للطلاب حول ريادة الأعمال تركز على المهارات العملية مثل إعداد خطط العمل، وتسويق المشاريع، وإدارة المخاطر، وتطوير الأفكار الابتكارية. هذه البرامج يجب أن تكون مصممة لتلائم احتياجات الطلاب وتشجعهم على تطبيق ما يتعلمونه في الواقع.

دعم بيئة ريادية داخل الجامعات:

يُوصى بتوفير بيئة داعمة للطلاب المهتمين بريادة الأعمال من خلال إنشاء حاضنات أعمال أو مراكز ابتكار داخل الجامعات؛ حيث يمكن للطلاب المبدعين الحصول على التوجيه والدعم المالي والفني لتنفيذ مشاريعهم الريادية. كما يمكن توفير برامج توجيهية من قبل الخبراء ورواد الأعمال.

تشجيع الطلاب على الإسهام في المسابقات الريادية:

يُقترح تشجيع الطلاب على المشاركة في المسابقات الريادية والابتكارية التي تنظمها الجامعات أو المؤسسات الخارجية. هذه المسابقات توفر منصة لعرض الأفكار الريادية، وتساعد الطلاب على تطوير مهاراتهم في مجال الأعمال، وتوفر لهم فرصة للحصول على تمويل أو دعم لمشروعاتهم المستقبلية.

التركيز على تكامل المعرفة الأكاديمية مع المهارات العملية:

من المهم دمج المفاهيم الأكاديمية المتعلقة بريادة الأعمال مع المهارات العملية في المناهج الدراسية. على سبيل المثال يمكن تضمين مشاريع تطبيقية ودراسات حالة حقيقية تساعد الطلاب على التفاعل مع التحديات الحقيقية في عالم ريادة الأعمال.

تعزيز الشراكات بين الجامعات والمؤسسات الريادية؛

يُوصى بتطوير شراكات استراتيجية بين الجامعات والمؤسسات الريادية أو الشركات الكبرى لتوفير فرص تدريب عملي ومشاريع ريادية مشتركة، ما يتيح للطلاب الحصول على خبرة مباشرة في مجالاتهم المهمة.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تعليمية؛

يجب استغلال قوة شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم دورات تعليمية قصيرة وورش عمل عبر الإنترنت يمكن أن تكون أكثر مرونة وتناسب احتياجات الطلاب المختلفة. ويمكن استخدام هذه الشبكات لتوفير موارد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، والمقالات، والدورات المفتوحة التي تساهم في تطوير مهارات الطلاب في ريادة الأعمال.

تحسين الصورة العامة لريادة الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

على الجامعات والمؤسسات الإعلامية تعزيز الصورة العامة لريادة الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تُعرض تجارب حقيقية لرواد الأعمال، مع التركيز على التحديات التي يواجهونها وكيفية التغلب عليها، ما يساعد على إزالة الصورة النمطية السائدة حول ريادة الأعمال ويحفز الطلاب على التفكير في هذا المجال.

تعزيز الوعي الثقافي حول ريادة الأعمال؛

من المهم العمل على زيادة الوعي الثقافي حول ريادة الأعمال؛ حيث يُوصى بتخصيص فعاليات وندوات في الجامعات لتعريف الطلاب بمفهوم ريادة الأعمال وأهميتها، وتعزيز التفكير الابتكاري والتجريبي في المجالات المختلفة.

تشجيع التعاون بين الطلاب في المشاريع الريادية؛

يُقترح تشجيع الطلاب على العمل الجماعي والتعاون في المشاريع الريادية. يمكن إنشاء منصات تجمع الطلاب المبدعين في فرق عمل متنوعة حيث يتيح لهم التفاعل وتبادل الأفكار من خلال بيئة تعليمية تدعم الابتكار الجماعي وتساعد على تحقيق أهدافهم الريادية بشكل مشترك.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ذوقان عبيدات، وآخرون، (٢٠١٦)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط١٦.
- محمد القعاري، (٢٠١٩)، نظريات الاتصال رؤى فلسفية وتطبيقات عملية، مكتبة الرشد ناشرون، ط١.
- ميلفين، ديفلير، وساندرابول بوكيشن، ترجمة جمال عبد الرؤف، (١٩٩٣)، نظريات وسائل الإعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- النمر، مصطفى، البطريق، غادة، (٢٠١٩)، نظريات الاتصال، عبد الله المقحم للنشر.
- مكاي، حسن، السيد، ليلي، (٢٠١٦) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط١٨.
- زغيب، شيماء ذو الفقار، مبروك، رضوى، مأمون، منة، (٢٠٢٤) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العالمية التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ج٣، ٢٠٢٤ ص ١٨٢-٢٠٨.
- أحمد، السيد محمود عثمان، (٢٠٢٣). تعرض الشباب الجامعي للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ٢٢ (١).
- يوسف، ماجدة، (٢٠٢١) اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال: دراسة ميدانية بكلية الزراعة جامعة دمنهور، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي. ج٤٢، ع١.
- عثمان، نها محمد، (٢٠٢٢). مشاركة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع ريادة الأعمال في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية. بحوث في علم المكتبات والمعلومات (٢٨).
- أبو سنة، نورة، (٢٠٢٠) اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال، في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٥، ج٢.
- عبد الفتاح، محمد، (٢٠١٦)، الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود، مجلة البحث العلمي في التربية، ع١٧، ٢٠١٦.
- حفيظة بنت سليمان البراشدية، سعيد بن سليمان الظفري، (٢٠٢٣) اتجاهات طلبة التعليم العالي بسلطنة عمان نحو ريادة الأعمال وتحدياتها والحلول المقترحة، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية، دار نشر جامعة قطر، العدد ٢١.
- الدبوسي، سامي الأخضر، (٢٠١٧)، رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ع٨، ج١.
- يونس، هيثم، (٢٠٢٠) تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته، بمستويات استجاباتهم الشرائية، المجلة العربية لبحوث الإعلام ولاتصال، ع٢٨.
- جوهر، علي صالح، والسيد حمدتو، دينا، (٢٠٢٥) متطلبات تنمية ثقافة ريادة الأعمال لطلاب كلية التربية بجامعة دمياط، مجلة كلية التربية بدمياط، ج٤٠، ع٩٢.

المراجع الأجنبية:

- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *Information & Management*, 50(2020), 90–110
- Aslam, S., Hussain, B., & Hussain, S. (2024). The influence of social media on entrepreneurial identity and self-presentation. *Journal of Media and Entrepreneurial Studies*, 4(1), 97–106. <https://jmes.pk/index.php/JMES/article/view/190>
- Lupa-Wójcik, I. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurship: a Conceptual Case Study. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 16(2), 176–188. doi: 10.24917/20833296.16.2.14
- C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2021). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 754–774. <https://doi.org/10.1108/JS-BED-01-2021-0026>

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لحملات الإعلامية

دراسة مسحية على جماهير جمعية الوداد الخيرية في السعودية

إعداد: د. عبد الوهاب مستور السلمي^(١)

عبد الله عبد الرحمن النجار^(٢)

سرحان علي القرني^(٣)

عبد العزيز علي الخثعمي^(٤)

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن متابعة برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية، والتعرف على أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية، ومعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تعزى لمتغير: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي؛ حيث استخدم الباحثون أداة الاستبانة للحصول على الإجابات من عينة الدراسة التي بلغت نحو (١٨٠) أسرة من الأسر الحاضنة للأطفال الأيتام والمتبرعين للجمعية.

وكان من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في متابعة الجمهور للحملات الإعلامية أنها تسهم في

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

(٢) باحث في العلاقات العامة والإعلام.

(٣) باحث في العلاقات العامة والإعلام.

(٤) باحث في العلاقات العامة والإعلام.

رفع مستوى الثقة بدور العاملين بالجمعية، وأغلب البرامج المُقدمة من جمعية الوداد هادفة، وأسهمت منشورات الجمعية عبر حساباتها بمواقع التواصل الاجتماعي في إكساب المتلقي مهارات تربية الطفل اليتيم، وزادت الحملة الإعلامية التي نفذتها جمعية الوداد من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها، كما أن الجمهور أصبح أكثر اقتناعاً بأهمية المبادرة ولو بالتعاطف مع الأطفال الأيتام، إضافة إلى ذلك فإن الحملة الإعلامية جعلت الجمهور يشعر باهتمام المملكة العربية السعودية برعاية الأطفال الأيتام من خلال الجمعيات الخيرية، كما ساعدت على إدراك أهمية نشر ثقافة الاحتضان والتبرع للجمعية، وأصبح الجمهور أكثر حرصاً لمعرفة كل ما يخص جمعية الوداد، كما كان من أبرز النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات الوجدانية.

ومن أبرز التوصيات: أن إدارة الاتصال المؤسسي هي الإدارة المعنية بتكوين رسائل إيجابية وبثها للمنسويين بكل شفافية، مع ضرورة التواصل المرن بينها وبين المتبرعين والمحتضنين، وتوصي الدراسة بتنوع الاستراتيجيات الاتصالية بعرض محتوى المبادرات المجتمعية والتركيز على الفيديوهات.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية - تعزيز السمعة - القطاع غير الربحي.

The Cognitive, Affective, and Behavioral Impacts of Media Campaigns

A Survey Study on the Audiences of Al-Wedad Charity Association in Saudi Arabia

Dr. Abdulwahab Mistor Al-Salami ⁽¹⁾

Mr. Abdullah Abdulrahman Al-Najjar ⁽²⁾

Mr. Sarhan Ali Al-Qarni ⁽³⁾

Mr. Abdulaziz Ali Al-Khuthami ⁽⁴⁾

Abstract:

The study aimed to investigate the follow-up of media campaign programs presented by the Al-Wedad Charity Association, to identify the main cognitive, emotional, and behavioral impacts of the media campaigns provided by the association, and to examine the statistically significant differences in these impacts attributed to variables

(1) Associate Professor in the Department of Public Relations, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University.

(2) Researcher in Public Relations and Media.

(3) Researcher in Public Relations and Media.

(4) Researcher in Public Relations and Media.

such as gender, age, and educational level. Researchers used a questionnaire to gather responses from a sample of approximately 180 families, including those hosting orphaned children and donors to the association.

One of the most significant findings was that the audience's follow-up of the media campaigns contributes to increasing trust in the association's staff. Most of the programs offered by Al-Wedad are purposeful, and the association's posts on social media have equipped recipients with skills for raising orphaned children. The media campaign executed by Al-Wedad increased the target audience's engagement. Furthermore, the audience became more convinced of the importance of the initiative, even in terms of empathy towards orphaned children. Additionally, the media campaign made the audience feel that the Kingdom of Saudi Arabia cares for the welfare of orphaned children through charitable organizations. It helped raise awareness about the importance of spreading the culture of hosting and donating to the association, and the public became more eager to learn everything related to Al-Wedad. Notably, there were statistically significant differences in the average responses of the study sample regarding emotional impacts.

Key recommendations include that the institutional communication management should focus on creating and disseminating positive messages to stakeholders transparently, emphasizing the need for flexible communication between donors and hosts. The study recommends diversifying communication strategies by showcasing community initiative content and focusing on videos.

Keywords: Media campaigns - Reputation enhancement - Non-profit sector.

المقدمة :

تعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية؛ حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، وأهميتها، ومدى فاعليتها، ومميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام من خلال شبكة الإنترنت التي جعلتها ذات خصائص وسمات مختلفة، ما جعلها أكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب.

وتشكل السمعة في العصر الراهن إحدى المهام الرئيسة لممارسي الحملات الإعلامية في المنظمات غير الربحية، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وظهور ما يعرف بالرؤية الجماهيرية للمنظمة؛ حيث أصبحت المنظمات لا تعمل بمعزل عن الجماهير أو مؤسسات المجتمع المدني، وغيرها من الجهات الفاعلة في المجتمع المدني، وأصبح لزاماً على الجمعيات في العصر الراهن إدراك أن كل ما يصدر عنها من حملات إعلامية عامة يسهم في بناء سمعتها التي يجب أن تتميز بنوع من الالتزام والثقة والمصادقية، ومراعاة المصالح المتبادلة بينها وبين جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية

منها (ناصر، ٢٠٢٢م).

ويتوقف نجاح العمل في الحملات الإعلامية على العنصر البشري الذي يقوم بالأنشطة الإعلامية الفعالة في تكوين السمعة للمؤسسات المختلفة وتأتي أهمية هذا العنصر البشري المتمثل في العاملين بالإدارة ومدى قدرتهم على الاتصال بالجماهير ونقل خدمات الكيان الذي يعملون به بصورة مبسطة وواضحة، فهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة المؤسسة وأهدافها ولهم قوة التأثير على الجمهور، ويكمن دور العنصر البشري في إدارة الحملات الإعلامية على الأنشطة المتمثلة في إعداد النشرات والمطبوعات، وعقد المؤتمرات، وتكوين العلاقات مع الجهات الإعلامية والجهات ذات الاختصاص، وتمثيل المؤسسة في المحافل والمناسبات الرسمية وغير الرسمية (عريجة، ٢٠٢٢م).

حيث تكون الحملة الإعلامية داخل المؤسسة من خلال وجود هدف معين تسعى من أجل تحقيقه، فيمكن أن يكون من أجل تنسيق أو جمع المعلومات، أو الرقابة، والتحسين، والمتابعة، أو من أجل نشاطات مبرمجة أو طارئة أو من أجل تسيير النشاط اليومي للمؤسسة أو وضع الاستراتيجيات، ويمكن أن يكون هذا الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها حسب المواقف، ومن هذه الأهداف: الإعلام عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات، وإظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها، وتلبية حاجات الفرد والمجتمع، والتنسيق بين مختلف الجهود التي تبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة (بن حامة، ٢٠١٩م).

بينما يعرف جون دورلي Doorley, 2015 السمعة بأنها: استراتيجية طويلة الأجل لقياس ومراجعة سمعة المنظمة، وهي إحدى الطرق التي يمكن للمنظمة من خلالها الالتفاف حول هذا الأصل، كما أنها طريقة لإدارة مشكلات السمعة، ورصد نقاط الضعف والفرص، وتوفير إدارة السمعة إطاراً رسمياً، وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى إدارة الهوية الجوهرية للمؤسسة والصور الخارجية، ما يمنح المؤسسة منهجية للعمل على الجمع بين الاثنين ويتم تطبيق منهجية إدارة السمعة على المجالات الرئيسة للمؤسسة.

كما أن تعزيز السمعة عملية طويلة الأجل تتطلب فترة من خمس إلى عشر سنوات حتى يتم ترسيخ السمعة الطيبة عبر جميع أصحاب المصلحة وتنبثق عن السمعة الجزئية المتنوعة، فالآفاق الزمنية قصيرة المدى أقل منطقية بالنظر إلى الجهد المطلوب من الموارد البشرية والوقت والميزانية التي يجب على المنظمة أن تقدمها لذلك، فإن إدارة السمعة مزيج ماهر من الاستراتيجية طويلة المدى، والتنفيذ العملي لها دون إغفال السمعة المرغوبة، والسمعة لا تمنح للمنظمات بل يتم اكتسابها، وقد لا تعبر السمعة عن النجاح المحقق، لكنها تتطلب تقييماً دائماً وإدارة ممنهجة (Tony Langham, 2019).

وتعد السمعة ممارسة أساسية لأي منظمة أو كيان يتفاعل مع الجمهور، ومع ظهور عصر الإنترنت،

وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت إدارة السمعة التنظيمية أكثر صعوبة؛ لأن المعلومات تتدفق بشكل أسرع، وهناك كميات كبيرة من المعلومات تصل إلى جمهور واسع من المستفيدين، ولقد فوجئت عديد من المنظمات ومديريها التنفيذيين بالقضايا التي تعرف على أنها فجوات بين ما تسعى إليه المنظمة، وما يأمل أصحاب المصلحة أن تصل إليه المنظمة التي تؤثر عليهم؛ لأنه لم يكن لديهم عمليات مطابقة لرصد القضايا والاستجابة لها، وفي الوقت نفسه فشلت عديد من المنظمات في اتباع نهج استباقي ومنهجي لقضايا السمعة؛ لأنها أضاعت جهودها في الاستجابة للمشكلات وإدارة الأزمات (Lars Engwall, 2020).

وبناء على ما سبق يتضح أن تعزيز السمعة في المنظمات غير الربحية هي مهمة استراتيجية يجب أن تنال الاهتمام والعناية من قبل كل المستويات الإدارية، وأن تعزيز السمعة جزء من استراتيجية الحملات الإعلامية بالمنظمات غير الربحية، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية بجمعية الوداد الخيرية التي تقوم بعدد من المهام والمسؤوليات نحو المستفيدين منها، فتعزز السمعة لدى الجمهور.

مشكلة البحث؛

وبهذا الجانب يتبين دور الحملات الإعلامية في المنظمات غير الربحية؛ حيث يعد من أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسة؛ إذ تعمل المؤسسة من خلال الاستراتيجية المناسبة التي تمكن من الأداء الجيد والحسن لوظائفها ومهامها بقصد تجميع الطاقات البشرية نحو أهدافها، ما يسهم في تعزيز سمعة المؤسسة في صورتها الداخلية من خلال الإنجازات الإدارية والخارجية التي يطبعها الجمهور من تفاعلاته مع الآخرين (العمرى، ٢٠١٨م).

وتشير الدراسات إلى أهمية الحملات الإعلامية في تعزيز السمعة؛ حيث أصبحت السمعة بالنسبة للمؤسسات، خاصة غير الربحية ضرورة قومية في الوقت الحالي لتحقيق أهداف المملكة في ضوء تحسين السمعة لمؤسساتها المختلفة، خاصة المؤسسات والمنظمات غير الربحية؛ لذا تأتي مشكلة البحث الحالي في عدم استقرار مسؤولي الحملات الإعلامية داخل جمعية الوداد الخيرية عن سمعة المؤسسة من وجهة نظر جمهورها، الأمر الذي أدى إلى ضرورة الكشف عن أثر الحملات الإعلامية من وجهة نظر الجمهور، ما يتضح معه أن البحث يحاول تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تعزيز سمعة جمعية الوداد كقطاع غير ربحي؛ لذا يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل رئيس:

ما أثر الحملات الإعلامية في تعزيز سمعة جمعية الوداد الخيرية كقطاع غير ربحي؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة أسئلة فرعية كالتالي:

أسئلة البحث:

من الأسئلة التي يمكن تناولها الآتي:

١. ما مدى تفاعل الجمهور مع برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية؟
٢. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية من وجهة نظر الجمهور؟
٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية تعزى إلى متغيرات: الجنس والسن والمستوى التعليمي؟

فرضيات الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات المعرفية لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات السلوكية لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الجمهور لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور تجاه الجمعية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية تُعزى إلى متغيرات ديموغرافية: الجنس والعمر والمستوى التعليمي بين أفراد الجمهور.

أهداف البحث:

يحاول البحث الإجابة عن الأهداف التالية:

١. التعرف على مدى متابعة برامج الحملات الإعلامية المُقدمة من جمعية الوداد الخيرية بمدينة جدة.
٢. التعرف على أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية المُقدمة من جمعية الوداد الخيرية من وجهة نظر الجمهور.

٣. الكشف عن الفروق في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية المقدمة التي تعزى لمتغير: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي.

الدراسة الاستطلاعية :

اعتمد الباحثون على بعض الجوانب المتعلقة بطبيعة موضوع البحث لإجراء الدراسة الاستطلاعية في المنظمات غير الربحية محل الدراسة، وذلك لتحديد مشكلة البحث، ومجتمع البحث، وصياغة الفروض، وذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على المقابلات مع عدد (٥) أفراد، ومن خلال إجراء الحوار المفتوح مع عينة مسؤولي الحملات الإعلامية بجمعية الوداد الخيرية، واتضح أن المؤسسة تسهم في تقديم الخدمات المتنوعة للمستفيدين، واعتمدت هذه المرحلة من الدراسة الاستطلاعية على تجميع بعض البيانات الإحصائية عن واقع الحملات الإعلامية بجمعية الوداد، وذلك من حيث عددها وقدرتها الاستيعابية وعدد العاملين بها، واعتمد الباحثون في ذلك على الإحصائيات بإدارة الجمعية.

وهو ما أكدته دراسة إيمان، مهداوي، وسعاد، سردوك (٢٠٢٢م) في نقل المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمعات لتعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور، ودراسة أبو الحمايل، محمد سامي (٢٠٢٢م) التي هدفت إلى معرفة وصف طبيعة الصورة الذهنية ومدى فاعليتها لدى الجمهور، ودراسة بدر (٢٠١٦م) التي هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة، وأخيرًا: دراسة ناصر (٢٠٢٢م) التي هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من جانبين: الأهمية العلمية والأهمية العملية، كالتالي:

أ- الأهمية العلمية :

يكتسب البحث أهميته العلمية نظرًا للآتي:

١. يكتسب البحث أهميته على مستوى المجتمع من دوره الفاعل في تطوير عمل الجمعيات غير الربحية.
٢. وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يتوقع أن تأخذ بها المنظمات غير الربحية في إدارة سمعتها الخارجية والداخلية.
٣. التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة، والحملات الإعلامية، وتعزيز السمعة خاصة للقطاعات غير الربحية.

٤. تعد الدراسة إضافة للمكتبات الإعلامية، خاصة في مجال الحملات الإعلامية، وتعزيز السمعة للقطاع غير الربحي.

ب- الأهمية العملية :

١. يتوقع أن تكون نتائج الدراسة من المرتكزات الأساسية للقطاعات غير الربحية في تطوير خدماتها بهدف تعزيز السمعة الخارجية والداخلية.
٢. تسهم الدراسة في الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الحملات الإعلامية في تعزيز إدارة السمعة بالقطاع غير الربحي.
٣. يتوقع أن تكشف نتائج الدراسة من وجهة نظر الجمهور عن إيجابيات وسلبيات الجمعية فيما تقدمه من خلال تصور الجمهور لسمعة الجمعية.

مفاهيم البحث :

١ - الحملة الإعلامية Media Campaign:

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة -منشأة ما- بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال (الضبع، ٢٠١٢م).

وتعرف إجرائياً: هي كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مجموعة المبادرات المؤسسية بالقطاع غير الربحي لتحقيق أهدافها تجاه جمهور المستفيد من خدمة جمعية الوداد الخيرية.

٢ - السمعة Reputation:

هي جميع الممارسات التي تستخدمها المنظمات وتهدف إلى تحسين التصور العام عنها من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل: العملاء أو الموظفين أو المستثمرين أو المجتمعات أو شركاء الأعمال المحتملين، ما يجعلهم يدركون المنظمة في صورة أكثر إيجابية (العمرى، ٢٠١٨م).

وعرف Carpenter,2010 السمعة التنظيمية بأنه: مجموعة من المعتقدات الرمزية حول القدرات والأدوار، والالتزامات الفريدة لمنظمة ما؛ حيث يتم تضمين هذه المعتقدات في فئات الجمهور.

وتعرف إجرائياً: هي مجموعة من العمليات التي تمارسها الجمعية للتحكم في التصورات الجماعية،

وردود فعل أصحاب المصلحة أو المجتمع ككل بهدف توجيه تصوراتهم في اتجاه إدراكهم لإيجابية الجمعية، وزيادة الثقة فيها.

٣- القطاع غير الربحي Non-Profit Sector:

يعرف بأنه: أي منظمة تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة أو الخاصة دون أي مصلحة تجارية، أو غرض ربحي أو الدعوة إليه، أو الانخراط فيه، وينشط هذا الشكل من المنظمات في مجالات واسعة، كالمساعدات الإنسانية والبيئة، وحماية الحيوان والتعليم والفنون، والرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية، والمؤسسات الخيرية والسياسة والدين والبحوث والرياضة وغيرها من المساعي (شفاقوج، ٢٠١٢م).

ويعرف إجرائيًا: بأنه مجموعة الأنشطة التي تقدم من خلال جمعية الوداد الخيرية في شكل مساهمات، وخدمات إنسانية للمستفيدين من الخدمة داخل الجمعية، وتحدد بالدرجة الكلية التي يحصل عليها من الأداة المستخدمة.

الإطار النظري والدراسات السابقة :

الإطار الفلسفي والنظري للحملات الإعلامية وتأثيرها على سمعة المؤسسات غير الربحية :

١- مدخل إلى الحملات الإعلامية وتأثيرها على السمعة :

الحملات الإعلامية تعد أداة استراتيجية تستخدمها المنظمات غير الربحية لتعزيز الوعي بقضاياها، وجذب الدعم المالي والمعنوي، وزيادة تأثيرها الاجتماعي، والسمعة الجيدة في هذا القطاع تعتمد بشكل كبير على كيفية توصيل رسائل هذه المنظمات للجمهور المستهدف.

نظرية التوافق الاجتماعي ونظرية التأثير الإعلامي تؤكدان أن الرسائل الإعلامية تؤثر بشكل كبير على الإدراك العام تجاه المؤسسة، وتسهم في بناء سمعة مؤسسية إيجابية. (McQuail, 2010)

تؤدي السمعة دورًا مهمًا في حياة الأفراد والشعوب؛ حيث يفترض أن تكون لدى الأفراد صور عديدة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرف الناس شيئًا عن ذلك، ولكن إذا تعرضوا لمعلومات كثيرة عنها، وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة.

وتؤدي السمعة دورًا كبيرًا في معرفة وإدراك سلوك الفرد؛ حيث أثبتت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع الجماهيري يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقرب منه ويتعرف عليه، ويسلك فيه من خلال

الصورة التي عملت وسائل ومصادر قوى عديدة مثل المدرسة ووسائل الإعلام والأسرة على إدخالها، ومن ثم ترسيخها في ذهن الفرد فترة زمنية طويلة، وعبر عملية معقدة، كما تشير كثير من الدراسات إلى أن هذه الصورة تصبح بالنسبة للفرد بديلة عن الواقع أو مقاربة له. (زين، ٢٠٠٩م):

انطلاقاً مما سبق عرضه في الأدبيات يمكن إبراز الأهمية الجوهرية للسمعة في السياقات الاجتماعية والنفسية والمعرفية، من خلال النقاط التالية:

١- أثر السمعة في تشكيل السلوك والفكر الفردي:

تُعد السمعة أحد المحددات الأساسية التي تفسر مواقف الفرد واتجاهاته وأنماط سلوكه الاجتماعي، بل إنها تتجاوز ذلك لتشكّل أحد الأسس التي تُبنى عليها فلسفة الفرد في الحياة.

وتشير الدراسات إلى أن الانطباعات المرتبطة بسمعة الفرد تُسهم بشكل حاسم في صياغة تفكيره ومشاعره وتوجهاته (Abimbola, 2009).

٢- السمعة كأداة لبناء الرأي العام:

تؤدي السمعة دوراً محورياً في التأثير على مواقف الأفراد وتوجهاتهم داخل المجتمع، الأمر الذي يجعلها إحدى اللبانات الأساسية في تكوين الرأي العام. ونظراً لأن الأفراد يمثلون الوحدات الأولية لأي جماعة، فإن السمعة الفردية تُعد نقطة انطلاق لتكوين الانطباعات الجماعية والتصورات الاجتماعية الأوسع (رشيد والزيادي، ٢٠١٤).

٣- السمعة كإطار إدراكي للواقع الاجتماعي:

تُسهم السمعة في تشكيل الصور الذهنية التي يبنّيها الأفراد عن موضوعات الواقع، سواء كانت شخصيات أو مؤسسات أو دولاً. ورغم أن هذه الصور قد لا توضح الواقع المادي بدقة، إلا أنها تكتسب عند الأفراد صفة «الواقع المدرك»، وهو ما يؤثر في أحكامهم وسلوكياتهم. ومن هذا المنطلق فإن السمعة تُعد وسيطاً معرفياً يؤثر في إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي وتقييمهم له، كما تُشكل عنصراً فاعلاً في بلورة الرأي العام وتوجيهه (رشيد والزيادي، ٢٠١٤).

كما يظهر دور الإعلام في تحسين السمعة:

أهم مبادئ ممارسة نشاط الإعلام كالتالي: (Cutlip, Center & Broom, 2006; Plaisance, 2014)

أ- الإعلام فن وعلم ووظيفة مخططة ومستمرة، يلزمه ممارسة مهارات الاتصال، وكما في الوظائف الأخرى بالمؤسسة يحتاج إلى ممارسة التخطيط والعملية الإدارية والتنظيم والتنسيق والبحث

العلمي والتقييم.

ب- إنها غير محصورة في مؤسسات محددة، وإنما هي شاملة لجميع المؤسسات الخاصة والحكومية، والتجارية والصناعية والاجتماعية والسياسية أيضاً.

ج- الجانب الأخلاقي مهم عند ممارسة الإعلام، ومن ضمنه فلسفة المؤسسة العامة وإحساسها بمسؤوليتها تجاه المجتمع والتزامها بصدق المعلومات الصادرة عنها، وسعيها لتنمية الاحترام والثقة المتبادلة بين طرفيها (المؤسسة وجمهورها).

د- المعرفة بأساليب تشكيل الاتجاهات وتغييرها نظرياً وعملياً، وهذا يستلزم تفهم طبيعة السلوك.

هـ- يجب أن تكون الإدارة العليا مسؤولة عن العلاقات العامة لتكون برامجها متوافقة مع سياسة المؤسسة تلبية لمصالح الجماهير المختلفة عموماً، وجمهور المؤسسة خاصة.

يشير فهد وكنجو (٢٠٢٢) إلى أن الممارسة المهنية للعلاقات العامة يجب أن تستند إلى مجموعة من المبادئ الأساسية التي تعزز دورها المجتمعي، وتضمن التزامها بأعلى معايير المسؤولية والاحتراف.

ومن أبرز هذه المبادئ:

١- نشر الوعي العام وترسيخ المسؤولية المجتمعية:

تقوم العلاقات العامة بدور رئيس في رفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، وتعزيز شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا العامة، ما يساهم في بناء رأي عام إيجابي وتفاعلي.

٢- تغليب المصلحة العامة على المصلحة التنظيمية:

من أهم أسس العمل الأخلاقي في العلاقات العامة تقديم الصالح العام على الاعتبارات الضيقة الخاصة بالمؤسسة، بما يعزز مصداقيتها ويزيد من قبولها المجتمعي.

٣- الالتزام بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية:

تُمارس العلاقات العامة في إطار يتسق مع ثقافة المجتمع وقيمه الراسخة، ما يضمن قبول الرسائل الاتصالية واحترامها.

٤- اتباع سياسة الشفافية والوضوح:

يُعد اعتماد المكاشفة، وتجنب إخفاء الحقائق أو تضليل الجمهور من المبادئ المحورية في الممارسة المهنية السليمة؛ حيث تساهم الشفافية في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

٥- البدء بجمهور المؤسسة الداخلي:

تؤكد أدبيات العلاقات العامة ضرورة إعطاء الأولوية للجمهور الداخلي (الموظفين والعاملين) في التواصل المؤسسي بوصفهم سفراء المؤسسة الأوائل، ومصدرًا لبناء السمعة من الداخل إلى الخارج.

٦- الاعتماد على المنهج العلمي في التخطيط والتنفيذ:

يتطلب الأداء المهني الفعّال اتباع أسلوب علمي منهجي في جمع البيانات، وتحليل الجمهور، وتصميم البرامج، وتقييم النتائج لضمان الكفاءة والفاعلية.

نظريات الاتصال والإعلام المتعلقة بالحملات الإعلامية:

أ- نظرية التأثير الإعلامي (Media Effect Theory):

تعتمد هذه النظرية على فكرة أن وسائل الإعلام لها القدرة على تغيير آراء وسلوكيات الأفراد، وفي حالة جمعية الوداد الخيرية يمكن للحملات الإعلامية التي تقوم بها أن تؤثر على معرفية الجمهور بمشاريع الجمعية، وتفاعلهم العاطفي معها، وأخيرًا سلوكهم في دعم الجمعية سواء ماديًا أو معنويًا. (Katz & Lazarsfeld, 1955).

ب- نموذج الإقناع المتدرج (Elaboration Likelihood Model - ELM):

النموذج يقترح أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية عبر مسارين:

١. المسار المركزي: حيث يتم التركيز على الرسائل بشكل عميق وتحليلها نقديًا، ويتوقع أن الجمهور المهتم برسالة جمعية الوداد الخيرية قد يتبع هذا المسار، ما يؤدي إلى تأثير معرفي أكبر.
٢. المسار المحيطي: حيث تكون القرارات مبنية على مؤشرات سطحية (مثل العواطف أو الانطباعات السريعة). الحملات العاطفية التي تستخدمها الجمعية قد تستهدف الجمهور عبر هذا المسار لتأثير وجداني أقوى. (Petty & Cacioppo, 1986).

ج- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Theory):

تقترح هذه النظرية أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاحتياجاتهم المعلوماتية يزيد من تأثير تلك الوسائل، وفي حالة جمعية الوداد الخيرية يعتمد الجمهور على الإعلام لمعرفة أنشطتها وأهدافها، ما يعزز تأثير الحملات الإعلامية على سلوكيات الجمهور تجاه الجمعية. (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

من هنا نرى أن العملية الاتقاعية تمر بمراحل تحقيق الأهداف المرجوة تبدأ بمرحلة الإقناع، وهنا يتم

طرح قضية مدى قدرة المادة الإعلامية المختلفة على جذب انتباه القارئ أو المستمع، أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف، ثم التعرض للمادة الإعلامية، ويتم تعرضه للوسيلة؛ حيث من المفترض أن يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها وترتبط بعدة عوامل، خاصة بمساحة المادة وموقعها وتوقيتها، وبعض الجوانب الفنية بها، وقراءة المضمون الإعلامي أو مشاهدته أو سماعه، وهي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع؛ إذ لا بد من إدراكها، أي: يجب أن يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءة التعرض لها حسب طبيعة الوسيلة وهو ما لا يتحقق إلا إذا أثارت اهتماماته وعكست لديه منفعة إعلامية؛ حيث اعتمد الباحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بنائه للتساؤلات والفروض وتناولها كنظرية في تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

الحملات الإعلامية وأثرها في المؤسسات غير الربحية؛

أ- متابعة الجمهور للحملات الإعلامية؛

الدراسات تشير إلى أن الجمهور يختلف في متابعته للحملات الإعلامية بناءً على مدى توافق القيم الشخصية مع القيم التي تروج لها المنظمة، وأظهرت دراسة على المنظمات الخيرية في السعودية أن الحملات التي تركز على الشفافية وتوثيق النجاح تحصل على تفاعل أكبر من الجمهور (Al-Ab- dulkarim, 2020).

ب- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية؛

أجريت دراسة سابقة على حملات إعلامية لجمعيات خيرية دولية وأظهرت أن التأثيرات المعرفية تتضمن زيادة الوعي بالأنشطة الخيرية، بينما تشمل التأثيرات الوجدانية تعزيز التعاطف مع الفئات المستفيدة التأثيرات السلوكية تتضمن التبرع والمشاركة التطوعية (Smith & Ferguson, 2018).

ج- الفروق الديموغرافية في التأثيرات الإعلامية؛

تشير الدراسات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الإعلامية بناءً على متغيرات، مثل: الجنس والعمر والمستوى التعليمي، والنساء يميلون إلى التأثر بالرسائل الوجدانية أكثر من الرجال، في حين أن الأشخاص ذوي التعليم العالي يميلون إلى التركيز على الرسائل المعرفية (Yang & Grunig, 2005).

الدراسات السابقة؛

- دراسة طاهر (٢٠٢٤)، تأثير الوعي المجتمعي على الأمن القومي.

المنهجية: دراسة وصفية استعراضية لرصد وتحليل مفاهيم الوعي المجتمعي.

النتائج: الجمهور أصبح واعياً عند العمل على امتلاك الحقائق العصر وتغيراته من خلال العلاقة الوطيدة بين المواطن ومجتمعه.

- دراسة العباسي (٢٠٢٢)، تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري؛

المنهجية: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفي، وتعتمد على أسلوب المسح للشباب الجامعي.

النتائج: اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات عن الجمعيات.

- دراسة (Al-Abdulkarim, 2020) الحملات الإعلامية والمشاركة المجتمعية في المملكة العربية السعودية؛
المنهجية: دراسة ميدانية استخدمت استبيانات حول مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية.

النتائج: الجمهور يتابع بشكل كبير الحملات التي تقدم معلومات شفافة وقابلة للقياس عن المشاريع والإنجازات، والتفاعل كان أكثر وضوحاً لدى فئة الشباب.

- دراسة مساوي (٢٠١٩)؛ دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية؛

المنهجية: دراسة وصفية تستخدم المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة.

النتائج: جاءت أهم أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات.

- دراسة (Smith & Ferguson, 2018) تأثير الإعلام في تعزيز الوعي المجتمعي؛

المنهجية: استخدم الباحثان استطلاعات لرصد التأثيرات المعرفية والسلوكية للحملات الإعلامية.

النتائج: تم العثور على أن حملات وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في زيادة وعي الجمهور بالقضايا المجتمعية، وتمتاز مشاركتهم الفعالة من خلال التبرع أو التطوع.

- دراسة (Yang & Grunig, 2005) : الفروق الديموغرافية في استجابة الجمهور للحملات الإعلامية

المنهجية: تحليل مقارنة لمدى تأثير الحملات الإعلامية على الفئات العمرية والجنسية المختلفة.

النتائج: الفروق الديموغرافية تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى استجابة الجمهور للحملات الإعلامية، مع اختلافات واضحة في التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

التعليق على الدراسات السابقة :

جاءت الدراسات السابقة في محوري دور الإعلام، وإدارة السمعة متشابهة مع الدراسة الحالية في بعض الأهداف؛ حيث جاءت دراسة (Smith & Ferguson, 2018) لتهدف إلى التعرف على تأثير الإعلام في تعزيز الوعي المجتمعي كان أبرز نتائجها: العثور على أن حملات وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في زيادة وعي الجمهور بالقضايا المجتمعية وتعزيز مشاركتهم الفعالة من خلال التبرع أو التطوع، كذلك جاءت دراسة طاهر (٢٠٢٤) تبحث عن تأثير الوعي المجتمعي على الأمن القومي، وتوصلت إلى أن الجمهور أصبح واعياً عند العمل على امتلاك الحقائق العصر وتغييراته من خلال العلاقة الوثيقة بين المواطن ومجتمعه، بينما نجد أن جميع الدراسات التي تناولها الباحثون كانت تتشابه مع الدراسة الحالية في استخدامها للمنهج الوصفي، وذلك مثل دراسة (Smith & Ferguson, 2018)، العباسي (٢٠٢٢)، (Al-Abdulkarim, 2020) مساوي (٢٠١٩)، (Yang & Grunig, 2005)، أما عن نتائج الدراسات فكانت كالآتي:

دراسة مساوي (٢٠١٩) أثبتت أنه جاءت أهم أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، ودراسة الحملات الإعلامية والمشاركة المجتمعية في المملكة العربية السعودية (Al-Abdulkarim, 2020): أكدت أن الجمهور يتابع بشكل كبير الحملات التي تقدم معلومات شفافة وقابلة للقياس عن المشاريع والإنجازات، والتفاعل كان أكثر وضوحاً لدى فئة الشباب.

منهجية البحث وإجراءاتها :

١- منهج البحث :

بما أن هذه البحث استهدفت الكشف عن دور الحملات الإعلامية في تعزيز سمعة القطاع غير الربحي، فقد استخدم الباحثون المنهج المسح باستخدام أسلوب العينة العمدية لكونه أحد المناهج التي تلائم الدراسات الوصفية، وعرفه عدس وعبيدات وعبد الحق (٢٠١٢م) بأنه «ذلك النوع من البحوث الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى؛

حيث تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي للكشف على دور الحملات الإعلامية في تعزيز سمعة القطاع غير الربحي.

مجتمع وعينة البحث:

يبلغ مجتمع البحث من المحتضنين والمتبرعين لجمعية الوداد الخيرية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٨٠) من المحتضنين والمتبرعين لجمعية الوداد من الوظائف والمؤهلات والمستويات المختلفة التي تضمنتها الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

٢- أداة البحث:

اعتمد البحث الحالي على جمع البيانات من عينة الدراسة من خلال أداة الاستبانة.

أ- وصف الاستبانة:

تكون الاستبيان من مجموعة من العبارات وعددها (٢٨) عبارة لقياس الدرجة الكلية للاستبيان؛ بهدف الوصول إلى الإجابة عن تساؤلات البحث، وتم تصحيح أداة البحث من خلال استجابات البحث؛ حيث تتكون بدائل الاستبيان من (أوافق - محايد - غير موافق) ودرجاته بالترتيب كالتالي (٢-١-٣)؛ حيث تأخذ نتائج البدائل الدرجة لكل استجابة ويتم تجميع الاستجابات للمفحوص لتكون درجة استجابة المفحوص والدرجة الكلية، وتتكون من الآتي:

الجزء الأول: تناول البيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل:

١. النوع.
٢. الفئات العمرية.
٣. المستوى التعليمي.
٤. الحالة الاجتماعية.
٥. مدى معرفتك بجمعية الوداد الخيرية لرعاية الأيتام.
٦. مدى الاهتمام بقضايا القطاع غير الربحي.

الجزء الثاني: تكون من (٢٨) عبارة مقسمة على محورين، كما يلي:

المحور الأول: مدى متابعة برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية

تكون من (١٣) عبارة تقيس الدرجة الكلية لمعيار «مدى متابعة برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية».

المحور الثاني: أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية.

١. التأثيرات المعرفية: (٥) عبارات تقيس الدرجة الكلية لمعيار «التأثيرات المعرفية».

٢. التأثيرات الوجدانية: (٥) عبارات تقيس الدرجة الكلية لمعيار «التأثيرات الوجدانية».

٣. التأثيرات السلوكية: (٥) عبارات تقيس الدرجة الكلية لمعيار «التأثيرات السلوكية».

٣- إجراءات صدق وثبات التحليل:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحثون باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات؛ حيث قاموا بإعداد استمارة، ثم عرضها على محكمين من كلية الإعلام والاتصال - يتم ذكر أسماء المحكمين- لبيان مدى الوضوح والدقة، ثم إجراء التصحيح وفقاً للملاحظات، وبعد ذلك تم القيام بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٠) مفردة من مجتمع الدراسة؛ لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم.

ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات، وتم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء - ما يسمى بمعامل الاعتمادية -.

جدول (١): نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة للمحورين الأول والثاني

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المحور الأول: مدى متابعة برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية	١٣	٠,٦٢١	٠,٧٨٨
المحور الثاني: أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية	١٥	٠,٩٧٠	٠,٩٨٤
إجمالي الاستبانة	٢٨	٠,٧٩٥	٠,٨٨٦

- تدل بيانات الجدول رقم (١) على عدة نتائج من أهمها: صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة؛ حيث

أكدت قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٧٨٨) و(٠,٩٨٤)، وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

- أكدت قيم ألفا كرونباخ الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٩٧٠) و(٠,٦٢١)، ما يوضح درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

٤- حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: حدد موضوع البحث الحالي في «التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية - دراسة مسحية على جماهير جمعية الوداد الخيرية في السعودية».

الحدود البشرية: تتمثل في عينة قوامها (١٨٠) أسرة من المحتضنين للأطفال والمتبرعين لجمعية الوداد.

الحدود المكانية: جمعية الوداد الخيرية في السعودية.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة عام ٢٠٢٥م - ١٤٤٦هـ.

٥- متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل: تمثل في الحملات الإعلامية.

المتغير المستقل: تمثل في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية.

٦- أساليب المعالجة الإحصائية :

المتوسط الحسابي (Mean): لحساب متوسط درجات استجابات أفراد الدراسة على عبارات محاور الاستبانة.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من الاتساق الداخلي للاستبانة.

الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر انخفض تشتتها.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات للاستبانة.

تحليل التباين الأحادي (one way anova): لدلالة الفروق بين المتوسطات.

نتائج الدراسة وتحليلها :

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة :

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية		التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٨٣	١, ٤٦ ٪
	أنثى	٩٧	٩, ٥٣ ٪
العمر	أقل من ٢٤ سنة	٢	١, ١ ٪
	من ٢٥ – ٣٤ سنة	٤٣	٩, ٢٣ ٪
	من ٣٥ – ٤٤ سنة	٨١	٤٥ ٪
	من ٤٥ – ٥٥ سنة	٥١	٣, ٢٨ ٪
	من ٥٦ سنة فأكثر	٣	١, ٧ ٪
المستوى التعليمي	ثانوي	٧٣	٦, ٤٠ ٪
	بكالوريوس	٩١	٦, ٥٠ ٪
	ماجستير	١٣	٢, ٧ ٪
	دكتوراه	٣	١, ٧ ٪
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٥٣	٨٥ ٪
	غير متزوج	٢٧	١٥ ٪
معرفتك بجمعية الوداد	أسرة محتضنة	١١٨	٦, ٥٦ ٪
	متبرع	٥٣	٤, ٢٩ ٪
	الإعلانات ووجود الجمعية في أكثر المحافل	٩	٧٧, ٢ ٪
	التواصل الاجتماعي	٩	٧٧, ٢ ٪
	وسائل الإعلام	٩	٧٧, ٢ ٪
الاهتمام بقضايا القطاع غير الربحي	أحرص على الاهتمام بشكل كبير	٦٩	٣, ٣٨ ٪
	أهتم بها إلى حد ما	٧٧	٨, ٤٢ ٪
	نادرًا ما أهتم بها	٣٤	٩, ١٨ ٪
الإجمالي		١٨٠	١٠٠ ٪

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع؛ حيث مثلت عينة الدراسة من الذكور (٨٣) بنسبة (٤٦,١٪) من إجمالي عينة الدراسة، كما أن هناك (٩٧) محتضناً ومتبرعاً من الإناث بنسبة (٥٣,٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئات العمرية؛ حيث مثلت عينة الدراسة من الذين بلغوا عمر أقل من ٢٤ سنة (٢) من المحتضنين بنسبة (١,١٪) من إجمالي عينة الدراسة، بينما كان هناك (٤٣) أسرة محتضنة من ٢٥-٣٤ سنة بنسبة (٢٣,٩٪)، ومن ٣٥-٤٤ سنة (٨١) أسرة محتضنة بنسبة (٤٥٪)، وعدد (٥١) أسرة محتضنة من عمر من ٤٥-٥٥ سنة، وعدد (٣) من ٥٦ سنة فأكثر من المجتمع الكلي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث مثلت عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي (٧٣) أسرة محتضنة بنسبة (٤٠,٦٪) من إجمالي عينة الدراسة، بينما المحتضنون من حملة البكالوريوس (٩١) أسرة محتضنة بنسبة (٥٠,٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة الذين كانوا من حملة الماجستير عددهم (١٣) أسرة محتضنة بنسبة (٧,٢٪)، بينما الذين كانوا من حملة الدكتوراه عددهم (٣) بنسبة (١,٧٪) من المجتمع الكلي لعينة الدراسة.

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ حيث مثلت عينة الدراسة من المتزوجين (١٥٣) أسرة محتضنة بنسبة (٨٥٪) من إجمالي عينة الدراسة، بينما غير المتزوجين من الأسر المحتضنة عددهم (٢٧) أسرة محتضنة بنسبة (١٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من المجتمع الكلي لعينة الدراسة.

ثانياً : أسئلة الدراسة :

نتائج السؤال الأول ومناقشته: ما تفاعل الجمهور مع برامج الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية؟

للإجابة عن السؤال السابق قاموا الباحثون بحساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الكشف عن متابعة الجمهور للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (٣): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة
نحو مدى تفاعل الجمهور مع برامج الحملات الإعلامية

م	العبارة	ك & %	درجة الموافقة			التوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			أوافق	محايد	لا أوافق			
١	أتابع المنشورات والحملات التي تقدمها جمعية الوداد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	ك	١٥٣	١٨	٩	٢,٨٠٠	٠,٥١١	٧
		%	٨٥	١٠	٥			
٢	أهتم بمتابعة برامج جمعية الوداد التلفزيونية من خلال اليوتيوب	ك	١٢٤	٣٣	٢٣	٢,٥٦١	٠,٧١٠	١١
		%	٦٨,٩	١٨,٣	١٢,٨			
٣	يمثل الأهل والأصدقاء مصدرًا أساسيًا في معرفة برامج الحملة الإعلامية التي تقوم بها جمعية الوداد	ك	١٠٦	٤٣	٣١	٢,٤١٦	٠,٧٦٨	١٢
		%	٥٨,٩	٢٣,٩	١٧,٢			
٤	زادت الحملة الإعلامية التي نفذتها جمعية الوداد من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها	ك	١٥٦	٢٠	٤	٢,٨٤٤	٠,٤٢٠	٤
		%	٨٦,٧	١١,١	٢,٢			
٥	أسهمت الحملة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجمعية الوداد في إكساب الأسر المحتضنة أساليب التعامل والتربية مع الأطفال المحتضنين	ك	١٥٤	٢٢	٤	٢,٨٣٣	٠,٤٢٩	٦
		%	٨٥,٦	١٢,٢	٤,٤			
٦	حملة «حضنك حياتي» التي نفذتها جمعية الوداد جعلتني أتعاطف مع الأطفال الأيتام	ك	١٤٦	٣٠	٤	٢,٧٨٨	٠,٤٦٠	٨
		%	٨١,١	١٦,٧	٢,٢			
٧	أشعر بالفخر عندما أشاهد سلسلة أفلام «حضن دائم» في منصة شاهد التي تروي قصص الأسر المحتضنة	ك	١٥٣	٢٤	٣	٢,٨٣٣	٠,٤١٦	٥
		%	٨٥	١٣,٣	١,٧			
٨	أساهم بالدعم المالي نتيجة تأثيري ببرنامج «بيت الوداد» في قناة المجد	ك	٩٩	٥٥	٢٦	٢,٤٠٥	٠,٧٣٠	١٣
		%	٥٥	٣٠,٦	١٤,٤			
٩	مشاهدتي لبرنامج «حكايا الوداد» على قناة mbc جعلني أتأكد أن لدينا منظمات غير ربحية على مستوى عال من الاحترافية	ك	١٢١	٤٣	١٦	٢,٥٨٣	٠,٦٥٠	٩
		%	٦٧,٢	٢٣,٩	٨,٩			

م	العبارة	ك & %	درجة الموافقة			الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
			أوافق	محايد	لا أوافق			
١٠	تسهم الحملة الإعلامية لجمعية الوداد في رفع مستوى الثقة بدور العاملين بالجمعية	ك	١٦٦	١٣	١	١	٠,٢٩٦	٢,٩١٦
		%	٩٢,٢	٧,٢	٠,٦			
١١	تسهم منشورات الجمعية عبر حساباتها بمواقع التواصل الاجتماعي في إكساب المتلقي مهارات تربية الطفل اليتيم	ك	١٥٥	٢٢	٣	٣	٠,٤,٦	٢,٨٤٤
		%	٨٦,١	١٢,٢	١,٧			
١٢	أقوم بالإعجاب وإعادة النشر لمحتويات حملات جمعية الوداد من خلال حساباتي بمنصات التواصل الاجتماعي	ك	١٢١	٤٢	١٧	١٠	٠,٦٥٩	٢,٥٧٧
		%	٦٧,٢	٢٣,٣	٩,٤			
١٣	أغلب البرامج المُقدمة من جمعية الوداد هادفة	ك	١٦٠	٢٠	٠	٢	٠,٣١٥	٢,٨٨٨
		%	٨٨,٩	١١,١	٠			
الدرجة الكلية للمحور الأول			٣٥,٢٩٤			٤,٥٧٧		

يتضح من الجدول (٣) ما يلي:

أن مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية تتضمن (١٣) فقرة: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢,٤٠٥ - ٢,٩١٦) من أصل (٣) درجات وهذه المتوسطات تقع في الفترة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الثلاثي وتشير استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور (أوافق).

حيث بلغت الدرجة الكلية لعبارات المحور الأول (٣٥,٢٩٤) بانحراف معياري (٤,٥٧٧) وهذا يدل على أن هناك انتشاراً لأغلب العبارات، والعبارات التالية تناقش بالتفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد، وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي وذلك على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (١٠) في المرتبة الأولى ومحتواها «تسهم الحملة الإعلامية لجمعية الوداد في رفع مستوى الثقة بدور العاملين بالجمعية» بمتوسط حسابي (٢,٩١٦) درجة، وانحراف معياري (٠,٢٩٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣ بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٣) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثانية ومحتواها «أغلب البرامج المُقدمة من جمعية الوداد هادفة» بمتوسط حسابي (٢,٨٨٨) درجة، وانحراف معياري (٠,٣١٥)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣ بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (١١) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثالثة ومحتواها «تسهم منشورات الجمعية عبر حساباتها بمواقع التواصل الاجتماعي في إكساب المتلقي مهارات تربية الطفل اليتيم» بمتوسط حسابي (٢,٨٤٤) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٠٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣ بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٤) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الرابعة ومحتواها «زادت الحملة الإعلامية التي نفذتها جمعية الوداد من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها» بمتوسط حسابي (٢,٨٤٤) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٢٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٧) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الخامسة ومحتواها «أشعر بالفخر عندما أشاهد سلسلة أفلام «حُسن دأثم» في منصة شاهد التي تروي قصص الأسر المحتضنة» بمتوسط حسابي (٢,٨٣٣) درجة، وانحراف معياري (٠,٤١٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٥) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة السادسة ومحتواها «أسهمت الحملة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجمعية الوداد في إكساب الأسر المحتضنة أساليب التعامل والتربية مع الأطفال المحتضنين» بمتوسط حسابي (٢,٨٣٣) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٢٩)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (١) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة السابعة ومحتواها «أتابع المنشورات والحملات التي تقدمها جمعية الوداد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي» بمتوسط حسابي (٢,٨٠٠) درجة، وانحراف معياري (٠,٥١١)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٦) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثامنة ومحتواها «حملة «حُسنك حياتي» التي نفذتها جمعية الوداد جعلتني أتعاطف مع الأطفال الأيتام» بمتوسط حسابي (٢,٧٨٨)

درجة، وانحراف معياري (٠,٤٦٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٢٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (٩) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة التاسعة ومحتواها «مشاهدتي لبرنامج «حكايا الوداد» على قناة mbc جعلني أتأكد أن لدينا منظمات غير ربحية على مستوى عال من الاحترافية» بمتوسط حسابي (٢,٥٨٣) درجة، وانحراف معياري (٠,٦٥٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٢٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٢) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة العاشرة ومحتواها «أقوم بالإعجاب وإعادة النشر لمحتويات حملات جمعية الوداد من خلال حساباتي بمنصات التواصل الاجتماعي» بمتوسط حسابي (٢,٥٧٧) درجة، وانحراف معياري (٠,٦٥٩)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٢٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (٢) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الحادية عشرة ومحتواها «أهتم بمتابعة برامج جمعية الوداد التلفزيونية من خلال اليوتيوب» بمتوسط حسابي (٢,٥٦١) درجة، وانحراف معياري (٠,٧١٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٢٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق بشدة.

- جاءت العبارة رقم (٣) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثانية عشرة ومحتواها «يمثل الأهل والأصدقاء مصدرًا أساسيًا في معرفة برامج الحملة الإعلامية التي تقوم بها جمعية الوداد» بمتوسط حسابي (٢,٤١٦) درجة، وانحراف معياري (٠,٧٦٨)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٢٥ وأقل من ٥، بدرجة أوافق.

نتائج السؤال الثاني ومناقشته: ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن السؤال السابق قام الباحثون بحساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الكشف عن أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (٤) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة نحو أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لجمعية الوداد الخيرية

م	العبارة	ك & %	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			لا أوافق	أ بعضاً	أوافق بشكل كامل			
١	أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية المبادرة ولو بالتعاطف مع الأطفال الأيتام	ك	١٧٤	٥	١	٢,٩٦١	٠,٢٢٠	١
		%	٩٦,٧	٢,٨	٠,٦			
٢	ساعدتني الحملة الإعلامية على إدراك أهمية نشر ثقافة الاحتضان والتبرع للجمعية	ك	١٦٣	١٤	٣	٢,٨٨٨	٠,٣٦٤	٣
		%	٩٠,٦	٧,٨	١,٧			
٣	أسهمت الحملة الإعلامية في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع إلى السلبية واللامبالاة	ك	١٥٧	١٦	٧	٢,٨٣٣	٠,٤٦٦	٧
		%	٨٧,٢	٨,٩	٣,٩			
٤	أصبحت أكثر حرصاً لمعرفة كل ما يخص جمعية الوداد	ك	١٦٠	١٩	٢	٢,٨٧٧	٠,٣٦٠	٤
		%	٨٨,٩	١٠	١,١			
٥	صححت الحملة الإعلامية كثيراً من المفاهيم الخاطئة لدي	ك	١٤٦	٢٣	١١	٢,٧٥٠	٠,٥٥٨	١٣
		%	٨١,١	١٢,٨	٦,١			
٦	الحملة الإعلامية جعلتني أبادر بالدعم المالي في حدود إمكانياتي	ك	١٤٩	٢٧	٤	٢,٨٠٥	٠,٤٤٩	٨
		%	٨٢,٨	١٥	٢,٢			
٧	الحملة الإعلامية نمت لدي الإحساس بالمسؤولية تجاه الأطفال الأيتام	ك	١٥٢	٢٠	٨	٢,٨٠٠	٠,٥٠٠	٩
		%	٨٤,٤	١١,١	٤,٤			
٨	الحملة الإعلامية نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالجمعية	ك	١٤٧	٢٥	٨	٢,٧٧٢	٠,٥١٦	١١
		%	٨١,٧	١٣,٩	٤,٤			
٩	الحملة الإعلامية جعلتني أشعر باهتمام الدولة برعاية الأطفال الأيتام من خلال الجمعيات الخيرية	ك	١٦٦	١٢	٢	٢,٩١١	٠,٣٢٢	٢
		%	٩٢,٢	٦,٧	١,١			
١٠	استطاعت الحملة الإعلامية تعديل الاتجاهات السلبية إلى ايجابية لأفراد المجتمع	ك	١٥٨	٢٠	٢	٢,٨٦٦	٠,٣٧٢	٥
		%	٨٧,٨	١١,١	١,١			
١١	الحملة الإعلامية شجعتني على اكتساب ثقافة التعامل مع الطفل اليتيم	ك	١٥٥	٢٢	٣	٢,٨٤٤	٠,٤٠٦	٦
		%	٨٦,١	١٢,٢	١,٧			

م	العبارة	ك & %	درجة الموافقة			الترتيب
			أوافق	محايد	لا أوافق	
١٢	الحملة الإعلامية غرست لدي قيم السلوك السوي وترسيخها في أولادي لتعزيز الاتجاه نحوهم	ك	١٤٠	٣٤	٦	١٤
		%	٧٧,٨	١٨,٩	٣,٣	
١٣	الحملة الإعلامية ساعدتني على معرفة كيفية رعاية الطفل اليتيم المحتضن	ك	١٤٦	٣٠	٤	١٠
		%	٨١,١	١٦,٧	٢,٢	
١٤	الحملة الإعلامية كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للدعم المالي للجمعية	ك	١٤٣	٣٣	٤	١٢
		%	٧٩,٤	١٨,٣	٢,٢	
١٥	أتواصل مع حسابات جمعية الوداد لمعرفة مزيد من المعلومات	ك	١٣١	٣٤	٦	١٥
		%	٧٢,٨	٢٣,٩	٣,٣	
الدرجة الكلية للمحور الثاني			٤٢,٣١١			٤,٦٧٠

يتضح من الجدول (٤) ما يلي:

أن أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تتضمن (١٥) فقرة؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢,٦٩٤ - ٢,٩٦١) من أصل (٣) درجات، وهذه المتوسطات تقع في الفترة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الثلاثي، وتشير استجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور (أوافق).

حيث بلغت الدرجة الكلية لعبارات المحور الأول (٤٢,٣١١) بانحراف معياري (٤,٦٧٠)، وهذا يدل على أن هناك انتشاراً لأغلب العبارات، والعبارات التالية تناقش بالتفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي، وذلك على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (١) في المرتبة الأولى ومحتواها «أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية المبادرة ولو بالتعاطف مع الأطفال الأيتام» بمتوسط حسابي (٢,٩٦١) درجة، وانحراف معياري (٠,٢٢٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٩) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثانية ومحتواها «الحملة الإعلامية جعلتني أشعر باهتمام الدولة برعاية الأطفال الأيتام من خلال الجمعيات الخيرية» بمتوسط حسابي (٢,٩١١) درجة، وانحراف معياري (٠,٣٢٢)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي

- وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
- جاءت العبارة رقم (٢) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثالثة ومحتواها «ساعدتني الحملة الإعلامية على إدراك أهمية نشر ثقافة الاحتضان والتبرع للجمعية» بمتوسط حسابي (٢,٨٨٨) درجة، وانحراف معياري (٠,٣٦٤)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (٤) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الرابعة ومحتواها «أصبحتُ أكثر حرصاً لمعرفة كل ما يخص جمعية الوداد» بمتوسط حسابي (٢,٨٧٧) درجة، وانحراف معياري (٠,٣٦٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (١٠) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الخامسة ومحتواها «استطاعت الحملة الإعلامية تعديل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية لأفراد المجتمع» بمتوسط حسابي (٢,٨٦٦) درجة، وانحراف معياري (٠,٣٧٢)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (١١) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة السادسة ومحتواها «الحملة الإعلامية شجعتني على اكتساب ثقافة التعامل مع الطفل اليتيم» بمتوسط حسابي (٢,٨٤٤) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٠٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (٣) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة السابعة ومحتواها «أسهمت الحملة الإعلامية في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع إلى السلبية واللامبالاة» بمتوسط حسابي (٢,٨٣٣) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٦٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (٦) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثامنة ومحتواها «الحملة الإعلامية جعلتني أبادر بالدعم المالي في حدود إمكانياتي» بمتوسط حسابي (٢,٨٠٥) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٤٩)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.
 - جاءت العبارة رقم (٧) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة التاسعة ومحتواها «الحملة الإعلامية نمّت لدي الإحساس بالمسؤولية تجاه الأطفال الأيتام» بمتوسط حسابي (٢,٨٠٠) درجة،

وانحراف معياري (٠,٥٠٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٣) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة العاشرة ومحتواها «الحملة الإعلامية ساعدتني على معرفة كيفية رعاية الطفل اليتيم المحتضن» بمتوسط حسابي (٢,٧٨٨) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٦٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (٨) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الحادية عشرة ومحتواها «الحملة الإعلامية نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالجمعية» بمتوسط حسابي (٢,٧٧٢) درجة، وانحراف معياري (٠,٥١٦)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٤) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثانية عشرة ومحتواها «الحملة الإعلامية كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للدعم المالي للجمعية» بمتوسط حسابي (٢,٧٧٢) درجة، وانحراف معياري (٠,٤٧٠)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (٥) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثالثة عشرة ومحتواها «صححت الحملة الإعلامية كثيراً من المفاهيم الخاطئة لدي» بمتوسط حسابي (٢,٧٥٠) درجة، وانحراف معياري (٠,٥٥٨)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٢) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الرابعة عشرة ومحتواها «الحملة الإعلامية غرست لدي قيم السلوك السوي وترسيخها في أولادي لتعزيز الاتجاه نحوهم» بمتوسط حسابي (٢,٧٤٤) درجة، وانحراف معياري (٠,٥٠٨)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٢,٣٢ وأقل من ٣، بدرجة أوافق.

- جاءت العبارة رقم (١٥) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الخامسة عشرة ومحتواها «أتواصل مع حسابات جمعية الوداد لمعرفة مزيد من المعلومات» بمتوسط حسابي (٢,٦٩٤) درجة، وانحراف معياري (٠,٥٢٩)؛ حيث وقعت في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي وتراوح ما بين ٣,٢٥ وأقل من ٥، بدرجة أوافق.

نتائج السؤال الثالث ومناقشتها وتفسيرها: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية للحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية تعزى إلى متغيرات: النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي؟

أ- الفروق باختلاف متغير النوع:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو الاختلافات الجوهرية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وفقاً للخصائص الديموغرافية، تم استخدام اختبارات (T-Test)، كما يتضح في الجدول رقم (٥):

جدول (٥) نتائج اختبار (T-Test) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المحور	العدد	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٨٣	ذكر	١٤,١٥٦	١,٧٤٩	١,٣٠٤	دالة
	٩٧	أنثى	١٤,٤٤٣	١,١٨١		
التأثيرات الوجدانية	٨٣	ذكر	١٣,٩٣٩	٢,٠٤٤	١,٥٨٥	دالة
	٩٧	أنثى	١٤,٣٤٠	١,٣١٤		
التأثيرات السلوكية	٨٣	ذكر	١٣,٧٧١	٢,٠٠٨	٠,٤٩١	غير دالة
	٩٧	أنثى	١٣,٩٠٧	١,٧١٤		
الدرجة الكلية للمحور الثاني	٨٣	ذكر	٤١,٨٦٧	٥,٤٥٢	١,١٨٠	دالة
	٩٧	أنثى	٤٢,٦٩٠	٣,٨٦٨		

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية.

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات الوجدانية.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات السلوكية.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات السلوكية.

يتبين مما سبق وجود فروق إحصائية فقط في التأثيرات المعرفية والوجدانية، وهذا يرجع إلى أن التأثيرات المعرفية ترتبط بمدى ارتباط البرامج التي تتابعها الأسر الحاضنة والمتبرعون؛ حيث كانت نسبة المشاهدة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق الأصدقاء كبيرة، وهذا يحقق دور الإعلام الذي يقوم به الموظفون من خلال عملية الاتصال بجمعية الوداد الخيرية، وهذا اتفق مع دراسة عبد الحكيم مكارم (٢٠٠٩) التي هدفت إلى تكوين وعي سياسي من خلال دور وسائل الإعلام، وكان أبرز نتائجها في وجود فروق في الوعي السياسي طبقاً للنوع والدخل ومحل الإقامة.

وهذا يؤكد درجة تأثير دور الإعلام في تنمية الوعي الفكري والوجداني لدى الجمهور من الأسر المحتضنة، ودراسة مروة صبحي (٢٠٠٨) التي كان لها تأثير في دعم المشاركة المجتمعية، وهذا يرتبط بالجانب الوجداني، ما يؤكد الارتباط بالتأثيرات الوجدانية والمعرفية بدور الإعلام. أما عن التأثيرات السلوكية فلا توجد دلالة إحصائية نتيجة أن السلوك يكون آخر ترتيب في الاتباع، بينما الاكتساب المعرفي والشعور الوجداني من التأثيرات التي سرياً ما تكون أكثر تأثراً.

ب- الفروق باختلاف متغير الفئات العمرية :

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك لعدم التكافؤ بين فئات متغير الفئات العمرية، كما يتضح في الجدول رقم (٦):

جدول (٦) نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المحور	الفئات العمرية	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	أقل من ٢٤ سنة	٢	١١٣,٥٠	١,٣٩٥ غير دالة
	من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٨٥,٦٢	
	من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٨٨,١٧	
	من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٩٢,٢١	
	من ٥٦ سنة فأكثر	٣	١١٥	

المحور		الفئات العمرية	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات الوجدانية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	١١٦	١,٤٨١
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٨٩,٣٧	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٩٠,٧٣	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٨٤,٨٧	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	١١٧,٥	
التأثيرات السلوكية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	٧٧	١,١٣٨
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٨٣,١٩	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٩١,٥٤	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٩٠,٣٤	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	١٢٦,٥	
الدرجة الكلية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	٩١	٠,٥٠٤
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٨٥,٣٤	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٩١,٥٣	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٨٧,٩٩	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	١٣٥	

يتضح من خلال الجدول رقم (٦) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وفقاً لمتغير الفئات العمرية.

يتبين من نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تعزى للعمر، وهذا يؤكد أن جميع المتابعين من الجمهور المتمثلين من الأسر المحتضنة للأطفال الأيتام والمتبرعين، وهذا يؤكد أن اختلاف العمر من الجمهور لا يغير من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فالكل يتأثر ما دام هناك اتباع للبرامج الإعلامية التي تنشر من الجمعيات الخيرية، وهذا انفق مع دراسة نجاه أحمد إبراهيم يوسف (٢٠٠٩) التي استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية المهمة بنشر ورفع الوعي بالسياحة، وكان أبرز نتائجها وجود تشابه في الاتجاه بين رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية، وهذا التركيز يحقق التأثير المطلوب.

ج- الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تبعاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (KruskalWallis) بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك لعدم التكافؤ بين فئات متغير المستوى التعليمي، كما يتضح في الجدول رقم (٧):

جدول (٧) نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المحور	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	ثانوي	٧٣	٩٨,٠٥	٠,١٤١ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٨٧,١٣	
	ماجستير	١٣	٧٣,٦٥	
	دكتوراه	٣	٨٢,٠٠	
التأثيرات الوجدانية	ثانوي	٧٣	١٠٠,٣٤	٠٠٥٤ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٨٥,٣٩	
	ماجستير	١٣	٧٣,٢٣	
	دكتوراه	٣	٨٠,٨٣	
التأثيرات السلوكية	ثانوي	٧٣	١٠٤,٣٣	٠٠٠١ دالة
	بكالوريوس	٩١	٨٥,٥٨	
	ماجستير	١٣	٥٨,٣٥	
	دكتوراه	٣	٤٢,٥٠	
الدرجة الكلية	ثانوي	٧٣	١٠٥,٨٢	٠٠٠١ دالة
	بكالوريوس	٩١	٨٣,٥٩	
	ماجستير	١٣	٦٣,١٥	
	دكتوراه	٣	٤٦	

يتضح من الجدول رقم (٧) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في محور التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يتبين مما سبق أنه لا توجد فروق إحصائية في التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، بينما كان هناك فروق في التأثيرات السلوكية، وهذا يؤكد التشابه في متغير العمر؛ حيث الفروق في التأثيرات السلوكية يكون هناك ضعف في التغير من قبل البعض تجاه الجانب السلوكي، وهذا يتشابه مع دراسة إيناس، بن سالم (٢٠٢٢م) التي اهتمت بالتواصل المؤسساتي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية دراسة ميدانية، مستشفى محمد الشيوكي أنموذجاً. هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية.

ثالثاً: فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات المعرفية لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.

لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع من وجهات نظر عينة الدراسة نحو متابعة برامج الحملات الإعلامية، التأثيرات المعرفية تبعاً للعلاقة الارتباطية تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك للتعرف على معاملات الارتباط بين المتغيرين، كما يتضح في الجدول رقم (٨):

جدول (٨) نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) للعلاقة بين مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات المعرفية لبرامج الحملات الإعلامية

المتغيرات	التأثيرات المعرفية
مستوى متابعة الجمهور	٠,٧٠٠, ××٠

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لكل من مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات المعرفية لبرامج الحملات الإعلامية عند مستوى دلالة ٠,٠١ لمتابعة برامج الحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.

لمعرفة العلاقة بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية من وجهات نظر عينة الدراسة نحو متابعة برامج الحملات الإعلامية، والتأثيرات الوجدانية تبعاً للعلاقة الارتباطية تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك للتعرف على معاملات الارتباط بين المتغيرين، كما يتضح في الجدول رقم (٩):

جدول (٩) نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) للعلاقة بين مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات الإعلامية

المتغيرات	التأثيرات الوجدانية
مستوى متابعة الجمهور	٠,٨١٤ **,

يتضح من خلال الجدول رقم (٩) وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لكل من مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات الإعلامية، عند مستوى دلالة ٠,٠١ لمتابعة برامج الحملات الإعلامية والتأثيرات الوجدانية.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات السلوكية لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية.

لمعرفة العلاقة بين مستوى متابعة برامج الجمهور وبين التأثيرات السلوكية من وجهات نظر عينة الدراسة نحو متابعة برامج الحملات الإعلامية، التأثيرات الوجدانية، تبعاً للعلاقة الارتباطية تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك للتعرف على معاملات الارتباط بين المتغيرين، كما يتضح في الجدول رقم (١٠):

جدول (١٠) نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) للعلاقة بين مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات الإعلامية

المتغيرات	التأثيرات السلوكية
مستوى متابعة الجمهور	٠,٧٧٦ **,

يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لكل من مستوى متابعة الجمهور وبين التأثيرات الوجدانية لبرامج الحملات الإعلامية، عند مستوى دلالة ٠,٠١ لمتابعة برامج الحملات الإعلامية والتأثيرات السلوكية.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الجمهور لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور تجاه الجمعية.

لمعرفة العلاقة بين مستوى متابعة الجمهور لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور من نظر عينة الدراسة نحو متابعة برامج

الحملات الإعلامية، التأثيرات الوجدانية تبعاً للعلاقة الارتباطية تم استخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك للتعرف على معاملات الارتباط بين المتغيرين، كما يتضح في الجدول رقم (١١):

جدول (١١) نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) للعلاقة بين مستوى متابعة الجمهور لبرامج الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية وبين التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية

المتغيرات	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
متابعة برامج الحملات الإعلامية	**٠,٨٤٣	**٠,٨٣٢	**٠,٧٩٨

يتضح من خلال الجدول رقم (١١) وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لكل من مستوى متابعة برامج الحملات الإعلامية وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه الجمعية لبرامج الحملات الإعلامية، عند مستوى دلالة ٠,٠١.

يتبين من خلال النتائج السابقة لفروض العلاقة أن هناك ارتباط دالة إحصائية بين كل من المتغير الأساسي لمتابعة برامج الحملات الإعلامية بالتأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية وكذلك الدرجة الكلية، وهذا يؤكد أن البرامج التي تعد من قبل جمعية الوداد الخيرية تؤثر على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لجمهور الجمعية، وهذا ما تؤكدته دراسة البزور (٢٠٢١م) التي تناولت دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور؛ حيث توصلت إلى أن مجموعة الاتصالات تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، واختلفت مع نتائج دراسة عبد الحكيم مكارم (٢٠٠٩) التي اهتمت بدور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي التي أثبتت أنه لا توجد علاقة ارتباطية للمعرفة السياسية بمعدل التعرض للراديو والقنوات التلفزيونية.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية، تعزى إلى متغيرات ديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي) بين أفراد الجمهور.

أ- الفروق باختلاف متغير النوع؛

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو الحملات الإعلامية التي تقدمها جمعية الوداد الخيرية تبعاً لاختلاف متغير النوع تم استخدام اختبار- ت (Test-T)، كما يتضح في الجدول رقم (١٢):

جدول (١٢) نتائج اختبارات (Test-T) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	ذكر	٨٣	٤٢,١١٢	٣,٥٦٦	١,٢٩٠	غير دالة
	أنثى	٩٧	٤١,٦٨٦	٣,٦٥٤		
التأثيرات الوجدانية	ذكر	٨٣	٤١,٧٠٢	٣,٩٥٤	٠,٢٠٩	غير دالة
	أنثى	٩٧	٤١,٧٧٥	٣,٦٥٣		
التأثيرات السلوكية	ذكر	٨٣	٤٢,٧١٥	٤,١٨٤	٠,٨٣٠	غير دالة
	أنثى	٩٧	٤٣,٠٢٤	٣,٠٩٦٦		
الدرجة الكلية للحملات الإعلامية	ذكر	٨٣	E2 ١,٥٥٥	١٣,٣٠٢	٠,٥٢٧	غير دالة
	أنثى	٩٧	E2 ١,٥٢٩	١٤,٠٧٣		

يتضح من خلال الجدول رقم (١٢) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تقدمها الحملات الإعلامية والدرجة الكلية.

ب- الفروق باختلاف متغير العمر:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية من وجهة نظر الجمهور، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) بديلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك لعدم التكافؤ بين فئات متغير العمر، كما يتضح في الجدول رقم (١٣):

جدول (١٣) نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المحور	العمر	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	أقل من ٢٤ سنة	٢	٢٥٥,٤٧	٠,١٨٩
	من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٢٤٨,٢٣	
	من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٢٥٣,٤٧	
	من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٢٤٩,٦٥	
	من ٥٦ سنة فأكثر	٣	٢٥٠,٦٥	

المحور		العمر	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات الوجدانية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	٢٤٣,٢٥	٠,٠٤٥
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٢٢٩,٧٨	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٢٧٧,٢٩	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٢٤٦,٦٥	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	٢٥١,٤٢	
التأثيرات السلوكية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	٢٣٧,٤٦	٠,٣٤٨
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٢٣٧,٢٦	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٢٦٣,٩٩	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٢٦٢,٤٤	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	٢٣٧,٥٤	
الدرجة الكلية للحملات الإعلامية	غير دالة	أقل من ٢٤ سنة	٢	٢٢٥,٢٦	٠,١٨٨
		من ٢٥ - ٣٤ سنة	٤٣	٢٤٨,٨٤	
		من ٣٥ - ٤٤ سنة	٨١	٢٥١,٧١	
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥١	٢٥٣,٦٥	
		من ٥٦ سنة فأكثر	٣	٢٥٢,٦٧	

يتضح من خلال الجدول رقم (١٣) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه الحملات الإعلامية.

ج- الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية من وجهة نظر الجمهور، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك لعدم التكافؤ بين فئات متغير المستوى التعليمي، كما يتضح في الجدول رقم (١٤):

جدول (١٤) نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal Wallis) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المحور	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	ثانوي	٧٣	٢٥٥,٤٧	٠,١٨٩ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٢٤٨,٢٢	
	ماجستير	١٣	٢٥٣,٤٧	
	دكتوراه	٣	٢٤٩,٤٣	
التأثيرات الوجدانية	ثانوي	٧٣	٢٤٣,٢٥	٠,٠٤٥ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٢٢٩,٧٨	
	ماجستير	١٣	٢٧٧,٢٩	
	دكتوراه	٣	٢٧٦,٥٥	
التأثيرات السلوكية	ثانوي	٧٣	٢٣٧,٤٦	٠,٣٤٨ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٢٣٧,٢٦	
	ماجستير	١٣	٢٦٣,٩٩	
	دكتوراه	٣	٣٦٤,٣٢	
الدرجة الكلية للحملات الإعلامية	ثانوي	٧٣	٢٢٥,٢٦	٠,١٨٨ غير دالة
	بكالوريوس	٩١	٢٤٨,٨٤	
	ماجستير	١٣	٢٥١,٧١	
	دكتوراه	٣	٢٥٦,٤٤	

يتضح من خلال الجدول رقم (١٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه الحملات الإعلامية.

يمكن تفسير الفروق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو الحملات الإعلامية المقدمة من جمعية الوداد الخيرية بأنه لا توجد فروق في التأثيرات التي تعزى للجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وهذا يرجع إلى دور الموظفين بعملية الاتصال الإعلامي من أجل نشر برامج الإعلام المختلفة لدور جمعية الوداد الخيرية وتوصيلها للأسر الحاضنة والمتبرعين لجمعية الوداد الخيرية، وهذا تم تأكيده في أدبيات الدراسة على النحو التالي: الإعلام يتميز بالرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر أن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة الإسهام المتبادل في هذه

الرسالة وبكلمات أخرى فإن الأعوام يتميز عن النوعين المذكورين الشخصي والجمعي دون أن يحمل الصفات السالبة فيهما فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة، كما يؤكد نموذج إعلام الجمهور عملية نقل المعلومات للجمهور ولكن ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة.

وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق. ولكن يظل الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. فوفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات ولعل هذا النموذج يكون عملياً في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الربحية وكذلك في الاتحادات النقابية. ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة.

مناقشة النتائج والتوصيات:

تحليل استراتيجيات جمعية الوداد الخيرية في حملاتها الإعلامية:

ركزت جمعية الوداد الخيرية لرعاية الأيتام من خلال استراتيجياتها الإعلامية الحديثة بشكل كبير على تعزيز الوعي الاجتماعي وتشجيع ثقافة الاحتضان في المجتمع السعودي.

وفيما يلي تحليل لأهم جوانب هذه الحملات:

١- الشراكات الإعلامية لتوسيع نطاق التأثير:

التعاون مع وسائل الإعلام الوطنية:

أبرمت جمعية الوداد شراكة مع صحيفة «سبق» الإلكترونية لتعزيز نشر محتوى إعلامي يركز على قضية الاحتضان. وهذه الشراكة تساعد على تعزيز ثقافة الاحتضان وإبراز نماذج إيجابية من الأسر المحتضنة، ما يساهم في بناء الثقة وتحسين سمعة الجمعية في المجتمع.

استخدام وسائل إعلام متنوعة:

وظفت الجمعية عديداً من الوسائط الإعلامية مثل الصحف، والتلفزيون، والإذاعات، إضافة إلى المنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب، ما يساهم في زيادة وصول الرسائل للجمهور على نطاق واسع.

٢- الحملات الموجهة لمجتمع محدد:

محتوى يعزز المشاركة المجتمعية:

تستهدف الحملات الإعلامية التي تطلقها جمعية الوداد التركيز على قضايا اجتماعية حساسة مثل

الأطفال فاقدى الرعاية الوالدية. كما أن الجمعية تسعى إلى تغيير الاتجاهات المجتمعية تجاه الأيتام بضرورة احتضانهم وإدماجهم في أسر صالحة.

برامج إعلامية موجهة:

أطلقت الجمعية برامج إذاعية مختصة وحلقات نقاشية تسلط الضوء على قصص الاحتضان الإيجابية لتشجيع مزيد من العائلات على المشاركة وبتيح تعزيز التفاعل العاطفي مع الجمهور وتحفيز المشاركة الفعلية.

٣- التأثير على مستوى سمعة الجمعية :

التكريم الدولي والمحلي:

فوز جمعية الوداد بجوائز دولية مثل جائزة «جلوبال» العالمية لأفضل مبادرة إنسانية يعزز من سمعتها الإيجابية محلياً ودولياً. وهذا الدور تقوم به الحملات الإعلامية بشكل غير مباشر؛ حيث يتم إبراز هذه الجوائز في الإعلام كدليل على نجاح الجمعية وتأثيرها.

التزام الجمعية برؤية ٢٠٣٠:

تتماشى حملات الجمعية مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، ما يضفي مصداقية إضافية على رسالتها، ويساعد على جذب دعم حكومي ومجتمعي أكبر، وإدماج رؤية المملكة في خطط الجمعية الاستراتيجية يُظهر التزام الجمعية بالتنمية المستدامة ودورها الريادي في القطاع غير الربحي.

توصيات الدراسة :

نقاط القوة والخطوات التحسينية في الاستراتيجية الإعلامية التي تستخدمها الجمعية:

نقاط القوة :

١. شراكات استراتيجية مع وسائل إعلام مؤثرة.
٢. استخدام شامل ومتعدد الوسائط للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.
٣. رسائل إعلامية تعزز الوعي المجتمعي من خلال القصص الإنسانية والتجارب الناجحة.

نقاط التوصيات للتحسين:

١. تحقيق الاستفادة في تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور، خاصة في الحملات طويلة الأمد.

-
٢. تحليل البيانات الإعلامية: دراسة تأثير كل قناة إعلامية على الفئات المختلفة للجمهور (العمر، الجنس، المستوى التعليمي) لتحسين تخصيص الموارد.
 ٣. توسيع الحملات الرقمية: تعزيز وجود الجمعية على منصات التواصل الاجتماعي بإعلانات ممولة أو محتوى تفاعلي أكبر.
 ٤. تنويع الرسائل لتشمل فئات مجتمعية أكثر تنوعاً من حيث الجنس والعمر والتعليم.
 ٥. الاستمرار في توثيق قصص النجاح لما لها من أثر في العائد على تحقيق أهداف الجمعية: إنتاج محتوى فيديو قصير وقصص ترويجية تستهدف المشاعر لتعزيز الدعم المعنوي والمادي.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

١. دور الحملات الإعلامية لجمعية الوداد الخيرية في توعية المتبرعين بأهم البرامج الفاعلة
٢. فاعلية الاتصال المؤسساتي في تحسين سمعة القطاع غير الربحي.
٣. دور الحملات الإعلامية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسر المحتضنة للأطفال الأيتام بجمعية الوداد الخيرية.
٤. دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمبادرات للقطاع غير الربحي بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو الحمايل، محمد سامي (٢٠٢٢م). دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، ٤٦ (١)، ١٢-١.
- إيمان، مهدي، وسعاد، سردوك (٢٠٢٢م). دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، فرع قالمة، (رسالة ماجستير)، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة.
- إيناس، بن سالم (٢٠٢٢م). الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية، دراسة ميدانية، مستشفى محمد الشوكي أنموذجاً، (رسالة ماجستير)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- البزور، نور الدين (٢٠٢١م). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية.
- الضبع، رفعت عارف (٢٠١٢م). الحملات الإعلامية، ط١، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، ص١٢.
- العباسي، فاطمة عبد الكريم (٢٠٢٢م). تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام ١ (٩)، ١١٥-١٥٤.
- العمري، إسماعيل (٢٠١٨م). استراتيجيات إدارة السمعة، بيروت: دار الفكر المعاصر.
- بدر، بهجة بدر عبد الله (٢٠١٦م). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م، ٢٠١٥م، (رسالة دكتوراه)، جامعة أم درمان الإسلامية.
- بن حامة، نعيمة، وبابا عربي، مسلم (٢٠١٩م). واقع الاتصال المؤسسي في الإدارة المحلية دراسة حالة بلدية بلدة عمر، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- رشيد، صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح حسين. (٢٠١٤م). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة: دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١ (١٦)، ٦-٣٢.
- زين، مروان عبد الحميد (٢٠٠٩م). حوار السفير اللبناني: مجلس وزراء الداخلية العرب له إنجازاته العظيمة ودوره الكبير في ترسيخ دعائم الأمن العربي المشترك، الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق (٢٠١٢م). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه دار الفكر، عمان.
- طاهر، هيام مصطفى (٢٠٢٤م). دور التربية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالاستخدام الآمن لتطبيقات الإعلام الجديد، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، ٤٤ (٢)، ٨٠٩-٨٤٣.
- عبد الحكيم مكارم (٢٠٠٩م). دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

- عريجة، سالم علي (٢٠٢٢م). دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة: دراسة ميدانية، مجلة البحوث العلمية، ٧ (١٤)، ٥٠ - ٧٣.
- فهد، إبراهيم وهبي، وكنجو، كنجو عبود. (٢٠٢٢). العلاقات العامة وإدارتها. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- مساوي، محمد (٢٠١٩م). دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية: دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- مروة صبحي (٢٠٠٨م). دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- ناصر، نهى السيد (٢٠٢٢م). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٤)، ١٢٣ - ١٦٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Abdulkarim, M. (2020). Nonprofit Communication Strategies in Saudi Arabia. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 32(3), 217-233.
- Abimbola, T. (2009). Brand, Organisation Identity and Reputation: Bold Approaches to Big Challenges. Journal of Brand Management, 16(4), 219-220. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.43>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. Communication Research, 3(1), 3-21.
- Carpenter, C. J. (2010). «A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior.» Health communication 25(8): 661-669.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Doorley, J. and H. F. Garcia (2015). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication, Routledge.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press.
- Lars Engwall, C. J. (2020). «A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior.» Health communication 25(8): 661-669.
- McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory (6th ed.). SAGE Publications.
- Plaisance, P. (2014). Media ethics: Key Principles for Responsible Practice. Sage Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781544308517>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer.
- Smith, B. G., & Ferguson, M. A. (2018). The Impact of Nonprofit Public Relations on Charitable Giving: Testing the Efficacy of Nonprofit Organizational Communication. Public Relations Review, 44(1), 100-110.
- Tony, D. (2019). Gatekeeping Breaking News Online: How Social Media Affect Journalists' Crime

News Sourcing and Dissemination In India. Ann Arbor, Bowling Green State University. 10959508: 293.

- Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2005). The Effect of Organization-Public Relationship Outcomes on Cognitive, Affective, and Behavioral Effects of CSR Campaigns. Journal of Public Relations Research, 17(2), 91-117.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة وعلاقتها بأداء إدارات العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة

دراسة تطبيقية مقارنة

دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة

إعداد: د. سلطنة بنت مذكر العتيبي

إشراف: أ.د عبد الرحمن النامي

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، ومعرفة اتجاهاتهم نحو تطبيقها في برامج العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة، والكشف عن مدى تطبيقها في إدارات العلاقات العامة، إضافة إلى معرفة مستويات تطبيقها، ومدى فهم وإدراك الممارسين لمفهوم الجودة الشاملة، والكشف عن توافرها في إدارات العلاقات العامة، ومعوقات تطبيقها في إدارات العلاقات العامة، ولتحقق ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (١١٩) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بأسلوب الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في الوزارات، والهيئات العامة، وأكبر (١٠٠) شركة خاصة بالسعودية.

تشير النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية في شقها النظري إلى أن المراجعة العلمية للمداخل النظرية، خاصة التراكم العلمي الذي ركز على توظيف نظرية الامتياز في العلاقات العامة تسهم

بشكل كبير في تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة بالمنظمات.

توصلت الدراسة بشقها الميداني إلى عدد من النتائج كان من أبرزها: يشكل النساء النسبة الأكبر في ممارسي العلاقات العامة بالمملكة، وأوضحت نتائج الدراسة أن دخل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة السعودية مرتفع (١٥,٠٠٠) ريال فأكثر.

بينت نتائج الدراسة ضعف تلقي ممارسي العلاقات العامة للدورات التدريبية في مجال الجودة الشاملة، وفي المقابل ارتفاع قابلية الممارسين لتعلم أساسيات الجودة الشاملة. خلصت الدراسة إلى إيمان ممارسي العلاقات العامة بأهمية الجودة الشاملة والتعاون مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيقها في برامج العلاقات العامة. وكشفت الدراسة أن مستوى ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة جاء بدرجة مرتفعة وأهم مظاهره يتمثل في الاهتمام إدارة العلاقات العامة برضا أصحاب المصلحة، وتشجيع إدارة العلاقات العامة بها على العلاقات الإيجابية بين منسوبيها، وقياس الإدارة مدى تحقيق الأهداف التشغيلية للإدارة.

أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة جاءت إيجابية بدرجة كبيرة، وأهم هذه الاتجاهات الرغبة في أن يكون لإدارة العلاقات العامة خطة تشغيلية، والحرص على إقامة علاقات إيجابية في جميع مستويات الإدارة، إضافة إلى العمل على التطوير المهني.

بينت الدراسة وجود عديد من المعوقات والتحديات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة، وأن أكثر هذه المعوقات يتمثل في غياب برامج تدريبية في مجالات إدارة الجودة الشاملة، وتزايد الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة، وغياب الوعي من قبل العاملين في العلاقات العامة بأهمية إدارة الجودة الشاملة.

وصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بين المنظمات بالقطاعين العام والخاص، ما يدل على التوجهات الإيجابية والحرص في القطاع العام لتقديم خدمات بجودة عالية للجمهور.

Attitudes of Public Relations Practitioners Towards Implementing Total Quality Standards and Their Relationship with the Performance of Public and Private Sector Public Relations Departments in Saudi Organizations

A Comparative Applied Study

Prepared by: Dr. Sultana bint Mukhtar Al-Otaibi

Supervised by: Prof. Dr. Abdulrahman Al-Nami

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between the attitudes of public relations practitioners towards the application of comprehensive quality standards in public relations departments, and to know their attitudes towards their application in public relations programs in public and private Saudi organizations, and to reveal the extent of their application in public relations departments, in addition to knowing the levels of their application, and the extent of practitioners' understanding and awareness of the concept of comprehensive quality. ...and revealing its availability in public relations departments, and the obstacles to its application in public relations departments. To achieve this, the researcher used the descriptive approach based on the questionnaire tool to collect data from the sample, and the study was applied to a simple random sample of 119 individuals from public relations practitioners using the comprehensive census method of public relations practitioners in ministries, public bodies and the largest 100 private companies in Saudi Arabia.

The results of the current study in its theoretical aspect indicate that the scientific review of theoretical approaches, especially the scientific accumulation that focused on employing the theory of excellence in public relations, contributes significantly to the application of comprehensive quality standards in public relations management in organizations.

The field study reached a number of results, the most prominent of which were: Women constitute the largest percentage of public relations practitioners in the Kingdom. The results of the study showed that the income of public relations practitioners in Saudi governmental and private organizations is high (15,000) riyals or more. The results of the study showed that public relations practitioners are not receiving training courses in the field of total quality, while in contrast, the practitioners are highly capable of learning the basics of total quality. The study concluded that public relations practitioners believe in the importance of total quality and cooperation with all departments and administrations to implement it in public relations programs.

The study revealed that the level of practicing the application of total quality in public

relations communication programs in governmental and private organizations was high, and its most important manifestations are represented by the interest of the public relations department in the satisfaction of stakeholders, and the encouragement of the public relations department in positive relations among its employees, and the management measuring the extent to which the operational objectives of the department were achieved.

The results of the study showed that the attitudes of public relations practitioners towards the application of total quality management in public relations communication programs in governmental and private organizations were largely positive. The most important of these attitudes was the desire for public relations management to have an operational plan and to be keen on establishing positive relationships at all levels of management, in addition to working on professional development.

The study showed the existence of many obstacles and challenges that prevent the application of comprehensive quality standards in public relations management, and that the most important of these obstacles is the absence of training programs in the fields of comprehensive quality management, the increasing administrative burdens on public relations practitioners, and the lack of awareness among public relations workers of the importance of comprehensive quality management.

The study found that there are no differences in the attitudes of public relations practitioners between public and private sector organizations, which indicates positive trends and keenness in the public sector to provide high-quality services to the public.

مقدمة الدراسة :

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً هائلاً وسريعاً بجميع المجالات سواء العلمية أو العملية، تناولت هذه التطورات مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، وفرضت تلك التطورات واقعاً متطوراً انعكس على بيئة الأعمال وازدياد أعداد المنافسين، الأمر الذي دفع كثيراً من المنظمات إلى إعادة التفكير في تعزيز قدراتها التنافسية من خلال ممارسة إدارة تعتمد على تطبيق الجودة بمعاييرها ومستوياتها المختلفة، والسعي للحصول على التميز المؤسسي، بل إنها لم تعد خياراً أمام عديد من المنظمات المختلفة، فقد أصبحت أمراً حتمياً وضرورة ملحة تفرضها متغيرات البيئة الاتصالية التنافسية على المنظمات المختلفة.

يعد مفهوم الجودة الشاملة مفهوماً شاملاً يتضمن مختلف ممارسات المنظمات على اختلاف أنشطتها وبرامجها، ويسهم في تحقيق أهدافها، ويزيد من قدرتها على التفوق في المنافسة، إضافة إلى خلق نوع من الأداء المتميز الذي يفوق توقعات الجمهور منها، ويزيد من رضا عن المنتجات والخدمات التي تقدمها. فتُعدّ معايير الجودة الشاملة بالكيفية التي تمكّن المنظمة من توظيف قدراتها الاستراتيجية

لتحقيق التوازن بين بيئة المنظمة الداخلية والخارجية بما يخدم مصلحة المنظمة والجمهور.

تباينت الآراء حيال العناصر الرئيسة التي تشكل المعايير الأساسية للجودة الشاملة، ورغم هذه التباينات، فإنها تسعى جميعها إلى تحقيق هدف واحد يبرز في الرقي بالخدمات التي تقدمها المنظمات، وتهدف إلى تحسين سمعة المنظمة وزيادة أرباحها، وإبراز إنجازاتها باختلاف نشاطها. والعمل على إرضاء الجمهور، الأمر الذي فرض على القيادات بكل مستوياتها الإدارية بتلك المنظمات، والعمل على تطبيق معايير الجودة الشاملة من أجل تدفق المعلومات للجمهور والمتابعة المستمرة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لديه، والمحافظة عليها، ما يتطلب من إدارة العلاقات العامة إدراك أهمية التعامل مع الجمهور، وأهمية تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامجها وأنشطتها الاتصالية المختلفة. تتبنى إدارة الجودة الشاملة مفاهيم ومبادئ وأهدافاً ذات مرونة عالية تعمل على تطوير الأداء، وتقديم أجود الخدمات للجمهور، إضافة إلى أنها تسعى إلى الدفع بالقدرات التنافسية للمنظمات للبروز وفق معايير الجودة الشاملة، وأسهمت النظم الإدارية إلى دفع إدارات العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة إلى تجاوز التحديات التي تواجهها من خلال الاعتماد على تطبيق معايير ومبادئ إدارة الجودة الشاملة، إضافة إلى اقترانها بمدى تبنيتها وتجسدها في الواقع لتلك المعايير، فأخذت عديداً من إدارات العلاقات العامة التوجه نحو هذا النظام الإداري وتطبيقه في عملها.

تعد تجربة المملكة العربية السعودية في مجال العلاقات العامة تجربة ناجحة بشكلها العام بدءاً من تأسيس المملكة العربية السعودية عام ١٩٣٢م، حينما أدرك المؤسس الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود -رحمه الله- أهمية الاتصال مع المجتمع الداخلي والمجتمع الدولي؛ حيث أنشأ صحيفة أم القرى المطبوعة الموكلة لها نشر البلاغات والمراسيم والتعليمات الصادرة عن الحكومة، إضافة إلى إنشاء شُعبة الوفود والضيافة، كما شهدت هذه التجربة الوليدة في مجتمع حديث التكوين مبادرات مختلفة من أجهزة الدولة الأخرى، ويمكن القول: إن ممارسة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لها في المملكة العربية السعودية بدأت مع شركة الزيت العربية الأمريكية «شركة أرامكو السعودية» في منتصف الخمسينيات الميلادية من القرن المنصرم؛ حيث أسست الشركة إدارة العلاقات العامة كثاني إدارة في هيكلها الإداري بعد إدارة الموارد البشرية. ورغم التوسع في حقبة السبعينيات الميلادية في مجال ممارسة العلاقات العامة، فإن أنشطة وبرامج العلاقات العامة الاتصالية والإدارية لم ترتبط بمعايير الجودة رغم طول المدة الزمنية، وعقد المؤتمرات والندوات المختصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة خصوصاً، فإنه حسب علم الباحثة لم يتم التطرق للجودة الشاملة وتطبيقها على برامج العلاقات العامة وأنشطتها في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي دفع الباحثة لدراسة هذا الموضوع انطلاقاً من أهميته النظرية والعلمية والمهنية.

يفترض تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات السعودية المختلفة وجود تفاعل وتقبل واقتناع من العاملين فيها على مختلف مناصبهم ومستوياتهم الإدارية لتلك المعايير؛ حيث يشكل ممارسو العلاقات العامة القناة الاتصالية بين مخرجات المنظمة وجمهورها، الأمر الذي يبرز أهمية دراسة العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة على مختلف برامجها وأنشطتها الاتصالية والإدارية التي تقوم بها. تؤدي إدارات العلاقات العامة أعمالها وأنشطتها المختلفة في ظروف تنافسية مختلفة، ما يشعر الممارسين لها بنوع من التوتر نتيجة إدراكهم لمصلحة المنظمة من جهة، وسعيهم إلى تحقيق المصالح العامة للمنظمة، ومن جهة أخرى إدراكهم لأهمية الجمهور وتحقيق مصالحه، وأمام هذه الضغوط الاتصالية والإدارية التي تركز على المطالبة بتطبيق معايير الجودة الشاملة في صناعة العلاقات العامة، وخلصت تلك المطالبات إلى دعم وتشجيع الجمعيات الوطنية والدولية ووكالاتها بتطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة. فقد أسست جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) سنة ١٩٩٢م لجنة لدراسة تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، فيما تعاملت جمعية وكالات العلاقات العامة (GPPA) بوضوح عام ١٩٩٣م مع معيار (ISO)، وفي العام التالي ١٩٩٤م، وضعته ضمن شروط الحصول على الشهادات التي تمنحها لأعضائها.

وانتقلت جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA)، ومركز البحوث الاقتصادية في باكستان عام ١٩٩٧ على إعادة صياغة ما يسمى بمعايير الجودة الدنيا (MQS)، وتطبيقها من قبل المنظمات الثلاث (IPRA & CERP,ICO).

تبرز أهمية الجودة الشاملة لبرامج وخطط العلاقات العامة في الوقت الراهن في ظل وجود هيكل إداري لها يضطلع بمسؤوليات مهمة ليس فقط في عملياتها المتضمنة لدراسات وإجراء البحوث، والتخطيط والاتصال والتنظيم، بل في عملية التطبيق في سياق الأساليب الإدارية التي تعتمد عليها معايير الجودة الشاملة مثل أسلوب الهندرة، وإدارة الجودة الشاملة وإدارة الأحداث وإدارة الأزمات وإدارة السمعة، وإدارة المعرفة، والعلاقة مع العملاء وإدارة العلامة التجارية التي تعزز من قوة إدارات العلاقات العامة في عملياتها الاتصالية والإدارية، وقدرتها التفاعلية في ظل المتغيرات التكنولوجية التي يشهدها مجال الإعلام والعلاقات العامة.

تشير نتائج عديد من الدراسات التي تناولت موضوع اتجاهات العاملين في إدارات العلاقات العامة إلى التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة؛ بهدف التعريف بالدور المجتمعي للمنظمات المختلفة، إضافة إلى التركيز على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة

نحو استخدام الإنترنت بهدف الاتصال التفاعلي مع الجمهور. وفي المقابل يذهب بعض الباحثين في دراساتهم إلى الربط بين العلاقات العامة والعلامة التجارية بهدف معرفة دور العلاقات العامة بالتعريف بالعلامة التجارية.

بينما ذهب بعض الباحثين إلى التركيز على توظيف برامج العلاقات العامة وأنشطتها في نشر ثقافة الجودة، والاهتمام بتطبيق مفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة داخل المنظمات، وركزت بعض الدراسات على ربط العلاقات العامة بالجودة بالجوانب التعليمية بهدف الوقوف على جودة البرامج التعليمية ورسالتها ووضوح أهدافها. ولم تشر الدراسات العلمية التي ركزت على ربط العلاقات العامة بالجودة الشاملة إلى دراسة العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامجها، وهذا الجانب الذي تسعى الدراسة الحالية للوقوف عليه، وكشف نوعية العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة في المنظمات السعودية المختلفة.

مشكلة الدراسة :

تركز على العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، ومعرفة اتجاهاتهم نحو تطبيقها في برامج العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة، والكشف عن مدى تطبيقها في إدارات العلاقات العامة، إضافة إلى معرفة مستويات تطبيقها، ومدى فهم وإدراك الممارسين لمفهوم الجودة الشاملة، والكشف عن توافرها في إدارات العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على المزايا والإسهامات التي أضافها تطبيق إدارة الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة الاتصالية، ومعوقات تطبيقها في إدارات العلاقات العامة.

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسات العلمية من أهمية الموضوع الذي تتناوله، ولعل الحداثة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة ليست المحفز الوحيد لتناول هذا الموضوع رغم كونها المعيار المتوافر في هذه الدراسة، فإن الدراسة تسد الفجوة البحثية وإضافة للمكتبة العلمية معارف لم يتم التطرق لها سابقاً، إذا لم تكن الأولى -حسب علم الباحثة- التي تتناول موضوع تأثير تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، وعلاقتها باتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة نحوها.

تأتي أهمية الدراسة من كونها تلقي الضوء على موضوع يتسم بالحداثة والأهمية النسبية، ويتعلق

بالممارسة المهنية للعلاقات العامة في ظل معايير الجودة الشاملة؛ حيث جاء ليدعم التوجه المستقبلي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تسعى لضبط الإجراءات وحوكمتها في إدارة المنظمات بمختلف قطاعاتها، وحثها على بذل مزيد من الجهود في إدارتها كافة بالشكل الصحيح وفق نماذج عالمية تسمح بتحقيق الأداء الأفضل لعملياتها.

أهداف الدراسة :

- الكشف عن مدى فهم وإدراك ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة.
- الوقوف على متطلبات الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة.
- التعرف على مستويات تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة.
- الكشف عن العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، وبرامجها الاتصالية بالمنظمات السعودية العامة والخاصة، وبرامجها الاتصالية المختلفة.
- الكشف عن فوائد تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامج إدارات العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات السعودية العامة والخاصة.
- التعرف على إبراز المعوقات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامج إدارات العلاقات العامة الاتصالية.

تساؤلات الدراسة :

أولاً : تساؤلات الجانب النظري :

- ما مفهوم الجودة الشاملة؟
- ما متطلبات الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة؟

ثانياً : تساؤلات الجانب الميداني :

- ما مدى فهم وإدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة؟

- ما مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة؟
- ما أبرز المعوقات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة؟

مصطلحات الدراسة :

- الجودة الشاملة :

عرفها معهد المواصفات البريطاني بأنها: «فلسفة إدارية تضم كل الأنشطة التي يتحقق عندها الإشباع الكافي لحاجة الزبون وتوقعاته ومتطلبات المجتمع، مع درجة إنجازية عالية لأهداف المنظمة بطريقة فاعلية، وأقل تكلفة بواسطة تعظيم إسهام جميع العاملين في جهود التحسين المستمر للجودة».

- الاتجاه :

هو مفهوم تكويني فرضي يشير إلى توجيه ثابت أو تنظيم مستمر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أي موضوع من موضوعات التفكير، ويتمثل في درجات من القبول أو الرفض لهذا الموضوع بالتعبير عنها لفظياً أو أدائياً.

المدخل والنماذج النظرية :

حققت إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الحكومية والخاصة كثيراً من النجاحات بتطبيقها بالإدارات المختلفة، ومنها إدارة العلاقات العامة، وتعد نظرية الجودة الشاملة نظرية منظمة ومتكاملة التطبيق، وتستخدم أثناء عملية تحليل المعلومات واتخاذ القرارات، كما تركز مبادئ وعناصر مفهوم إدارة الجودة الشاملة كنظرية تطبيقية على أهمية تفعيل دور كل فرد بالمنظمة من أجل التطوير والتحسين المستمر. يعد نشاط العلاقات العامة الاتصالي نشاطاً مهماً وأساسياً من أنشطة المنظمات المختلفة العامة والخاصة بما فيها القطاع الثالث، وأيضاً عاملاً رئيساً من عوامل نجاح علاقتها بالجمهور؛ حيث يستهدف دعم ومساندة أنشطة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي يتفاعل مع المنظمات المختلفة، ويسعى إلى محاولة تكوين صورة إيجابية للمنظمات وخدماتها، والتعرف على ردود فعل الجمهور نحوها، وتوطيد الصلات مع الجماهير الخارجية لتلك المنظمات بهدف الرفع من مستوى الأداء والكفاءة المهنية التي تحقق أهدافها.

تقوم العلاقات العامة في المنظمات المختلفة بدور الوسيط الذي يسهم في ترجمة أهداف المنظمة من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية ما بين الإدارة والجمهور، إضافة إلى كثير من الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى نشر الوعي الثقافي بين موظفيها، فقد أدركت عديد من المنظمات أهمية نشر ثقافة الجودة عبر توظيف أنشطة وبرامج وجهود العلاقات العامة الاتصالية والإدارية وتعزيز قيمها ومبادئها، الأمر الذي زاد من التوجه نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في العلاقات العامة، خاصة مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات والمتغيرات المرافقة لتلك التطورات التي ألغت الحدود وجعلت العالم قرية صغيرة، فرضت تلك المتغيرات تحديات كثيرة على المنظمات المعاصرة، من أهم هذه التحديات شدة المنافسة وزيادة حاجات ورغبات الجمهور، ما فرض على المنظمات العمل بجد نحو تطبيق نظام الجودة لتحقيق رغبات ومتطلبات جمهورها.

بدأت المنظمات العملاقة تدرك أنها في حاجة إلى تغيير أسلوبها في الإدارة عندما بدأ الأمر يتعلق ببقائها، ويعود ذلك إلى التزايد المستمر في المنافسة والصراع الشديد على الأسواق بين الدول الكبرى، الأمر الذي دفع المنظمات الكبرى إلى تغيير أساليب الإدارة والمنافسة، وجعلت فكرة الجودة الشاملة السمة المميزة لأسلوب عملها، وأصبحت الجودة منهجاً للمنافسة والبقاء في الأسواق، ما يشير إلى أن إدارة الجودة الشاملة لم تعد خياراً إدارياً متطوراً، بل أصبح أسلوب حياة للمنظمات الإدارية في العصر الحالي، لا سيما في مجتمعاتنا العربية، واتجهت عديد من الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة إلى التركيز على الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة بين وظائف الإدارة العليا على أساس أن هذا الدور يضمن للعلاقات العامة مكانتها بالارتباط بالإدارة العليا. تعتمد الدراسة الحالية في شقها النظري على الممازجة النظرية بين عديد من المداخل والنظريات الإدارية والاتصالية المرتبطة بالجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، ولم تهمل تلك الأطروحات التي ركزت على عمليات العلاقات العامة وانسجامها مع معايير الجودة الشاملة وتطبيقاتها.

فقد عمدت إلى الاستفادة من التراكم العلمي السابق في مجال دراسات العلاقات العامة وإدارة الجودة الشاملة، الأمر الذي جعلها توظف نظرية الملاءمة للاستخدام التي تعتمد على أن جودة المنتجات وتقديم الخدمات لتحقيق الملاءمة للاستخدام بإنتاجية مرتفعة وأدنى قدر من التوقف، ولهذه النظرية خمسة أبعاد تتناول جودة التصميم، ومطابقة معايير الصنع، إضافة إلى عدم وجود أعطال مصنعية، والثقة بالمنتج من الجمهور، إضافة إلى مستوى الأداء المرضي. وعليه يمكن القول: إن جودة التصميم، وجودة الالتزام، وجودة الأمان من أبرز المهام التي تقوم بها العلاقات العامة. ولقد سبقت اليابان الولايات الأمريكية في الاهتمام الشامل بمفهوم الجودة مدخل نظرية الجودة الشاملة التي تقوم على اكتشاف أسباب مشكلات الإنتاج طوال العمليات عبر مراقبة تفاصيل خطوات أداء المهام بكل عملية حسب سير خط الإنتاج، والتوقف أثناء حدوث خطأ في الجودة. الأمر الذي يسهم بمعالجة السبب

بشكل شامل قبل الاستمرار في الإنتاج، بما يؤدي وفق النظرية إلى تضادي التكلفة الضائعة، ما يؤدي إلى الاستمرارية بمراقبة الجودة التقليدية، فيتم فحص الجودة من خلال أخذ عينات من الكمية المنتجة النهائية التي ربما لا تكون دقيقة، فتظهر عيوب الاستخدام للمنتجات التي لم تكن من عينة المراقبة، الأمر الذي يسهم بفقد الجمهور.

اعتقد فيليب كروسبي (Philip Crosby) أن تكاليف الإنتاج الإجمالية ستخفض كلما أجاد العاملون تطبيق معايير الجودة في احتياجات ورغبات الجمهور، الأمر الذي يشير إلى أن الجودة الشاملة تبرز في انعدام العيوب والانحراف في المواصفات، والانحراف في عدم تحقيق الرغبات والرضا، وركز على أن الإدارات يجب أن تتعاون من أجل الوصول إلى أفضل طريقة لتقديم الخدمات.

وتعد نظرية الامتياز في العلاقات العامة نظرية عامة لإدارة اتصالات العلاقات العامة، وترتكز على أفضل الممارسات في إدارة الاتصال، وتتضمن النظرية مزيجاً من نظريات وأدبيات العلاقات العامة مثل: نظريات الجمهور، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة ونموذج مورفي ذي الدافع المختلط، والنظرية الموقفية، ونظرية الطوارئ التي اقترحها كاميرون، وساعدت هذه النظريات المتكاملة التي تم تطويرها في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي على شرح قيمة العلاقات العامة للمنظمات وتحديد سمات العلاقات العامة الممتازة التي تزيد من قيمتها عبر تطبيقها لمعايير الجودة الشاملة في جميع عملياتها وأنشطتها. وتشير نظرية الامتياز إلى أن قيمة العلاقات العامة تكمن في العلاقة القوية والإيجابية بين المنظمة والجمهور، فالعلاقة الجيدة مع الجمهور الاستراتيجي مفيدة للمنظمة لتطوير وتحقيق الأهداف المرجوة من المنظمة والجمهور، وتخفيض تكاليف مواجهة الانتقادات السلبية، وزيادة الإيرادات بتوفير المنتجات والخدمات التي يحتاجها أصحاب المصلحة، وقد أضاف مشروع الامتياز نظريات أدوار العلاقات العامة، وبحوث العمليات، والجنس والتنوع إلى النموذج، تطورت نظرية الامتياز إلى نظرية عامة للعلاقات العامة تركز عليها كوظيفة إدارية استراتيجية، وتضيف البحوث والدراسات المستمرة ومفاهيم وأدوات يمكن لممارسي العلاقات العامة الذين يشغلون دوراً استراتيجياً القيام بها.

ومن خلال عرض أهم نظريات الجودة ونظرية الامتياز في العلاقات العامة التي ترتبط بالجودة ارتباطاً كبيراً يتضح أن أهداف العلاقات العامة في مجملها تتفق مع الأهداف التي ترمي إدارة الجودة الشاملة إلى تحقيقها، وتهدف الجودة الشاملة إلى الوصول بالسلعة أو الخدمة إلى أقصى درجات الجودة في ظل النظم التنافسية، بينما تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق ذات الهدف التي تشده إدارة الجودة الشاملة، وكلاهما يحقق في النهاية أهداف المنظمة الرامية إلى إنتاج أو تقديم خدمات متميزة تحقق السبق والتميز للمنظمة. ويتجلى هذا التوافق بين العلاقات العامة وإدارة الجودة الشاملة عبر المرحلة

الصفريّة التي تعدّ من أكثر المراحل أهميّة في عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتعمل على زيادة الجوانب الإيجابية في الصورة الذهنية للمنظمة بصفة الاستمرار، وتعميق هذه الجوانب، وتوسيع النطاق الذي تنتشر فيه هذه الصورة على أساس أنه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير المنظمة لدى الجهات التي تتعامل معها، ما يؤدي إلى زيادة مكانتها، ورفع قدرها، وتدعيم سمعتها الطيبة داخل المجتمع، ما يسهم في ترسيخ فلسفة وتطبيقات إدارة الجودة الشاملة في برامجها وأنشطتها الاتصالية والإدارية التي تؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والخدمية بها، كذلك ستضمن الدراسة نظرية جازين للسلوك المخطط التي تشمل ثلاثة معايير مستقلة تقيس المواقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة التي تحدد معاً النية السلوكية.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

يتناول هذا المبحث مجموعة من الأبعاد المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة التي تتضمن المنهجية التي تم استخدامها في هذا الدراسة، ومن خلالها إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها تم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى نتائج ثم تفسيرها في ضوء عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وتوضيح منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة، والأداة التي استخدمت لجمع بيانات الدراسة، وشرح الإجراءات التي من خلالها طبق الجانب الميداني، إضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمتها الباحثة في تحليل بيانات الدراسة؛ لمعالجتها من الناحية الإحصائية.

منهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات اللازمة من أجل وصف أبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، وذلك من خلال الاعتماد على دراسة الواقع أو الظاهرة، كما توجد في الواقع، ويقوم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كميّاً أو كميّاً. لا يتوقف المنهج الوصفي فقط عند وصف 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: يتكوّن مجتمع الدّراسة الحاليّة من جميع ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية التي لديها إدارات للعلاقات العامة، وتقدر بـ ٤٩ هيئة ٢٤ وزارة حكومية مدرجة في المنصة

الوطنية الموحدة، بينما يتم التركيز في مجتمع الدراسة بالقطاع الخاص على ممارسي العلاقات العامة في أكبر ١٠٠ منظمة سعودية حسب تصنيف فوربس.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع الكلي بما يمثل (٢٠٪) من ممارسي العلاقات العامة بمنظمات القطاع الحكومي، ومثلها للمنظمات الخاصة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم اختيار الوزارات التالية من القائمة المرصودة: وزارة الصحة، وزارة التعليم، وزارة الإعلام، وزارة الحرس الوطني. بينما تم اختيار العينة من الهيئات العامة بالآلية نفسها؛ حيث تم اختيار الهيئات العامة التالية من القائمة المرصودة: هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، الهيئة العامة للموائ، الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، الهيئة السعودية للمعارض والمؤتمرات، الهيئة العامة للغذاء والدواء، هيئة المواصفات والمقاييس أيضاً، وبالقطاع الخاص تم اختيار: أرامكو، مصرف الراجحي، البنك الأهلي، مجموعة STC، شركة سابك، موبيلي، الشركة السعودية للكهرباء، مجموعة الدكتور سليمان الحبيب للخدمات الطبية، البنك السعودي الأول، شركة المراعي. بعد اختيار عينة الدراسة من المنظمات طبقت الباحثة أسلوب الحصر الشامل على ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الحكومية والخاصة التي دخلت ضمن عينة الدراسة، وبلغ عدد الردود التي حصلت عليها الباحثة (١١٩) يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في الوزارات، والهيئات العامة السعودية ومنظمات القطاع الخاص المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

أداة الدراسة :

يقصد بأداة الدراسة أو أداة جمع البيانات «الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات؛ بهدف اختبار فرضيات الدراسة، أو الإجابة عن تساؤلاتها». استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتعرف بأنها «وسيلة لجمع البيانات من مجموعة من الأفراد عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع معين دون مساعدة الباحث لهم أو حضوره أثناء إجاباتهم عنها».

صدق الأداة :

أولاً: الصدق الظاهري للأداة :

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية، تم عرضها على نخبة من المحكمين داخل جامعات المملكة العربية

السعودية وخارجها؛ لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وانتمائها للمحور، وصحة صياغتها، بلغ عدد المحكمين (٦) من أساتذة الجامعات السعودية وخارجها، كما هو موضح في الملحق رقم (٣). وتم تعديل الاستبانة بالاستعانة بملاحظاتهم وبعد مراجعة سعادة المشرف وُضعت الاستبانة في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (٢) وأصبحت صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فترة والبعد الذي تنتمي إليه وكذلك بالمحور كله، وهو ما يوضحه الجداول التالية:

جدول رقم (١): معاملات ارتباط بنود المحور الأول بالمحور كله

م	فقرات المحور الأول	معامل الارتباط بالمحور
١	أرغب في أن يكون لإدارة العلاقات العامة خطة تشغيلية	**٠,٥٧٢
٢	أعمل على تحقيق أهداف الإدارة	**٠,٧١٩
٣	أشجع على الاتصال المفتوح بين الإدارة والعاملين فيها	**٠,٦٢٥
٤	أسهم في تطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة	**٠,٦٨١
٥	لدي قناعة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة	**٠,٧٢٧
٦	أعمل على قياس معايير الجودة الشاملة بالطرق المباشرة وغير المباشرة	**٠,٦٩٦
٧	أهتم بالتعرف إلى حاجات وآراء أصحاب المصلحة باستمرار	**٠,٦٥٨
٨	أحرص على تطبيق الجودة الشاملة في جميع عمليات الاتصال المؤسسي	**٠,٦٨٩
٩	لدي اهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في عملي	**٠,٧٤١
١٠	أحرص على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	**٠,٧١٢
١١	أحرص على إقامة علاقات إيجابية في جميع مستويات الإدارة	**٠,٦٣٧
١٢	أعمل على التطوير في عملي من خلال قياس وتحليل مؤشرات الأداء	**٠,٦٢٧
١٣	أعمل على التطوير المهني في مجال عملي	**٠,٦٠٣

** عبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) فأقل.

من الجدول رقم (٢) يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة للمحور الأول تتمتع بدرجة صدق كبيرة تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٢): معاملات ارتباط بنود المحور الثاني بالمحور كله

م	فقرات المحور الثاني	معامل الارتباط بالمحور
١	تمتلك الإدارة خطة تشغيلية توجه جميع عملياتها	**٠,٦٧٢
٢	تتابع الإدارة مدى تحقق أهداف الخطة التشغيلية	**٠,٦٧٢
٣	تقيس الإدارة مدى تحقيق الأهداف التشغيلية للإدارة	**٠,٦٩٢
٤	تضع الإدارة خطط تحسين	**٠,٦٩٥
٥	توجد معايير واضحة لقياس الجودة الشاملة في جميع عملياتها	**٠,٨٣٧
٦	يلتزم منسوبو العلاقات العامة بخطة التحسين	**٠,٧٦٦
٧	تحرص الإدارة على تطوير وتنمية مهارات منسوبيها بشكل كافٍ	**٠,٧٤٠
٨	تعمل إدارة العلاقات العامة على الاستدامة المالية	**٠,٧٦٧
٩	تشجع إدارة العلاقات العامة بها على العلاقات الإيجابية بين منسوبيها	**٠,٦١٤
١٠	تمتلك إدارة العلاقات العامة مختصين بالجودة	**٠,٨٠٩
١١	تطبق إدارة العلاقات العامة معايير إدارة الجودة الشاملة دائماً	**٠,٧٩٢
١٢	تهتم إدارة العلاقات العامة برضا أصحاب المصلحة	**٠,٦٢٥
١٣	تمتلك إدارة العلاقة العامة في هيكلها وحدة أو قسمًا خاصًا بإدارة ضمان الجودة الشاملة	**٠,٧٠٨
١٤	تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر ثقافة الجودة الشاملة بين منسوبيها	**٠,٨٠٤

** عبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) فأقل.

من الجدول رقم (٢) يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوّنة للمحور الثاني تتمتع بدرجة صدق كبيرة تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٣): معاملات ارتباط بنود المحور الثالث بالمحور كله

م	فقرات المحور الثالث	معامل الارتباط بالمحور
١	أُتعاون مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	**٠,٥٥٩
٢	أدعو إلى إيجاد إدارة أو وحدة مختصة بإدارة الجودة الشاملة	**٠,٦٨٢
٣	أرى الحاجة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	**٠,٧١١

م	فقرات المحور الثالث	معامل الارتباط بالمحور
٤	أرى تولي الإدارة العليا في المنظمة التي أعمل بها متابعة وتقويم نظام إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	**٠,٧٩٦
٥	أؤمن بأهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لدى إدارة العلاقات العامة التي أعمل بها	**٠,٧٠٦
٦	أرى أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة بها غير واضح	**٠,٦٦٣
٧	أعتقد أنه يصعب تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	**٠,٥٣٣

** عبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) فأقل.

من الجدول رقم (٣) يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوّنة للمحور الثالث تتمتع بدرجة صدق كبيرة تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٤): معاملات ارتباط بنود المحور الرابع بالمحور كله

م	فقرات المحور الرابع	معامل الارتباط بالمحور
١	عدم إيمان القيادة العليا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة	**٠,٦٩٦
٢	عدم تقبل التطوير ورفضه من قبل العاملين	**٠,٧٦١
٣	غياب الوعي من قبل العاملين في العلاقات العامة بأهمية إدارة الجودة الشاملة	**٠,٧٧٩
٤	غياب البرامج التدريبية في مجالات إدارة الجودة الشاملة	**٠,٧٦١
٥	تزايد الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة	**٠,٧٤١
٦	عدم الاهتمام بآراء وتطلعات أصحاب المصلحة	**٠,٧٢٣
٧	صعوبة تطبيق الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	**٠,٧٩٣
٨	ضعف الموارد المالية التي تدعم تطبيق الجودة الشاملة	**٠,٧٩٦
٩	عدم مواءمة تطبيق إدارة الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة	**٠,٨٥٥
١٠	ضعف الفهم للممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا	**٠,٧٧٩
١١	عدم وجود هيئة اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة	**٠,٨١٧
١٢	رفض التوجهات الجديدة في مجال الجودة الشاملة	**٠,٨٤٥

م	فقرات المحور الرابع	معامل الارتباط بالمحور
١٣	صعوبات إثبات تأثير أنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية	٠,٨٠٧ **
١٤	القصور في الكفاءات والخبرات في مجال الجودة الشاملة	٠,٧٢٥ **

** عبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) فأقل.

من الجدول رقم (٤) يتُّضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوِّنة للمحور الرابع تتمتع بدرجة صدق كبيرة تجعلها صالحة للتطبيق الميداني. ثبات الأداة: للتحقق من الثبات لمفردات استبانة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥): معاملات ثبات ألفا كرونباخ

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
معامل ثبات المحور الأول	١٣	٠,٨٩٥
معامل ثبات المحور الثاني	١٥	٠,٩٣٨
معامل ثبات المحور الثالث	٧	٠,٧٧٥
معامل ثبات المحور الرابع	١٤	٠,٩٤٩
معامل الثبات الكلي	٤٩	٠,٩٣٣

من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (٥) يتُّضح أن ثبات محاور الدراسة مرتفع؛ حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة ما بين (٠,٧٧٥) و(٠,٩٤٩)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (٠,٩٣٣)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني. تصحيح أداة الدراسة: لتسهيل تفسير النتائج استخدمت الباحثة الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة عن بنود الأداة؛ حيث تم إعطاء وزن للبدايل الموضحة في الجدول التالي لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول رقم (٦): تصحيح أداة الدراسة

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (5 - 1) \div 0.80 = 0.80$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول (٧) توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الدرجة	الحكم
من ١,٠٠ - ١,٨٠	غير موافق بشدة
أكبر من ١,٨٠ - ٢,٦٠	غير موافق
أكبر من ٢,٦٠ - ٣,٤٠	محايد
أكبر من ٣,٤٠ - ٤,٢٠	موافق
أكبر من ٤,٢٠ - ٥,٠٠	موافق بشدة

أساليب تحليل البيانات:

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية: للتعرف على خصائص مجتمع الدراسة وحساب صدق وثبات الأدوات والإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- التكرارات والنسبة المئوية للتعرف على خصائص عينة البحث.
- المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسة، 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 الرئيسة عن متوسطها الحسابي؛ حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاستخراج ثبات أدوات البحث.
- حساب قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وكذلك لحساب العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- تم استخدام اختبارات (Independent Sample T-Test) لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين.
- تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة نحو محاورها باختلاف متغيراتهم الوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

استعراض نتائج الدراسة الميدانية :

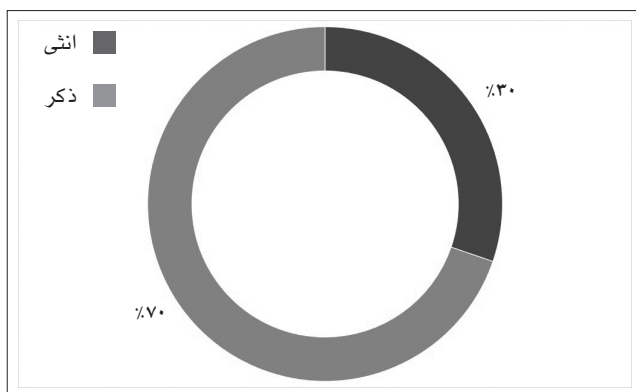
في هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة باستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، ومن ثم تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

المتغيرات الديموغرافية :

- النوع :

جدول رقم (٨) : النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٣٦	٣٠,٣
أنثى	٨٣	٦٩,٧
المجموع	١١٩	%١٠٠



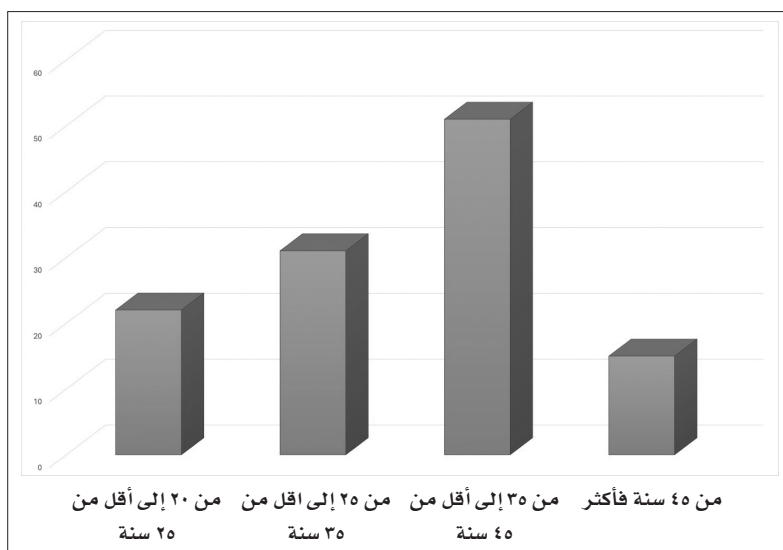
شكل رقم (١) : توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

تبين نتائج الجدول رقم (٨) استجابات عينة الدراسة وفق متغير الجنس أن أغلب عينة الدراسة (٦٩,٧٪) من الإناث، بينما يحتل الذكور (٣,٣٠٪) من العينة، الأمر الذي يمكن القول معه: إن هناك درجة كبيرة من التمكين الوظيفي للإناث، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

- العمر:

جدول رقم (٩): العمر

العمر	التكرار	النسبة
من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة	٢٢	١٨,٥
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٣١	٢٦,١
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٥١	٤٢,٩
من ٤٥ سنة فأكثر	١٥	١٢,٦
المجموع	١١٩	١٠٠٪



شكل رقم (٢): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

أشارت نتائج الجدول رقم (٩) أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة (٤٢,٩٪) من فئة الذين أعمارهم من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة، ما يشير إلى التمكين المهني للفئات العمرية ذات الخبرات في المنظمات محل الدراسة، بينما تبين أن (٢٦,١٪) من العينة أعمارهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة، فيما

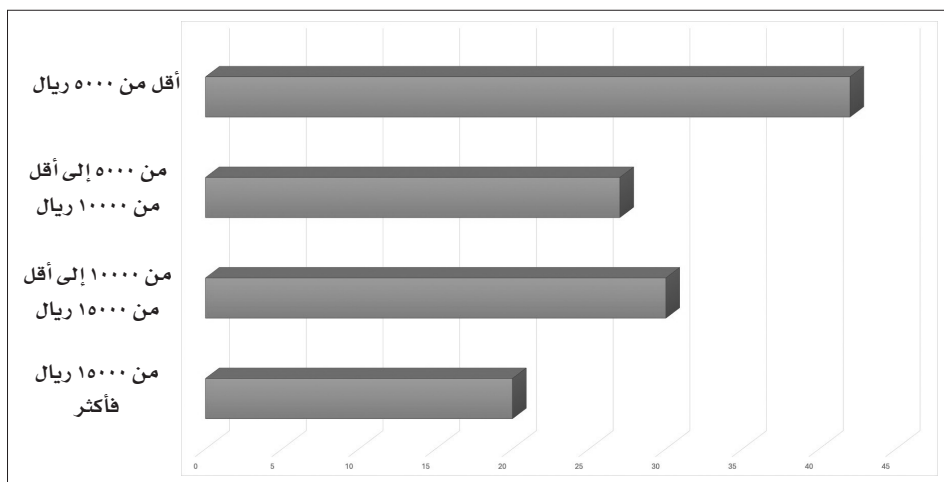
اتضح أن (١٨,٥ ٪) أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة، وأقل نسبة (١٢,٦ ٪) أعمارهم من ٤٥ سنة فأكثر، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

- متوسط الدخل الشهري (بشكل تقريبي) :

جدول رقم (١٠): متوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من ٥٠٠٠ ريال	٢٠	١٦,٨
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال	٣٠	٢٥,٢
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	٢٧	٢٢,٧
من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤٢	٣٥,٣
المجموع	١١٩	١٠٠ ٪

تبين لنا نتائج الجدول رقم (١٠) استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري؛ حيث إن الفئة الأكبر من عينة الدراسة (٣٥,٣ ٪) راتبهم من ١٥,٠٠٠ ريال فأكثر، وأن نسبة (٢٥,٢ ٪) يتقاضون من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال، بينما يتقاضى (٢٢,٧ ٪) من عينة الدراسة من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال، والنسبة الأقل من العينة (١٦,٨ ٪) تتقاضى أقل من ٥,٠٠٠ ريال، الأمر الذي يشير إلى مناسبة رواتب ممارسي العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة لمهامهم التي يشغلونها. والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



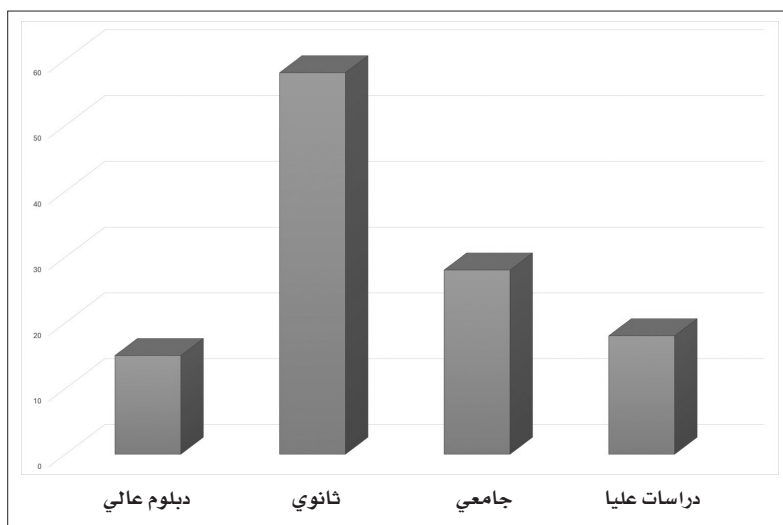
شكل رقم (٣): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير متوسط الدخل الشهري

- المؤهل العلمي:

جدول رقم (١١): المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
١٢,٦	١٥	دبلوم
٤٨,٧	٥٨	جامعي
٢٣,٥	٢٨	ماجستير
١٥,١	١٨	دكتوراه
%١٠٠	١١٩	المجموع

تشير نتائج جدول رقم (١١) إلى استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي؛ حيث يتضح من الجدول أن قرابة نصف عينة الدراسة (٤٨,٧%) يحملون مؤهلاً جامعياً، وتلثهم (٢٣,٥%) يحملون مؤهل الماجستير، فيما نجد ربع عينة الدراسة (١٥,١%) من حملة مؤهل الدكتوراه، والنسبة الأقل من العينة تحمل مؤهل الدبلوم بنسبة (١٢,٦%). الأمر الذي يشير إلى الاهتمام من قبل المنظمات بتعيين المؤهل الجامعي بشكل كبير لممارسي العلاقات العامة لديهم، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



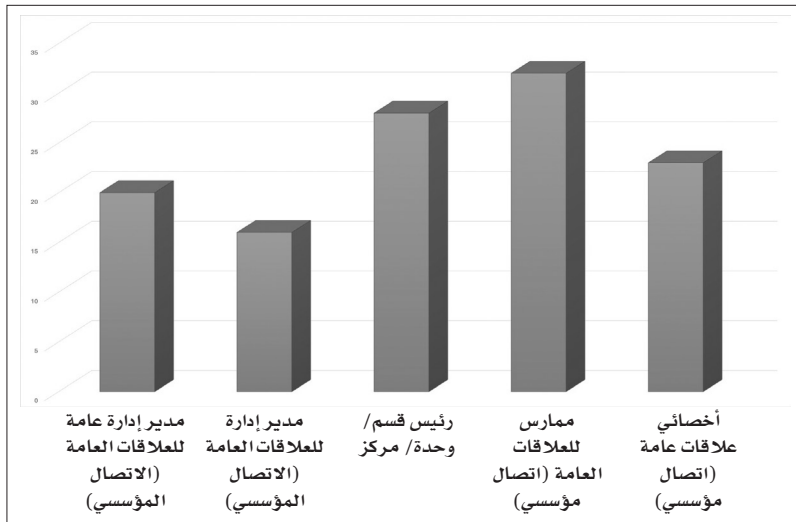
شكل رقم (٤): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

- طبيعة العمل:

جدول رقم (١٢): طبيعة العمل

النسبة	التكرار	طبيعة العمل
١٦,٨٪	٢٠	مدير إدارة عامة للعلاقات العامة - الاتصال المؤسسي
١٣,٤٪	١٦	مدير إدارة للعلاقات العامة - الاتصال المؤسسي
٢٣,٥٪	٢٨	رئيس قسم / وحدة / مركز
١٩,٣٪	٢٣	مختص علاقات عامة - اتصال مؤسسي
٢٦,٩٪	٣٢	ممارس للعلاقات العامة - اتصال مؤسسي
١٠٠٪	١١٩	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (١٢) استجابات عينة الدراسة وفق متغير طبيعة العمل، فقد أشار (٢٦,٩٪) من عينة الدراسة إلى طبيعة عملهم في إدارة العلاقات العامة ممارسين لها، فيما ذكر (٢٣,٥٪) يعملون رؤساء للأقسام أو الوحدات والمراكز، كما تبين أن من يعملون مختصي علاقات عامة (١٩,٣٪)، ثم يأتي الذين يعملون مديري إدارة عامة للعلاقات العامة بنسبة (١٦,٨٪)، فيما اتضح أن من يعملون مديري إدارة للعلاقات العامة بلغ نسبتهم (١٣,٤٪) من العينة. الأمر الذي يمكن القول معه: إن هناك تقارباً في الوظائف والتخصصات المتعلقة بالعلاقات العامة في المنظمات الحكومية والأهلية، ما يشير إلى إمكانية الحصول على بيانات واستجابات دقيقة للدراسة الحالية والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



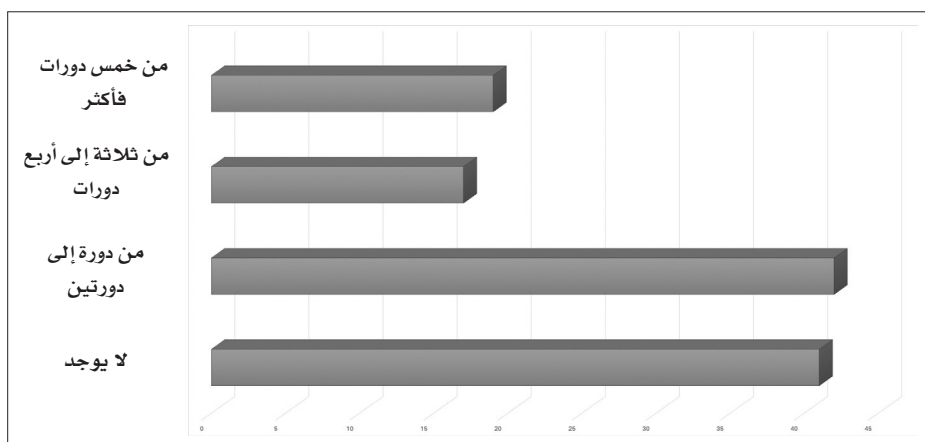
شكل رقم (٥): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير طبيعة العمل

- الدورات التدريبية في مجال إدارة الجودة الشاملة :

جدول رقم (١٣): الدورات التدريبية في مجال إدارة الجودة الشاملة

الدورات التدريبية في مجال الجودة الشاملة	التكرار	النسبة
لا يوجد	٤١	٣٤,٥ %
من دورة إلى دورتين	٤٢	٣٥,٣ %
من ثلاث إلى أربع دورات	١٧	١٤,٣ %
من خمس دورات فأكثر	١٩	١٦,٠ %
المجموع	١١٩	١٠٠ %

تشير النتائج المعروضة في جدول رقم (١٣) إلى استجابات عينة الدراسة حيال متغير الدورات التدريبية في مجال الجودة الشاملة؛ حيث أشار ثلث العينة (٣, ٣٥ %) إلى أنهم حصلوا على دورة إلى دورتين في مجال الجودة الشاملة، بينما لم يحصل بنسبة مقاربة (٥, ٣٤ %) من ممارسي العلاقات العامة على دورات في مجال الجودة الشاملة، وحصل (١٦ %) من العينة على خمس دورات فأكثر، وقال (٣, ١٤ %) من أفراد العينة: إنهم حصلوا على ثلاث دورات إلى أربع في مجال الجودة الشاملة، الأمر الذي يشير إلى ضعف الاهتمام بالجودة الشاملة في المنظمات الحكومية والخاصة في مجال العلاقات العامة، وإعداد ممارسيها من خلال الدورات القصيرة التي تزيد من الخبرات والمهارات والمعارف لدى ممارسي العلاقات العامة، وتتميز من ممارسات الجودة الشاملة في المنظمات المختلفة من خلال تطبيقها على برامج العلاقات العامة وأنشطتها، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



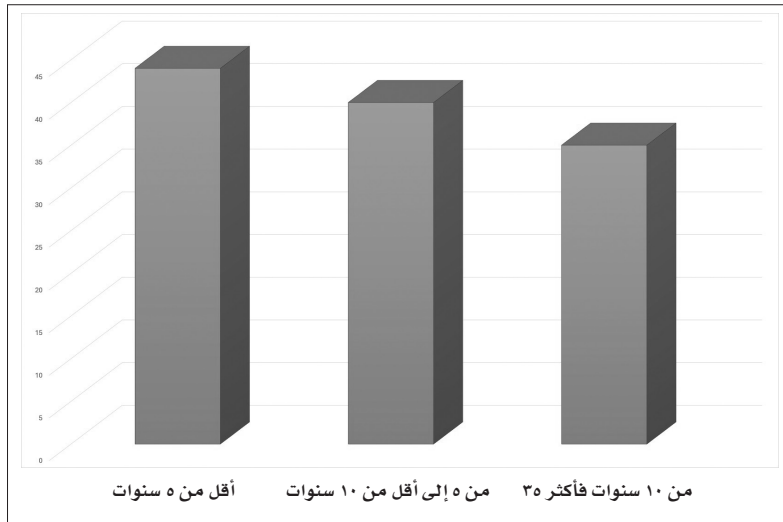
شكل رقم (٦): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدورات التدريبية في مجال إدارة الجودة الشاملة

- سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة :

جدول رقم (١٤): سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة
٣٧,٠٪	٤٤	أقل من ٥ سنوات
٣٣,٦٪	٤٠	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات
٢٩,٤٪	٣٥	من ١٠ سنوات فأكثر
١٠٠٪	١١٩	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٤) سنوات الخبرة لدى عينة الدراسة، فإن (٣٧٪) منهم من ذوي الخبرة أقل من ٥ سنوات، وهم الفئة الأكبر في أفراد الدراسة، يليهم فئة ذوي الخبرة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة بلغت (٣٣,٦٪)، في حين أن (٢٩,٤٪) من ذوي الخبرة من ١٠ سنوات فأكثر، وهم الفئة الأقل في أفراد الدراسة، وتشير تلك النتيجة إلى ضعف مستوى الخبرة لدى عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبهم من الفئات الشابة، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



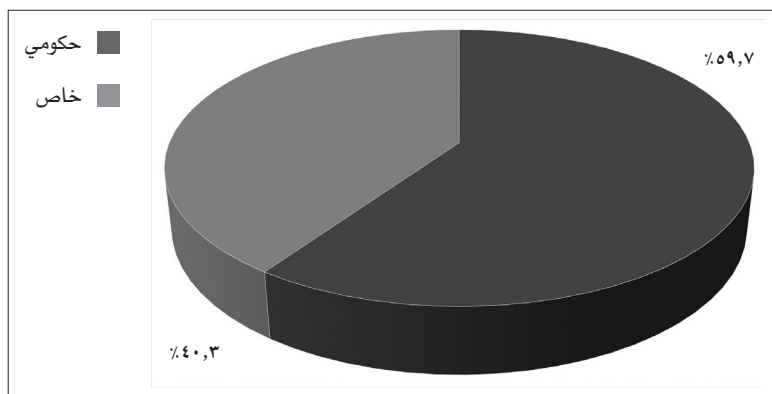
شكل رقم (٧) : توزيع أفراد الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة

- طبيعة المنظمة :

جدول رقم (١٥): طبيعة المنظمة

النسبة	التكرار	طبيعة المنظمة
٥٩,٧	٧١	حكومي
٤٠,٣	٤٨	خاص
%١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن أغلب عينة الدراسة بنسبة (٥٩,٧%) من عينة الدراسة من العاملين في المنظمات الحكومية، يليهم فئة العاملين في المنظمات الخاصة بنسبة بلغت (٤٠,٣%)، وتشير تلك النتيجة إلى حرص أفراد الدراسة على الالتحاق بالمنظمات الحكومية؛ نظراً لشعورهم بالأمن الوظيفي بدرجة أكبر من القطاع الخاص، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (٨): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير طبيعة المنظمة

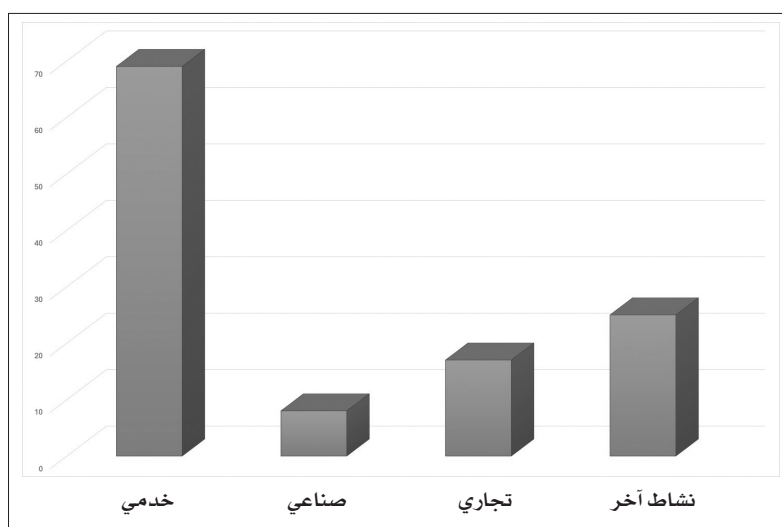
- طبيعة نشاط المنظمة :

جدول رقم (١٦): طبيعة نشاط المنظمة

النسبة	التكرار	طبيعة نشاط المنظمة
٥٨,٠	٦٩	خدمي
٦,٧	٨	صناعي

النسبة	التكرار	طبيعة نشاط المنظمة
١٤,٣٪	١٧	تجاري
٢١,٠٪	٢٥	نشاط آخر
١٠٠٪	١١٩	المجموع

يبين نتائج الجدول رقم (١٦) أن أغلب عينة الدراسة بنسبة (٥٨٪) من منسوبي المنظمات التي تعمل في أنشطة خدمية، بينما الذين يعملون في منظمات تعمل في أنشطة غير التي ذكرت بأداة الدراسة بنسبة (٢١٪) يليهم منسوبي المنظمات التي تعمل في أنشطة تجارية بنسبة (١٤,٣٪)، وبلغت نسبة منسوبي المنظمات التي تعمل في الأنشطة الصناعية (٦,٧٪)، وهم الفئة الأقل في أفراد الدراسة، وتوضح تلك النتيجة زيادة مجالات الأنشطة الخدمية نظراً لأهمية هذه الأنشطة في خدمة عديد من فئات المجتمع وتنوع احتياجاته ومتطلباته، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (٩): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير طبيعة نشاط المنظمة

إدراك الممارسين للعلاقات العامة بالمنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة: للتعرف على مدى فهم وإدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى فهم وإدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٧): إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة

الترتبة	مستوى الفهم والإدراك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	درجة الموافقة					التكرار	العبارة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	%		
١	عالية جداً	٠,٧٥١	٤,٣٤	٥٨	٤٥	١٤	٢	٠	ك	أدعو إلى إيجاد إدارة أو وحدة مختصة بإدارة الجودة الشاملة	٢
				٤٨,٧	٣٧,٨	١١,٨	١,٧	٠,٠	%		
٢	عالية جداً	٠,٧٧٥	٤,٣٤	٦٠	٤٣	١٣	٣	٠	ك	أرى الحاجة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	٢
				٥٠,٤	٣٦,١	١٠,٩	٢,٥	٠,٠	%		
٢	عالية جداً	٠,٨٣٥	٤,٣٣	٦٠	٤٤	١٠	٤	١	ك	أؤمن بأهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لدى إدارة العلاقات العامة التي تعمل بها	٥
				٥٠,٤	٣٧,٠	٨,٤	٣,٤	٠,٨	%		
٤	عالية جداً	٠,٨٠٢	٤,٣٤	٥٢	٤٧	١٨	١	١	ك	أتعاون مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	١
				٤٣,٧	٣٩,٥	١٥,١	٠,٨	٠,٨	%		
٥	عالية	٠,٩٢٠	٤,١٦	٥٢	٤٢	١٨	٦	١	ك	أرى تولي الإدارة العليا في المنظمة التي تعمل بها متابعة وتقييم نظام إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	٤
				٤٣,٧	٣٥,٣	١٥,١	٥,٠	٠,٨	%		
٦	عالية	١,٠٠٠	٤,٠٢	٤٦	٤١	٢٢	٨	٢	ك	أرى أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة بها غير واضح	٦
				٣٨,٧	٣٤,٥	١٨,٥	٦,٧	١,٧	%		
٧	عالية	١,١٣٧	٣,٧٥	٣٩	٣٤	٢٦	١٧	٣	ك	أعتقد أنه يصعب تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	٧
				٣٢,٨	٢٨,٦	٢١,٨	١٤,٣	٢,٥	%		
عالية		٠,٥٨٦	٤,١٧	المتوسط العام							

*المتوسط الحسابي من (٥,٠٠) .

تشير أغلب عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة كما وضع في الجدول رقم (١٧) موافقتهم إلى إيجاد إدارة أو وحدة مختصة بإدارة الجودة الشاملة بنسبة (٨٦,٥٪)، وفي المقابل أبدى (١,٧٪) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (١١,٨٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة المشاركين في العينة لديهم مستوى عالٍ من الوعي والمعرفة بأهمية وجود إدارة أو وحدة مختصة بإدارة الجودة الشاملة، ما يسهل تطبيقها وتعريف منسوبي المنظمات بمفاهيمها.

ويرى معظم عينة الدراسة (٨٦,٥٪) الحاجة إلى وجود تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة، بينما أبدى (٢,٥٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١٠,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ما يشير إلى ضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة والعمل على توفير متطلباتها. يتفق أغلب عينة الدراسة على أهمية تطبيق إدارة الجودة لشاملة لدى إدارة العلاقات العامة بالمنظمات التي يعملون لديها بنسبة (٨٧,٤٪)، فيما أبدى (٤,٢٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٨,٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين وتجويد مخرجات العمل بإدارة العلاقات العامة.

ذكر أغلب ممارسي العلاقات العامة من عينة الدراسة (٨٣,٢٪) موافقتهم على التعاون مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، وفي المقابل أشار (١,٦٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على تعاونهم مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، وفضل (١٥,١٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يوضح حرص العينة ووعيتها بأهمية التعاون مع بقية الأقسام والإدارات؛ لتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، ما يحقق أهداف الجودة الشاملة بكفاءة وفعالية. يرى أغلب عينة الدراسة (٧٩٪) أن تولي الإدارة العليا في المنظمة التي تعمل بها متابعة وتقييم نظام إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة بينهم، بينما أبدى (١,٣٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١٥,١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية متابعة العمل في المنظمات التي يعملون بها وتقييم نظام إدارة الجودة الشاملة للوقوف على نقاط الضعف والقوة في أدائها.

تبين أن (٧٣,٢٪) من عينة الدراسة يرون أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة بها غير واضح، وأن (٨,٤٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (١٨,٥٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى ضرورة توضيح مفهوم الجودة الشاملة، وكذلك التعريف بأهميتها وكيفية

تحقيقها على أرض الواقع في إدارة العلاقات العامة التي يعمل بها أفراد الدراسة. يعتقد أكثر من نصف عينة الدراسة (٤, ٦١٪) أنه يصعب تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، بينما أبدى (٨, ١٦٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٨, ٢١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك صعوبة توضيح مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وبالتالي صعوبة تطبيقه في برامج العلاقات العامة، الأمر الذي يتطلب ضرورة تكثيف برامج التدريب اللازمة لممارسي العلاقات العامة بما يسهم في زيادة خبراتهم ومهاراتهم وتعريفهم بأهمية الجودة الشاملة ودورها الإيجابي في برامج العلاقات العامة.

مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة :

للتعرف على مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٨): مستوى ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية والخاصة.

الترتبة	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				التكرار	المعبرة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	%	
١	عالية جدًا	٠,٧٥٤٣	٤,٣٠	٥٥	٤٧	١٥	٢	٠	ك	١٢
				٤٦,٢	٣٩,٥	١٢,٦	١,٧	٠,٠	%	
٢	عالية	٠,٧٧٧	٤,١٨	٤٤	٥٦	١٥	٤	٠	ك	٩
				٣٧,٠	٤٧,١	١٢,٦	٣,٤	٠,٠	%	
٢	عالية	٠,٨٥٨	٤,١٠	٤٤	٤٩	٢٠	٦	٠	ك	٣
				٣٧,٠	٤١,٢	١٦,٨	٥,٠	٠,٠	%	
٤	عالية	٠,٨٨٧	٤,١٠	٤٧	٤٣	٢٣	٦	٠	ك	١
				٣٩,٥	٣٦,١	١٩,٣	٥,٠	٠,٠	%	
٥	عالية	٠,٩٣١	٤,٠٨	٤٦	٤٦	١٧	١٠	٠	ك	٤
				٣٨,٧	٣٨,٧	١٤,٣	٨,٤	٠,٠	%	
٦	عالية	٠,٨٨٠	٤,٠٧	٤٢	٥١	١٨	٨	٠	ك	٢
				٣٥,٣	٤٢,٩	١٥,١	٦,٧	٠,٠	%	
٧	عالية	٠,٩٤٣	٣,٩٩	٤١	٤٦	٢٣	٨	١	ك	١٥
				٣٤,٥	٣٨,٧	١٩,٣	٦,٧	٠,٨	%	
٨	عالية	٠,٩٥١	٣,٩٦	٣٩	٤٨	٢٠	١٢	٠	ك	٦
				٣٢,٨	٤٠,٣	١٦,٨	١٠,١	٠,٠	%	

الترتبة	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
٩	عالية	٠,٩٠١	٣,٩٥	٣٧	٤٧	٢٧	٨	٠	ك	تحرص الإدارة على تطوير وتنمية مهارات مسؤوليها بشكل كاف	٧
				٣١,١	٣٩,٥	٢٢,٧	٦,٧	٠,٠	%		
١٠	عالية	٠,٩٨٣	٣,٨٧	٣٦	٤٤	٢٧	١١	١	ك	تعمل إدارة العلاقات العامة على الاستدامة المالية	٨
				٣٠,٣	٣٧,٠	٢٢,٧	٩,٢	٠,٨	%		
١١	عالية	١,٠١١	٣,٨٦	٣٦	٤٥	٢٥	١١	٢	ك	توجد معايير واضحة لقياس الجودة الشاملة في جميع عملياتها	٥
				٣٠,٣	٣٧,٨	٢١,٠	٩,٢	١,٧	%		
١٢	عالية	١,٠٥٥	٣,٨٥	٣٨	٤٣	٢٢	١٤	٢	ك	تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر ثقافة الجودة الشاملة بين مسؤوليها	١٤
				٣١,٩	٣٦,١	١٨,٥	١١,٨	١,٧	%		
١٣	عالية	١,٠٥٨	٣,٨٤	٣٩	٣٩	٢٦	١٣	٢	ك	تطبق إدارة العلاقات العامة معايير إدارة الجودة الشاملة دائماً	١١
				٣٢,٨	٣٢,٨	٢١,٨	١٠,٩	١,٧	%		
١٤	عالية	١,١٤٦	٣,٧٤	٣٦	٤٢	١٩	١٨	٤	ك	تمتلك إدارة العلاقات العامة مختصين بالجودة	١٠
				٣٠,٣	٣٥,٣	١٦,٠	١٥,١	٣,٤	%		
١٥	عالية	١,١٣٣	٣,٧٠	٣٣	٤٣	٢١	١٨	٤	ك	تمتلك إدارة العلاقة العامة في هيكلها وحدة أو قسمًا خاصًا بإدارة ضمان الجودة الشاملة	١٣
				٢٧,٧	٣٦,١	١٧,٦	١٥,١	٣,٤	%		
عالية		٠,٧٠١	٣,٩٧	المتوسط العام							

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٨) إلى أن أغلب عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة ونسبتهم (٧, ٨٥٪) موافقون على اهتمام إدارة العلاقات العامة برضا أصحاب المصلحة، وفي المقابل أشار (٧, ١٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٦, ١٢٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يوضح حرص اهتمام إدارة العلاقات العامة على ضرورة اهتمامها برضا المستفيدين وأصحاب المصالح وتوفير كل الخدمات اللازمة لهم بكفاءة وفاعلية في حدود إمكانياتهم وقدراتهم المادية والتنظيمية. تبين أن معظم عينة الدراسة (١, ٨٤٪) موافقون على تشجيع إدارة العلاقات العامة بها على العلاقات الإيجابية بين منسوبيها، بينما أبدى (٤, ٣٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٦, ١٢٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ما يشير إلى وعي الإدارة بأهمية ممارسات العلاقات الإيجابية وأن يسود روح التعاون بين منسوبيها جيداً.

فإن معظم ممارسي العلاقات العامة من عينة الدراسة (٢, ٧٨٪) يتفقون على قياس الإدارة مدى تحقيق الأهداف التشغيلية للإدارة، بينما أبدى (٥٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٨, ١٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية قياس الأهداف التشغيلية ومعرفة جوانب القوة والقصور في طرق وأساليب تحقيق هذه الأهداف وكيفية التغلب على نقاط الضعف مستقبلاً. أشار أغلب عينة الدراسة (٦, ٧٥٪) إلى موافقتهم على امتلاك الإدارة خطة تشغيلية توجه جميع عملياتها، وفي المقابل أشار (٥٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٢, ١٩٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يوضح حرص الإدارة ووعيها بأهمية وجود خطة تشغيلية يتضح من خلالها كيفية تحقيق أهدافها في حدود الإمكانيات المتاحة وطرق وأساليب تحقيق هذه الأهداف، وتوجيه عملياتها وفق خطة مدروسة مسبقاً.

فإن معظم عينة الدراسة (٤, ٧٧٪) موافقون على وضع الإدارة لخطط تحسين العمل وتجويده بينما أبدى (٤, ٨٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٣, ١٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك أن وضع خطط تحسين العمل تسهم في معرفة الأساليب والطرق التي من خلالها يمكن تحقيق أهداف الجودة الشاملة، كما يسهم في زيادة خبرات ومهارات منسوبي العلاقات العامة نحو كيفية تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة بكفاءة. تبين أن (٢, ٧٨٪) من عينة الدراسة يتفقون على متابعة الإدارة لمدى تحقق أهداف الخطة التشغيلية كما أن (٧, ٦٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (١, ١٥٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى حرص الإدارة على ضرورة متابعة أهداف الخطة التشغيلية بشكل دقيق؛ حتى يمكن معرفة مستوى تحقيق أهدافها بشكل واقعي، وبالتالي العمل على اتباع الأساليب العلمية والطرق الحديثة في تحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة ضمن برامج العلاقات العامة.

أبدى معظم عينة الدراسة (١, ٧٣٪) موافقتهم على التزام منسوبي العلاقات العامة بخطط التحسين، بينما أبدى (١, ١٠٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٨, ١٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك حرص منسوبي العلاقات العامة على الالتزام بخطط التحسين والتجويد لمخرجات العمل؛ نظراً لما يحقق ذلك الالتزام من أهداف برامج العلاقات العامة نحو البحث عن أفضل طرق وأساليب تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة. تبين أن أغلب عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة (٦, ٧٠٪) موافقون على حرص الإدارة لتطوير وتنمية مهارات منسوبيها بشكل كاف، وفي المقابل أشار (٧, ٦٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٧, ٢٢٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يوضح أهمية البحث عن أساليب تنمية مهارات منسوبي برامج العلاقات العامة وتوفير ما يلزم من الدورات والبرامج التدريبية التي تسهم بشكل كبير في صقل خبراتهم وقدراتهم ومهاراتهم الوظيفية.

استجابة أغلب عينة الدراسة (٣, ٦٧٪) بالموافقة على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على الاستدامة المالية، بينما أبدى (٤, ٨٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٧, ٢٢٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك أن وضع خطط تحسين العمل تسهم في معرفة الأساليب والطرق التي من خلالها يمكن تحقيق أهداف الجودة الشاملة، كما يسهم في زيادة خبرات ومهارات منسوبي العلاقات العامة نحو كيفية تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة بكفاءة. تبين أن النسبة الأعلى من ممارسي العلاقات العامة في عينة الدراسة (١, ٦٨٪) يتفوقون على وجود معايير واضحة لقياس الجودة الشاملة في جميع عملياتها ونسبة ضئيلة (٩, ١٠٪) لا يتفوقون على ذلك. وفضل (٢١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أن المسؤولين في إدارة الجودة الشاملة يحرصون على وضع المعايير والمقاييس الواضحة والمحددة لكيفية قياس مستوى الجودة الشاملة، ومعرفة الأهداف التي تم تحقيقها.

يوضح معظم عينة الدراسة (٨, ٦٨٪) موافقتهم على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على نشر ثقافة الجودة الشاملة بين منسوبيها، بينما أوضح (١, ١٠٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٥, ١٨٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية ثقافة الجودة الشاملة وضرورة نشرها بين منسوبي المنظمة بما يسهم في تعريفهم بمفاهيمها وأساليب تفعيلها على أرض الواقع. تبين أن (٨, ٦٥٪) من عينة الدراسة يتفوقون على تطبيق إدارة العلاقات العامة لمعايير إدارة الجودة الشاملة دائماً، بينما (٦, ١٢٪) لا يتفوقون على ذلك. وفضل (٨, ٢١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك اهتمام إدارة العلاقات العامة بشكل كبير بتطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة والعمل وفق خططها وأهدافها التي تسعى إلى تجويد مخرجات العمل الوظيفي.

كشفت استجابات ممارسي العلاقات العامة أن معظم عينة الدراسة (٦٠,٦٪) موافقون على امتلاك إدارة العلاقات العامة مختصين بالجودة، فيما أبدى (١٨,٥٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى وجود كوادر بشرية مختصة في مجال الجودة الشاملة ضمن فريق إدارة العلاقات العامة، ما يسهل على منسوبي العلاقات العامة تفعيل مفهوم الجودة الشاملة على أرض الواقع بسهولة. تشير نتائج الجدول أن (٦٣,٨٪) من عينة الدراسة يوافقون على امتلاك إدارة العلاقات العامة في هيكلها وحدة أو قسمًا خاصًا بإدارة ضمان الجودة الشاملة، في حين أن (١٨,٥٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (١٧,٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى ضرورة امتلاك وحدة أو قسم خاص بإدارة ضمان الجودة الشاملة يكون من أولى اهتماماته هو وضع الخطط والأهداف الخاصة بالجودة الشاملة، وكيفية تطبيق مفاهيمها والاستفادة من مميزاتها في تجويد وتحسين مخرجات برنامج العلاقات العامة.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة :

جدول رقم (١٩) : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية والخاصة

الترتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المتكرار	العبارة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
١	موافق بشدة	٠,٦٧٢	٤,٥٦	٧٧	٣٤	٦	٢	٠	ك	أرغب أن يكون لإدارة العلاقات العامة خطة تشغيلية	١
				٦٤,٧	٢٨,٦	٥,٠	١,٧	٠,٠	%		
٢	موافق بشدة	٠,٦٨٦	٤,٥٤	٧٤	٣٧	٧	٠	١	ك	أحرص على إقامة علاقات إيجابية في جميع مستويات الإدارة	١١
				٦٢,٢	٣١,١	٥,٩	٠,٠	٠,٨	%		
٢	موافق بشدة	٠,٧٥٧	٤,٥٢	٧٥	٣٥	٧	٠	٢	ك		
				٦٣,٠	٢٩,٤	٥,٩	٠,٠	١,٧	%	أعمل على التطوير المهني في مجال عملي	١٢
٤	موافق بشدة	٠,٦٣٦	٤,٥١	٧٠	٤٠	٩	٠	٠	ك		
				٥٨,٨	٢٢,٦	٧,٦	٠,٠	٠,٠	%	أشجع على الاتصال المنتظم بين الإدارة والعاملين فيها	٢
٥	موافق بشدة	٠,٧١٠	٤,٤٥	٦٥	٤٦	٦	١	١	ك		
				٥٤,٦	٣٨,٧	٥,٠	٠,٨	٠,٨	%	أعمل على تحقيق أهداف الإدارة	٢
٦	موافق بشدة	٠,٧٢٠	٤,٤٣	٦٥	٤٢	١٠	٢	٠	ك		
				٥٤,٦	٣٥,٣	٨,٤	١,٧	٠,٠	%	أسهم في تطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة	٤

الترتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارة	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	%					
٧	موافق بشدة	٠,٦٧٦	٤,٣٨	٥٦	٥٤	٧	٢	٠	ك	أهتم بالتعرف إلى حاجات وآراء أصحاب المصلحة بصورة مستمرة	٧
				٤٧,١	٤٥,٤	٥,٩	١,٧	٠,٠	%		
٨	موافق بشدة	٠,٨٧٣	٤,٣٧	٦٨	٣٣	١٣	٤	١	ك	أعمل على التطوير في عملي من خلال قياس وتحليل مؤشرات الأداء	١٢
				٥٧,١	٢٧,٧	١٠,٩	٣,٤	٠,٨	%		
٩	موافق بشدة	٠,٨٥٥	٤,٣٣	٦٢	٤٠	١٢	٤	١	ك	لدي قناعة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة	٥
				٥٢,١	٣٣,٦	١٠,١	٣,٤	٠,٨	%		
١٠	موافق بشدة	٠,٨٩٠	٤,٣١	٦١	٤٢	١٠	٤	٢	ك	لدي اهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في عملي	٩
				٥١,٣	٣٥,٣	٨,٤	٣,٤	١,٧	%		
١١	موافق بشدة	٠,٧٨٩	٤,٣٤	٥٠	٥١	١٤	٤	٠	ك	أحرص على تطبيق الجودة الشاملة في جميع عمليات الاتصال المؤسسي	٨
				٤٢,٠	٤٢,٩	١١,٨	٣,٤	٠,٠	%		
١٢	موافق بشدة	٠,٨٩٧	٤,٣٣	٥٣	٤٩	١٠	٥	٢	ك	أحرص على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	١٠
				٤٤,٥	٤١,٣	٨,٤	٤,٢	١,٧	%		
١٣	موافق	١,٠٢٠	٤,٠٤	٤٨	٤٠	٢٣	٤	٤	ك	أعمل على قياس معايير الجودة الشاملة بالطرق المباشرة وغير المباشرة	٦
				٤٠,٣	٣٣,٦	١٩,٣	٣,٤	٣,٤	%		
المتوسط العام											

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٩) إلى أن أغلب عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة ونسبتهم (٩٣,٣٪) لديهم الرغبة في أن يكون لإدارة العلاقات العامة خطة تشغيلية، وفي المقابل أشار (١,٧٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٥٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يوضح الاتجاهات الإيجابية لدى عينة الدراسة نحو أهمية وجود خطة تشغيلية خاصة بإدارة العلاقات العامة.

تبين أن معظم عينة الدراسة (٩٣,٣٪) يحرصون على إقامة علاقات إيجابية في جميع مستويات الإدارة، بينما أبدى (٠,٨٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٥,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ما يشير إلى أهمية العلاقات الطيبة والإيجابية مع جميع المستويات الإدارية، ما يسهم في تفعيل مفاهيم الجودة الشاملة فيما يتعلق بجانب العلاقات بين منسوبي المنظمة. ذكر معظم عينة الدراسة (٩٢,٦٪) موافقتهم على أنهم يسعون ويعملون على التطوير المهني في مجال عملهم، بينما أبدى (١,٧٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٥,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية تطوير مهارات العمل الوظيفي من خلال الالتحاق بالبرامج التدريبية وورش العمل وحضور الندوات واللقاءات التثقيفية التي تعزز من المهارات المهنية لدى أفراد الدراسة.

أبدى أغلب عينة الدراسة (٩٢,٤٪) موافقتهم على أنهم يشجعون على الاتصال المفتوح بين الإدارة والعاملين فيها، فيما فضل (٧,٦٪) من العينة الحياد، وهو ما يوضح ضرورة إيجاد قنوات ووسائل الاتصال بين العاملين والإدارة التي يتبعون لها، ما يسهم في سهولة تبادل المعلومات والبيانات اللازمة لجميع المستفيدين. كشفت استجابات ممارسي العلاقات العامة أن معظم عينة الدراسة (٩٣,٣٪) موافقون على أنهم يسعون إلى تحقيق أهداف الإدارة، بينما أبدى (١,٦٪) عدم موافقتهم على ذلك.

وفضل (٥٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك حرص أفراد الدراسة ووعيهم بضرورة العمل على تحقيق أهداف وخطط الإدارة التي يعملون بها؛ نظراً لما يعود على منظماتهم وعليهم بالنفع، ويسهم في تطبيق مبادئ ومفاهيم الجودة الشاملة. يتضح من الجدول أن نسبة (٨٩,٩٪) من عينة الدراسة يتفقون على أنهم يساهمون في تطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة ونسبة ضئيلة (١,٧٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٨,٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أن أفراد الدراسة يساهمون بدرجة كبيرة في تطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة بما يساعد على تفعيل مبادئ الجودة الشاملة وتعزيز مفاهيمها لدى منسوبي المنظمة. أشار معظم عينة الدراسة (٩٢,٥٪) إلى موافقتهم بأنهم مهتمون بالتعرف إلى حاجات وآراء أصحاب المصلحة باستمرار، بينما أبدى (١,٧٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٥,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى درجة عالية من الاهتمام بالتعرف إلى حاجات وآراء أصحاب المصلحة من قبل منسوبي إدارة العلاقات العامة باستمرار، ما يجعلهم على درجة كبيرة من المعرفة بطرق وأساليب تلبية هذه الاحتياجات في حدود ما يتاح لهم من إمكانيات.

ذكر أغلب عينة الدراسة (٨, ٨٤٪) أنهم يعملون على التطوير في عملهم من خلال قياس وتحليل مؤشرات الأداء، وفي المقابل أشار (٢, ٤٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٩, ١٠٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أهمية التطوير من خلال قياس وتحليل مؤشرات الأداء والوقوف على مستويات الأداء الحقيقية ومعرفة كيفية تحديد نقاط الضعف والقوة؛ بهدف التركيز على الجوانب الإيجابية في العمل وتجنب نقاط الضعف في المستقبل. تظهر النتائج أن معظم عينة الدراسة (٧, ٨٥٪) لديهم قناعة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة، بينما أبدى (٢, ٤٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١, ١٠٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير هذه النتيجة إلى الاتجاهات الإيجابية نحو تطبيق الجودة الشاملة ضمن برامج العلاقات العامة، وهو ما أظهره الفئة الأكبر في عينة الدراسة. تبين أن أفراد الدراسة (٦, ٨٤٪) لديهم اهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في عملهم، كما أن (١, ٥٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٤, ٨٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أن منسوبي العلاقات العامة من عينة الدراسة يحرصون على تجويد مخرجات عملهم وتحسينه وتطبيق مفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة في أدائهم لمهامهم الوظيفية، نظراً لما تمثله العلاقات العامة من أهمية كبرى في سير العمل الوظيفي.

يتضح من خلال الجدول أن معظم ممارسي العلاقات العامة بعينة الدراسة (٩, ٨٤٪) يحرصون على تطبيق الجودة الشاملة في جميع عمليات الاتصال المؤسسي، بينما أبدى (٤, ٢٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٨, ١١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى حرص أفراد الدراسة على تطبيق معايير الجودة الشاملة في عمليات الاتصال المؤسسي، نظراً لما يمثله الاتصال المؤسسي من أهمية كبرى في التواصل بين جميع منسوبي المنظمة، وتبادل الآراء والمقترحات والأفكار حول أساليب وطرق تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة. أوضحت الاستجابات أن (٧, ٨٥٪) من عينة الدراسة يحرصون على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة، وأن (٩, ٥٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٤, ٨٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك وضوح أهمية الجودة الشاملة لمنسوبي المنظمات محل الدراسة، كما يتوفر لديهم الرغبة العالية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في العلاقات العامة حتى يمكن تقديم مهام وخدمات إدارة العلاقات العامة لأصحاب المصالح والمستفيدين بكفاءة وفعالية. أبدى معظم عينة الدراسة (٩, ٧٣٪) أنهم يعملون على قياس معايير الجودة الشاملة بالطرق المباشرة وغير المباشرة، بينما أبدى (٨, ٦٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٣, ١٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى حرص أفراد الدراسة على قياس معايير الجودة الشاملة بجميع الطرق المتاحة سواء المباشرة أو غير المباشرة حتى يمكنهم الوقوف على هذه المعايير بشكل محدد ودقيق، ومن خلالها يمكن قياس مستوى الأداء وفقاً لهذه المعايير التي تم قياسها سابقاً.

أبرز الملاحظات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة :

جدول رقم (٢٠) : أبرز الملاحظات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة

الترتبة	درجة تأثير المعوق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				التكرار	العبارة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	%	
١	كبيرة	١,٠٩١	٣,٧٥	٣٥	٤١	٢٣	١٨	٢	ك	٤
				٢٩,٤	٣٤,٥	١٩,٣	١٥,١	١,٧	%	
٢	كبيرة	١,٠٥٥	٣,٧٣	٣٣	٤٠	٢٩	١٥	٢	ك	٥
				٢٧,٧	٣٣,٦	٢٤,٤	١٢,٦	١,٧	%	
٣	كبيرة	١,١١٨	٣,٧٣	٣٧	٣٧	٢٢	٢٢	١	ك	٣
				٣١,١	٣١,١	١٨,٥	١٨,٥	٠,٨	%	
٤	كبيرة	١,١٣٣	٣,٧٣	٤٠	٣٩	٣٠	١٨	٢	ك	١١
				٣٣,٦	٣٤,٤	٢٥,٢	١٥,١	١,٧	%	
٥	كبيرة	١,٠٣٠	٣,٧٠	٣٨	٤٦	٢٩	١٣	٣	ك	١٤
				٣٣,٥	٣٨,٧	٢٤,٤	١٠,٩	٢,٥	%	
٦	كبيرة	١,٠٩١	٣,٦٦	٣٣	٣٥	٣١	١٨	٢	ك	٨
				٢٧,٧	٢٩,٤	٢٦,١	١٥,١	١,٧	%	
٧	كبيرة	١,١٧٩	٣,٦٢	٣١	٤٢	٢٣	١٦	٧	ك	١٠
				٢٦,١	٣٥,٣	١٩,٣	١٣,٤	٥,٩	%	

الترتبة	درجة تأثير المعوق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارة	م
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	%		
٨	كبيرة	١,١٠٦	٢,٦١	٢٠	٢٨	٢٧	٢٢	٢	ك	صعوبات إثبات تأثير أنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية	١٣
				٢٥,٢	٢١,٩	٢٢,٧	١٨,٥	١,٧	%		
				٢١	٢٥	٢٥	٢٥	٣	ك		
٩	كبيرة	١,١٦٢	٢,٥٥	٢٦,١	٢٩,٤	٢١,٠	٢١,٠	٢,٥	%	عدم إيمان القيادة العليا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة	١
				٢٧	٢٥	٢١	٢٤	٢	ك		
				٢٢,٧	٢٩,٤	٢٦,١	٢٠,٢	١,٧	%		
١٠	كبيرة	١,٠١٤	٢,٥١	٢٩	٢٣	٣٠	٢٤	٣	ك	رفض التوجهات الجديدة في مجال الجودة الشاملة	١٢
				٢٢,٧	٢٩,٤	٢٦,١	٢٠,٢	١,٧	%		
				٢٤,٤	٢٧,٧	٢٥,٢	٢٠,٢	٢,٥	%		
١١	كبيرة	١,١٤١	٢,٥١	٢٧	٢٣	٢١	٢٦	٢	ك	عدم مواءمة تطبيق إدارة الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة	٩
				٢٢,٧	٢٧,٧	٢٦,١	٢١,٨	١,٧	%		
				٢٨	٢٦	٢٢	٢٨	٥	ك		
١٢	كبيرة	١,١١٩	٢,٤٨	٢٢,٥	٢١,٨	٢٦,٩	٢٣,٥	٤,٢	%	صعوبة تطبيق الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة	٧
				٢٢,٧	٢٧,٧	٢٦,١	٢١,٨	١,٧	%		
				٢٨	٢٦	٢٢	٢٨	٥	ك		
١٣	متوسطة	١,١٩٩	٢,٣٧	٢٢,٥	٢١,٨	٢٦,٩	٢٣,٥	٤,٢	%	عدم الاهتمام بآراء وتطلعات أصحاب المصلحة	٦
				٢٢,٧	٢٧,٧	٢٦,١	٢١,٨	١,٧	%		
				٢٨	٢٦	٢٢	٢٨	٥	ك		
١٤	متوسطة	١,١٨٩	٢,٢٩	٢٢	٢١	٢٩	٣٠	٦	ك	عدم الاهتمام بآراء وتطلعات أصحاب المصلحة	٦
				١٩,٣	٢٦,١	٢٤,٤	٢٥,٢	٥,٠	%		
				٢٢	٢١	٢٩	٣٠	٦	ك		
كبيرة				المتوسط العام							

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٠) إلى أن أغلب عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة ونسبتهم (٩, ٦٣٪) موافقون على أن من أهم معوقات تطبيق الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة هو غياب البرامج التدريبية في مجالات إدارة الجودة الشاملة، وفي المقابل أشار (٨, ١٦٪) من عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٢, ١٩٪) من العينة الحياد، ويتضح من تلك النتيجة ضعف البرامج التدريبية المقدمة في مجال إدارة الجودة الشاملة، وقد يرجع ذلك إلى زيادة تكاليف هذه الدورات وعدم وجود الوقت الكافي اللازم لها. تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٣, ٦١٪) موافقون على تزايد الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة، فيما أبدى (٣, ١٤٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٤, ٢٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ما يشير إلى أن تزايد الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة يزيد من مستوى الضغوط التنظيمية التي يواجهونها، ما يؤثر سلباً في مستوى ممارستهم لمفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة.

يبين الجدول أن استجابات معظم ممارسي العلاقات العامة (٢, ٦٢٪) من عينة الدراسة يتفقون على غياب الوعي من قبل العاملين في العلاقات العامة بأهمية إدارة الجودة الشاملة، بينما أبدى (٣, ١٩٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٥, ١٨٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويرجع ذلك إلى أن غياب الوعي بأهمية إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى ضعف رغبة العاملين في إدارة العلاقات العامة نحو تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، كما تقل لديهم الدافعية لتطبيق مبادئها ومفاهيمها. ذكر (٥٨٪) من عينة الدراسة موافقتهم على عدم وجود هيئة اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة، بينما أبدى (٨, ١٦٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٢, ٢٥٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك أن عدم وجود هيئة اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة تؤدي إلى ضعف الاهتمام بمهنة العلاقات العام عامة، ما يؤدي إلى ضعف دافعية منسوبي برامج العلاقات العمل نحو الإبداع والابتكار في العمل.

أيد (٢, ٦٢٪) من عينة الدراسة القصور في الكفاءات والخبرات في مجال الجودة الشاملة، بينما (٤, ١٣٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٤, ٢٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى التأثير السلبي لعدم أو نقص الكفاءات والخبرات في مجال الجودة الشاملة، ما يتطلب ضرورة استقطاب هذه الكفاءات والخبرات والاستفادة منها في بيئة العمل. ذكر معظم عينة الدراسة (١, ٥٧٪) الموافقة على ضعف الموارد المالية التي تدعم تطبيق الجودة الشاملة، بينما أبدى (٨, ١٦٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١, ٢٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أن ضعف الموارد المالية التي تدعم تطبيق الجودة الشاملة يؤدي إلى عدم مقدرة المنظمات على تطبيقها بشكل يحقق أهدافها.

كشفت استجابات (٤, ٦١٪) من ممارسي العلاقات العامة بعينة الدراسة عن الموافقة على ضعف فهم للممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا، وفي المقابل أشار (٣, ١٩٪) من عينة الدراسة إلى عدم

موافقتهم على ذلك، فيما فضل (٣، ١٩٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى غموض مفاهيم ومصطلحات الممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا، ما يعد عائقاً كبيراً أمام تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة.

تبين الاستجابات أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة (٢، ٥٧٪) موافقون على صعوبات إثبات تأثير أنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية، بينما أبدى (٢، ٢٠٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٧، ٢٢٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير هذه النتيجة إلى وجود عديد من الصعوبات التي تواجه إثبات الأثر الإيجابي لأنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية، ما يتطلب تبني برامج التوعية بأهمية هذه الأنشطة وضرورة المشاركة فيها وتفعيلها بشكل ملائم.

تشير النتائج إلى أن (٦، ٥٥٪) من عينة الدراسة موافقون على عدم إيمان القيادة العليا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة، كما أن (٥، ٢٢٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٢١٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى وجود بعض القيادات العليا الذين لديهم مستوى منخفض من الحماس والدافعية والرغبة في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة، ما يؤثر سلباً في تطبيقها وممارستها من قبل بقية منسوبي المنظمة. يتضح أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة (١، ٥٢٪) موافقون على رفض التوجهات الجديدة في مجال الجودة الشاملة، بينما أبدى (٩، ٢١٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١، ٢٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى أن رفض التوجهات الجديدة في مجال إدارة الجودة الشاملة يعوق تطبيقها ويؤثر في تحقيق أهدافها، خاصة إذا كانت تلك التوجهات تسهم بشكل فعال في تفعيل مفاهيم الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة.

تبين أن (١، ٥٢٪) من عينة الدراسة موافقون على عدم تقبل التطوير ورفضه من قبل العاملين كما أن (٧، ٢٢٪) لا يتفقون على ذلك. وفضل (٢، ٢٥٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، ويتضح من ذلك وجود بعض العاملين الذين لا يتقبلون الممارسات الحديثة في العمل، ويرفضون الأفكار والمقترحات التي تعزز مبادئ التطوير والتحديث ويتخوفون من هذه الممارسات، ولا تتوافر لديهم الرغبة في تجربتها ومعرفة أهدافها والعمل على تحقيقها.

تشير الاستجابات إلى أن نصف عينة الدراسة (٤، ٥٠٪) موافقون على عدم مواءمة تطبيق إدارة الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة، بينما أبدى (٥، ٢٢٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١، ٢٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى وجود تعارض في بعض مفاهيم الجودة الشاملة مع برامج العلاقات العامة، من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، الأمر الذي يتطلب ضرورة إعادة النظر في هذه المفاهيم والمبادئ بما يتواءم مع متطلبات برامج العلاقات العامة ويتمشى مع أهدافها. أظهرت النتائج أن (٣، ٤٥٪) من عينة الدراسة موافقون على صعوبة تطبيق الجودة الشاملة في إدارة

العلاقات العامة، بينما أبدى (٢٧,٧٪) عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٢٦,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وتشير تلك النتيجة إلى وجود بعض الصعوبات التي تؤثر سلباً في تطبيق الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة وتتعدد هذه الصعوبات ما بين صعوبات تنظيمية وبيئية وبشرية، وغيرها.

تباينت استجابات أفراد العينة على عدم الاهتمام بآراء وتطلعات أصحاب المصلحة؛ حيث إن (٤٥,٣٪) من عينة الدراسة موافقون بينما (٣٠,٢٪) لا يتفقون على ذلك. و(٢٤,٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وهو ما يوضح ضعف مستوى الاهتمام بآراء ومقترحات أصحاب المصلحة، ما يتطلب ضرورة أخذ هذه الآراء والمقترحات بعين الاهتمام وعدم إهمالها نظراً لكونهم هم أصحاب المصالح، وبالتالي هم أكثر معرفة بمتطلبات تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة. أوضحت نتائج الدراسة وجود بعض المعوقات الأخرى التي أشار إليها أفراد عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة، ومن هذه المعوقات ضعف مستوى اهتمام الإدارة العليا بتطبيق معايير الجودة إيماناً منها بعدم أهميتها الكبيرة، وعدم اتضاح الرؤية الخاصة بمفاهيم وإدارة الجودة الشاملة، كما أن عقلية بعض المديرين المقاومة للتحويل والتطوير بسبب رغبته عدم تغيير سياسة العمل، وقلة وجود تخصصات الجودة في الهيكل التنظيمي لأقسام العلاقات العامة، وكذلك عدم وجود طرح عن معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات وأهميتها ومدى استفادة إدارات العلاقات العامة من تطبيقها، والجهل بمعنى الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، إضافة إلى قلة فهم طبيعة عمل العلاقات العامة باختلاف مجالاتها، وأيضاً فإن القيادة الإدارية غير المختصة سواء في العلاقات العامة والجودة الشاملة، كل هذه المعوقات وغيرها تؤثر سلباً في تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة.

الفروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة :

أولاً: الفروق باختلاف متغير النوع:

جدول رقم (٢١): اختبار (Independent Sample T-Test) (t) للفروق لمتغير النوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	محاور الدراسة
٠,١٢٠ غير دالة	١١٧	١,٥٦٥	٠,٤٧٩٩٥	٤,٤٩١٥	٣٦	ذكر	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة
			٠,٥٤٠٣٥	٤,٣٢٨١	٨٣	أنثى	

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	محاور الدراسة
٠,٢٩٥ غير دالة	١١٧	١,٠٥٢	٠,٦٦٧٥٨	٤,٠٧٤١	٣٦	ذكر	مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة
			٠,٧١٤٣٦	٣,٩٢٦٩	٨٣	أنثى	
٠,٦٠٧ غير دالة	١١٧	٠,٥١٦	٠,٥٨٣٠٣	٤,٢١٠٣	٣٦	ذكر	مدى فهم وإدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة
			٠,٥٨٩٨٢	٤,١٤٩٧	٨٣	أنثى	

يتضح من الجدول السابق رقم (٢١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير النوع؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير النوع نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير العمر:

جدول (٢٢): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٩٦٨ غير دالة	٠,٠٨٤	٠,٠٢٤	٣	٠,٠٧٢	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٨٤	١١٥	٣٢,٦٠٣	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	
٠,٠٧٠ غير دالة	٢,٤٢١	١,١٤٨	٣	٣,٤٤٤	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٤٧٤	١١٥	٥٤,٥٤٣	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,١٠٣ غير دالة	٢,١١٢	٠,٧٠٥	٣	٢,١١٥	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٣٤	١١٥	٣٨,٤٠١	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير العمر؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير العمر نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

ثالثاً: الفروق وفقاً لمتغير الدخل؛

جدول (٢٣): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير الدخل

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٤٢٦ غير دالة	٠,٩٣٦	٠,٢٦٠	٣	٠,٧٧٩	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٧٧	١١٥	٣١,٨٩٥	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	
٠,٢٠٠ غير دالة	١,٥٧٣	٠,٧٦٢	٣	٢,٢٨٦	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٤٨٤	١١٥	٥٥,٧٠٢	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,٨٠٢ غير دالة	٠,٣٣٢	٠,١١٦	٣	٠,٣٤٨	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٤٩	١١٥	٤٠,١٦٨	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير الدخل؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير الدخل نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

رابعاً: الفروق باختلاف متغير المؤهل العلمي:

جدول (٢٤): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,١٨٣ غير دالة	١,٦٤٣	٠,٤٤٨	٣	١,٣٤٣	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٧٢	١١٥	٣١,٣٣٢	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	
٠,١٠٤ غير دالة	٢,٠٩٩	١,٠٠٤	٣	٣,٠١١	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٤٧٨	١١٥	٥٤,٩٧٧	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,٨٢٥ غير دالة	٠,٣٠٠	٠,١٠٥	٣	٠,٣١٤	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٥٠	١١٥	٤٠,٢٠٢	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة محاورها باختلاف متغير المؤهل العلمي؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير المؤهل العلمي نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

خامساً: الفروق باختلاف متغير طبيعة العمل:

جدول (٢٥): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير طبيعة العمل

الدالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٢٥٧ غير دالة	١,٣٤٦	٠,٣٦٨	٤	١,٤٧٤	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٧٤	١١٤	٣١,٢٠١	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	

الدالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٨٤٧ غير دالة	٠,٣٤٤	٠,١٧٣	٤	٠,٦٩٢	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٥٠٣	١١٤	٥٧,٢٩٥	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,٥١٩ غير دالة	٠,٨١٤	٠,٢٨١	٤	١,١٢٦	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٤٦	١١٤	٣٩,٣٩١	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير طبيعة العمل؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة العمل نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

سادساً : الفروق باختلاف متغير الدورات التدريبية :

جدول (٢٦) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير الدورات التدريبية

الدالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٦٧٣ غير دالة	٠,٥١٥	٠,١٤٤	٣	٠,٤٢٣	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٨٠	١١٥	٣٢,٢٤١	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	
٠,٠٦٠ غير دالة	٢,٨٥٤	١,٣٣٩	٣	٤,٠١٨	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٤٦٩	١١٥	٥٣,٩٧٠	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,١٨٤ غير دالة	١,٦٤٢	٠,٥٥٥	٣	١,٦٦٤	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٣٨	١١٥	٣٨,٨٥٢	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير الدورات التدريبية؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير الدورات التدريبية نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

سابعاً: الفروق باختلاف متغير سنوات الخبرة:

جدول (٢٧): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير سنوات الخبرة.

محاور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	بين المجموعات	٠,٠٧٠	٢	٠,٠٣٥	٠,١٢٥	٠,٨٨٣ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٢,٦٠٤	١١٦	٠,٢٨١		
	المجموع	٣٢,٦٧٤	١١٨			
مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة	بين المجموعات	٠,٢٨٥	٢	٠,١٤٢	٠,٢٨٦	٠,٧٥٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٥٧,٧٠٢	١١٦	٠,٤٩٧		
	المجموع	٥٧,٩٨٧	١١٨			
إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية	بين المجموعات	٠,٣٨٧	٢	٠,١٩٣	٠,٥٥٩	٠,٥٧٣ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠,١٢٩	١١٦	٠,٣٤٦		
	المجموع	٤٠,٥١٦	١١٨			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير سنوات الخبرة؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير سنوات الخبرة نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

ثامناً: الفروق باختلاف متغير طبيعة المنظمة:

جدول رقم (٢٨): اختبار (ت) (Independent Sample T-Test) للفروق باختلاف متغير طبيعة المنظمة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة المنظمة	محاور الدراسة
٠,٧٥٦ غير دالة	١١٧	٠,٣١١	٠,٥٧٢٦٥	٤,٣٦٥١	٧١	حكومي	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة
			٠,٤٥٤١١	٤,٣٩٥٨	٤٨	خاص	
٠,٢٥٣ غير دالة	١١٧	١,١٤٩	٠,٧٤٨٣٣	٣,٩١٠٨	٧١	حكومي	مستويات ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة
			٠,٦٢١٢٧	٤,٠٦١١	٤٨	خاص	
٠,١٢٧ غير دالة	١١٧	١,٥٣٦	٠,٦٢١٤٨	٤,١٠٠٦	٧١	حكومي	مدى فهم وإدراك الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الجودة الشاملة
			٠,٥١٩٣٨	٤,٢٦٧٩	٤٨	خاص	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير طبيعة المنظمة؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة المنظمة نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

تاسعاً: الفروق باختلاف متغير طبيعة نشاط المنظمة:

جدول (٢٩): تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق وفقاً لمتغير طبيعة نشاط المنظمة

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٤٠٤ غير دالة	٠,٩٨١	٠,٢٧٢	٣	٠,٨١٥	بين المجموعات	واقع تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٢٧٧	١١٥	٣١,٨٥٩	داخل المجموعات	
			١١٨	٣٢,٦٧٤	المجموع	

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور الدراسة
٠,٦٩٩ غير دالة	٠,٤٧٧	٠,٢٣٨	٣	٠,٧١٣	بين المجموعات	مستويات تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة
		٠,٤٩٨	١١٥	٥٧,٢٧٤	داخل المجموعات	
			١١٨	٥٧,٩٨٧	المجموع	
٠,٤٧٣ غير دالة	٠,٨٤٤	٠,٢٩١	٣	٠,٨٧٢	بين المجموعات	إدراك ممارسي العلاقات العامة لمفهوم الجودة الشاملة بالبرامج الاتصالية
		٠,٣٤٥	١١٥	٣٩,٦٤٤	داخل المجموعات	
			١١٨	٤٠,٥١٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة باختلاف متغير طبيعة نشاط المنظمة؛ حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)، وغير دالة إحصائياً، ما يوضح عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة نشاط المنظمة نحو اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة، وكذلك مستويات هذا التطبيق، ومدى فهمهم لمفهوم الجودة الشاملة بتلك المنظمات.

مناقشة النتائج:

وظفت الدراسة نظرية الامتياز في العلاقات العامة، وهدفت إلى الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، وبرامجها الاتصالية المختلفة، ومدى إدراكهم لمفهوم الجودة الشاملة، ومستويات تطبيقها في إدارات العلاقات العامة ومتطلباتها، وإبراز التحديات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامج إدارات العلاقات العامة الاتصالية. شكلت نظرية الامتياز أهم المداخل النظرية لدراسة تطبيق ممارسي العلاقات العامة لمعايير الجودة في الأعمال التي يقومون بها، أشارت النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية في شقها النظري إلى أن المراجعة العلمية للمداخل النظرية، وخاصة التراكم العلمي الذي ركز على توظيف نظرية الامتياز في العلاقات العامة، تسهم بشكل كبير في تطبيق معايير الجودة الشاملة، كما تُعد من أبرز النظريات التي توفر البيئة المناسبة لتطبيق معايير الجودة الشاملة، وتكاد تجمع عديداً من الجمعيات العلمية الوطنية المختصة بالمطالبة بتطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة. وتهدف نظرية الامتياز في العلاقات العامة إلى تحقيق التميز في برامج العلاقات العامة وأنشطتها، وضمان وجود الممارسة الفاعلة وذات التأثير الإيجابي على المنظمة والجمهور، وخلصت النتائج النظرية إلى دعم نتائج الدراسة التطبيقية لهذه الدراسة، فقد وفرت نظرية الامتياز في العلاقات العامة الإطار الذي

يمكن من خلاله تطبيق معايير الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، وقياس مستوى الأداء من خلال التطبيق على مبادئ العلاقات العامة. الأمر الذي يشير إلى أهمية تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة، من خلال توظيف نظرية الامتياز في الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، والتمكين، والاتصال المتوازي ثنائي الاتجاه، ما يعني أن تطبيق الجودة الشاملة يعتمد على القيادة ودورها في إدارات العلاقات العامة، الأمر الذي يتحقق من خلال الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة التي تعد أبرز مبادئ نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

أغلب ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية الحكومية والخاصة من الإناث، وأكثر من ثلثهم تقع أعمارهم في الفئة (٢٥ إلى أقل من ٤٥ سنة)، وأكثر من نصف العينة يحصل على دخل من مهنة العلاقات العامة ما بين (١٠٠٠٠ إلى أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، ما يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة تعد من المهن ذات الدخل المرتفع في المجتمع السعودي، وأغلب العينة لديهم مؤهل جامعي فما فوق، كما أن (٢٧٪) تقريباً من عينة الدراسة يعملون بوظيفة ممارس للعلاقات العامة (اتصال مؤسسي)، إضافة إلى تمتع جل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة بخبرة في مجال العلاقات العامة من (٥) سنوات فأكثر، والنسبة الأعلى من عينة الدراسة حاصلة على دورة أو أكثر في مجال إدارة الجودة الشاملة في العلاقات العامة، ما يشير إلى اهتمام المنظمات الحكومية والخاصة السعودية بالجودة الشاملة وتطبيقها في برامج إدارات العلاقات العامة، وتتسجم هذه النتيجة مع ما خلص إليه (Kaynak: 2003) الذي أشار إلى أهمية ممارسات التدريب لتقييم وتنفيذ إدارة الجودة الشاملة. وتتسجم نتائج هذه الدراسة مع ما خلصت إليه دراسة (الجعيد ويوسف: ٢٠٢١) من أن العلاقات العامة تحتاج إلى الدورات التدريبية والعلمية. وأكثر من نصف عينة الدراسة يعملون في إدارات العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة غير موافقين على وضوح مفهوم الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة، الأمر الذي يتطلب من المنظمات ضرورة توضيح مفهوم الجودة الشاملة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة، وتعريفهم بأهميتها وكيفية تحقيقها على أرض الواقع في إدارة العلاقات العامة التي يعمل بها أفراد الدراسة. وتختلف تلك النتائج مع دراسة (الكحكي، والرمضاني، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن برامج الجودة الشاملة كانت واضحة وشاملة في أقسام علاقات العامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أدراك أغلب ممارسي العلاقات العامة في عينة الدراسة لأهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارات العلاقات العامة التي يعملون بها، وتتسجم نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الجعيد ويوسف، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن معرفة الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات بالمملكة العربية السعودية عالية في مجال التخصص والممارسة. وحرص الممارسون على

تطوير المعارف المختصة بالنسبة لهم في مجال الجودة وبرامج العلاقات العامة، ووصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الحاجة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة.

وكشفت الدراسة وجود تعاون مع جميع الأقسام والإدارات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة بنسبة عالية جداً، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة يرون أهمية تولي الإدارة العليا في المنظمة التي يعملون بها متابعة وتقويم نظام إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة، تتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (صابر، ٢٠٢٠) بأن دعم وتأييد الإدارة العليا يعد أحد أهم مبادئ تطبيق الجودة داخل المنظمات.

ووصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة تطبيق الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة جاء بدرجة مرتفعة وأهم مظاهره يتمثل في اهتمام إدارة العلاقات العامة برضا أصحاب المصلحة، وتشجيع إدارة العلاقات العامة بها على العلاقات الإيجابية بين منسوبيها، وقياس الإدارة مدى تحقيق الأهداف التشغيلية لها. واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (السلمي، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أن استجابات ممارسي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص نحو أخلاقيات المهنة بأبعادها وعلاقتها بمستوى الأداء مرتفع. وأيضاً اتفقت مع دراسة (صابر، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى تطبيق المنظمات لمبادئ ومفاهيم الجودة الشاملة من خلال (التركيز على العملاء، التحسن المستمر، ومشاركة العاملين وتكوين فرق العمل، دعم وتأييد الإدارة العليا)، وتتسجم نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (الكحكي، والرمضاني، ٢٠٢٠) التي اتضح فيها اهتمام أقسام العلاقات العامة بالجودة. وتتوافق مع نتائج دراسة (Callo: 1994) بأن ممارسي العلاقات العامة لديهم رضا بدرجة متوسطة عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في منظماتهم، وأن بعض الممارسات كانت أكثر تأثيراً، وكانت ثلاث ممارسات تتمثل في التعرف إلى العملاء الداخليين والخارجيين، والتركيز على العملاء وقياس تأثيرات مبادرات الجودة. بغض النظر عن عمر برامج الجودة في منظماتهم، ودرجة تطبيق إدارة الجودة الشاملة فيها.

أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج العلاقات العامة الاتصالية بالمنظمات الحكومية والخاصة بأن يكون لإدارة العلاقات العامة خطة تشغيلية متوافقة مع ما توصلت له دراسة فنيبر (Fnibr:2007) أن الإدارات تفضل تطبيق إدارة الجودة الشاملة، كون الجودة الشاملة تتطلع لعمل الشيء الصحيح، وهو ما تسعى إلى تحقيقه العلاقات العامة والإعلان. والحرص على إقامة علاقات إيجابية في جميع مستويات الإدارة والتشجيع على الاتصال المفتوح بين الإدارة والعاملين فيها اتفقت مع دراسة (عياد، ٢٠١٢) التي توصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات نحو زيادة كفاءة الاتصال. وتتسجم تلك النتائج مع

دراسة (Minh & Tran: 2022) التي أشارت إلى إسهام الأدبيات الموجودة في كل من المناهج النظرية والإدارية بتحسين الوعي والإدراك بممارسة العلاقات العامة. وصلت الدراسة لوجود عديد من المعوقات التي تحول دون تطبيق معايير الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة، كان أبرزها غياب البرامج التدريبية في مجالات إدارة الجودة الشاملة وتزايد الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة، والقصور في الكفاءات والخبرات في مجال الجودة الشاملة، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (عياد، ٢٠١٢) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يرون وجود بعض الصعوبات الإدارية والتنظيمية والفنية والمادية التي تحول دون التوظيف الأمثل للعلاقات العامة بمنظماتهم. وتتسجم أيضاً مع دراسة (صابر، ٢٠٢٠) التي وجدت أنه رغم كثرة المزايا التي تحققها المنظمات جراء تطبيق الجودة الشاملة فإن هناك صعوبات ومعوقات تواجهها كتراكم الأعمال، وقلة توفير المعلومات والاعتقاد أن التدريب هو المطلوب لتطبيق الجودة الشاملة. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بين منظمات القطاعين العام والخاص، ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية وحرص في القطاع العام على تقديم خدمات عالية الجودة للجمهور.

التوصيات:

- ضرورة تكثيف برامج التدريب اللازمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة في مجالات إدارة الجودة الشاملة.
- العمل على تخفيف الأعباء الإدارية على ممارسي العلاقات العامة، ما يسهم في تفرغهم لممارسة وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة.
- تبني برامج التوعية للعاملين في إدارة العلاقات العامة بأهمية إدارة الجودة الشاملة، ودورها في تجويد مخرجات العمل الوظيفي.
- ضرورة وجود هيئة اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة تحدد مهام ووظائف ممارسي العلاقات العامة وتوضح لهم أساليب تحقيق هذه الأهداف.
- العمل على استقطاب الكفاءات البشرية والفنيين المختصين في مجال الجودة الشاملة.
- العمل على توفير ما يلزم من الإمكانيات المادية والتقنية اللازمة التي تدعم تطبيق الجودة الشاملة.
- توعية القيادة العليا بأهمية تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في إدارة العلاقات العامة والأثر الإيجابي في تحقيق أهداف الجودة الشاملة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، جعفر عبد الله (٢٠١٥). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الحصول على الآيزو، جدة: خوارزم العلمية.
- حسن، عبد الصادق (٢٠١٥). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة الأزهر، ع (٢)، ٩٥-١٨٠.
- الحيزان، د. محمد. (٢٠٠٤). تأليف البحوث الإعلامية. الرياض: مطبعة سفير.
- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٥). العلاقات العامة في المجال الدولي، عمان: دار اليازوري العلمية.
- شعبان، أحمد محمد (٢٠٠٢). العلاقات العامة وإدارة الجودة الأمنية الشاملة، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، مج (١٠)، ع (٢).
- صابر، شيماء عبد العاطي (٢٠٢٠). واقع الجودة الشاملة في المؤسسات الإنتاجية وسبل تطويرها من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة والمتخصصين: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع (٥٤)، ج (٢)، ٧٧٧-٨١٠.
- الصيفي، حسن نيازي. (٢٠٢٢). مبادئ العلاقات العامة الرقمية، مكتبة المنهل.
- عابد، زهير عبد اللطيف، وأبو السعيد، أحمد العابد (٢٠٢٠). إدارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص ١٩٥.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن (٢٠١٤م)، البحث العلمي: مفهومه. أدواته. أساليبه. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان.
- القحطاني، سالم سعيد؛ والعامري، أحمد سليمان؛ وآل مذهب، معدي محمد؛ العمر، بدران عبد الرحمن، (٢٠٠٤م)، منهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- منهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض (٢٠٠٤م).
- القراري، عبد اللطيف حمزة. الاستراتيجية النظرية والتطبيق، نورث كارولينا: لولو للنشر والطباعة.
- قيراط، محمد (٢٠١٩). العلاقات العامة في دولة قطر: خصائص الممارسين وواقع المهنة، دراسات، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، (٧٨)، ص ١١٧.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠٢٠). الإصلاح والتطوير الإداري بين النظرية والتطبيق، دمشق: دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
- الكحكي، عزة والرمضاني، زينب (٢٠٢٠). رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع (٢٦)، ١٥-٥٧.
- الكرعائي، محمد (٢٠١٨). تبني مرتكزات القيادة الاستباقية وفق نظرية السلوك المخطط للعاملين: دراسة

تطبيقية لعينه من مدراء أقسام شركة آسياسيل لخدمات الاتصالات النقلة، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، مج ١٢، ع ٢٣، ١٤٥-١٧٤.

- الناعي، ياسر وعساف، دينا وإسماعيل، محمود، والبطل، هاني (٢٠٢٠). مقترح لتوظيف أنشطة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة: دراسة ميدانية على مؤسسات التعليم قبل الجامعي، مجلة كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد، ع (١٢)، ١٦٢-١٢٧.
- زين العابدين درويش (١٩٩٣). علم النفس الاجتماعي، ط ١، مطابع زمزم، القاهرة، ص ٩١.
- محمد، الرشيد الطاهر. (٢٠١٩). نظام إدارة الجودة بين الحقيقة والوهم، الطبعة الأولى، دون ناشر، الرياض. ص ١٩.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Ulrike Röttger. (2009). PR-Qualität und die Sicht der Bezugsgruppen. Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft.
- Baytekin, P& Alemdar, M.& Köker, N. (2008) The Changing dimensions of public relations: The relationship between brand management and public Relations, Journal of Yasar University, 3(11), 1487-1507.

والله الموفق

دور البرامج التلفزيونية الصباحية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا

دراسة وصفية تحليلية لعينة من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

إعداد: أ. مريم عبد الرحمن منقري

إشراف: أ.د. عوض إبراهيم عوض

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال جائحة كورونا، عندما نفذت عديد من البلدان قيود الحجر الصحي المنزلي للمساعدة على الحد من انتشار الفيروس؛ حيث سعت الدراسة مباشرة إلى تحديد الدور الذي تقوم به البرامج الصباحية في التثقيف الصحي للجمهور بمختلف فئاته، وتوضيح دور البرامج الصباحية في توعية الجمهور ودفعه لتغيير سلوكه خلال أزمة كورونا، وتحديد مدى نجاح البرامج الصباحية في تزويد المتلقين بمعلومات صحية تساعدهم على اتخاذ السلوك السليم خلال الأزمة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية القائمة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات الدراسة التي تتمثل في أدوات تحليل المضمون والاستبيان، وقد تكونت عينة الدراسة من ٣٦ حلقة من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية وهي: برنامج «صباح العربية، صباح الخير يا عرب، صباح السعودية»، وتم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة، وعينة متاحة تمثلت في ٤٠٢ مشاهد من مشاهدي البرامج الصباحية السعودية في المملكة العربية السعودية.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن من أهم أسباب مشاهدة الجمهور للبرامج الصباحية الصحية للبقاء على اطلاع حيث تزود البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية المشاهدين بأحدث الأخبار والمعلومات حول آخر التطورات في المنطقة، وقد كشفت الدراسة عن وجود درجة كبيرة من اهتمام الجمهور بالمحتوى التثقيفي الصحي الذي تقدمه البرامج الصباحية، وتوصي هذه الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: تقديم مزيد من المقابلات مع خبراء الصحة والمهنيين، وتكثيف البرامج التلفزيونية التي تركز على النشاط البدني والتمارين الرياضية.

The Role of Morning Television Programs in Promoting Health Awareness During the Coronavirus Crisis

A Descriptive Analytical Study of a Sample of Saudi Morning Television Programs

Prepared by: Ms. Maryam Abdulrahman Munqari

Supervised by: Prof. Dr. Awad Ibrahim Awad

Abstract:

The current study aims to demonstrate the role played by Saudi television morning shows in developing health awareness during the outbreak of Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, when many countries implemented home quarantine restrictions to help limit the spread of the virus. The study directly sought to determine the role that television morning shows play in health education for the public of various categories. It clarified the role of television morning shows in educating the public and pushing them to change their behavior during the outbreak of Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, and identify the extent of the success of television morning shows in providing viewers with health information that helps them take the right behavior during the crisis. This study is one of the descriptive studies based on the descriptive analytical approach using the study tools, which are the content analysis tools and the questionnaire. The study sample consisted of 36 episodes of Saudi morning television shows, which are (Sabah Al-Arabiya, Sabah Al Khair Ya Arab, and Sabah Al-Saudia). It was selected in a systematic, random manner, and the available sample was 402 viewers of Saudi morning television shows in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study concluded a set of the most important conclusions as follows :One of the most important reasons for the public to watch health morning shows is to stay informed ,as Saudi morning television shows provide viewers with the latest news and information about the latest developments in the region .The study revealed a large degree of public interest in health educational content that presented by television morning shows .The

study recommends a number of recommendations ,the most important of which are: providing more interviews with health experts and professionals ,intensifying television shows that are concerned with creating a healthy lifestyle and focusing on physical activity and exercise.

المقدمة :

شهد العالم تقدمًا وتطورًا لوسائل الإعلام الجماهيري خلال العقود الأخيرة، وأسهم في ذلك تطور تقنيات الاتصال والبث عبر الأقمار الاصطناعية التي توفر إمكانات هائلة لصناعة مادة إعلامية فائقة الجودة من حيث المضمون والشكل. ويُعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام في العصر الحالي وأكثرها تأثيرًا؛ حيث يتميز بتطور إمكاناته في مجالات الصوت والصورة. وينطلق عمله داخل كل مجتمع بتأثير القوى الثقافية والعلمية والقيمية والسياسية والاجتماعية التي تتحكم في هذا العمل لجذب اهتمام الجمهور وقبوله لكونه وسيلة إعلامية شعبية.

تقدم المحطات التلفزيونية أشكالًا مختلفة من البرامج بغرض التشويق وجذب انتباه المشاهدين. وقد ظهرت عديد من المواضيع التي تعرضها هذه المحطات يوميًا عبر خدماتها المختلفة. ونتيجة لهذا التنوع في الموضوعات ظهر تنوع في أشكال التناول وأساليب الإعداد والتقديم والإخراج. ولذا تعرف معظم المحطات على قوالب معروفة يتم تطبيقها حسب الإطار المناسب لكل مادة، وتختلف هذه القوالب في كل المحطات لتسهم في تقديم عديد من البرامج التلفزيونية (عوض، ٢٠١٩م، ص ٥٠)

تمثل وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، خاصة القنوات التلفزيونية الفضائية أدوات مهمة للتوعية؛ حيث تعد مصدرًا مهمًا لإكساب الفرد المعرفة والوعي بالقضايا المجتمعية، ومن بينها قضية الوعي الصحي، وتعد وسيلة غير مباشرة للاتصال مع أفراد المجتمع ووصولها إلى عدد كبير منهم دون الحاجة إلى وجود علاقة مباشرة بين المرسل والمتلقي (الكناني والدجيلي، ٢٠١٨م، ص ٥٦).

تعد البرامج الصباحية التي تُعرض على القنوات التلفزيونية، مثل «صباح العربية» على قناة العربية، وبرنامج «صباح الخير يا عرب» على قناة MBC، وبرنامج «صباح السعودية» على القناة السعودية الأولى من بين البرامج الأكثر أهمية التي تؤثر على جمهور متنوع من حيث الأعمار والأجناس والمكانة الاجتماعية. تتميز هذه البرامج بطابع عائلي؛ حيث تناقش مختلف القضايا، لا سيما القضايا الصحية، وتعالج مشكلات مختلف فئات المجتمع. وهو ما يُمكننا من معالجة التحديات الصحية المهمة التي يواجهها الإعلام اليوم في ظل أزمة كوفيد-١٩، وتلبية احتياجات الأفراد من خلال تقديم رسائل متنوعة تساعد على رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجماهير، وتشجيعهم على اعتماد سلوكيات وممارسات صحية جيدة من أجل الحد من انتشار المرض؛ حيث تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل الوعي

لدى الأفراد والمجتمعات في جميع المجالات بما في ذلك تقديم المعلومات الصحيحة للمجتمع حول القضايا والمواقف المختلفة، إضافة إلى دور الإعلام في نشر الثقافة والوعي في المجال الصحي خاصة. وتعد الصحة واحدة من أهم وأبرز الموضوعات التي يعمل عليها الإعلام بناءً على ظروف المرحلة والحاجة المستمرة لمثل هذه المواضيع، وأيضاً استجابة للهدف الإعلامي الذي يهدف بوضوح إلى خدمة المجتمع ومعالجة قضاياها.

ويعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام في تقديم البرامج الصحية المختصة أو تلك التي تستعرض مواضيع صحية، مثل: البرامج الصباحية التي تهدف إلى توجيه رسائل صحية ونشر الثقافة والمعرفة بين الناس لتحقيق بيئة صحية إيجابية تتناسب مع ظروف حياتهم. ومع انتشار فيروس كورونا COVID-19 في العالم زاد التركيز على نشر الثقافة والوعي الصحي في البرامج الصباحية للتغلب على هذا المرض. ويعد الإعلام ونشر الرسائل التوعوية سلاحاً لهذه المرحلة؛ حيث تسعى قنوات التلفزيون من خلالها إلى إرساء توعية مستدامة من أجل مجتمع صحي ومعافى.

مشكلة الدراسة:

يُعد تقديم المعلومات الصحيحة للمجتمع حول القضايا والمواقف المختلفة، إضافة إلى دور الإعلام في نشر الثقافة والوعي في المجال الصحي خصوصاً أمراً بالغ الأهمية، وتُعدّ الصحة واحدة من أهم وأبرز الموضوعات التي يسعى الإعلام للتركيز عليها، وذلك حسب ظروف المرحلة والحاجة الدائمة لمثل هذه المواضيع، وأيضاً وفقاً للهدف الإعلامي الذي يتجه بوضوح لخدمة المجتمع ومعالجة قضاياها.

ولا يخفى على أحد دور التلفزيون في تقديم البرامج الصحية المختصة أو تلك التي تستعرض في ثناياها مواضيع صحية، مثل: البرامج الصباحية التي تقدم رسائل صحية وتشر الثقافة والمعرفة بين الناس، بهدف خلق بيئة صحية إيجابية تتناسب مع ظروف حياة الناس، وكما هو الحال مع فيروس كورونا المتفشي في العالم أجمع؛ حيث أصبح هناك تركيز مضاعف على نشر الثقافة والوعي الصحي في البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية؛ من أجل تقادي الإصابة بهذا المرض، والحد من انتشاره. وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس: ما دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

١. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المحتوى التوعوي الصحي الذي تقدمه البرامج الصباحية

خلال الجائحة لتفادي خطر انتشار فيروس كورونا، وتجنب خطر الإصابة والعدوى.

٢. أهمية البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية، ودورها المهم في مجال التوعية الصحية.
٣. تسليط الضوء على الاهتمام بالتوعية الصحية، وتقديم تصور واضح لحجم الوعي الصحي الذي اكتسبه المشاهدين من خلال متابعة البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.
٤. تساعد الدراسة على تقييم تنوع المحتوى التثقيفي الذي تقدمه البرامج الصباحية على التلفزيون، ومدى تلبيتها لاحتياجات المشاهدين.
٥. تعد هذه الدراسة مؤشراً لتوجيه الباحثين والمهتمين بهذا الجانب.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد الدور الذي تقوم به البرامج الصباحية في التثقيف الصحي للجمهور بمختلف فئاته.
٢. توضيح دور البرامج الصباحية في توعية الجمهور ودفعه لتغيير سلوكه خلال أزمة كورونا.
٣. تحديد مدى نجاح البرامج الصباحية في تزويد المتلقين بمعلومات صحية تساعد على اتخاذ السلوك السليم خلال الأزمة.
٤. تقييم وتحليل دور الجانب الصحي في البرامج الصباحية التلفزيونية.
٥. معرفة إلى أي مدى تلبى البرامج الصباحية التلفزيونية الاحتياجات الصحية لمشاهديها.
٦. قياس درجة اهتمام الجمهور بالمحتوى التثقيفي الصحي الذي تقدمه البرامج الصباحية.

أسئلة الدراسة :

لكي تلمس الباحثة جوانب مشكلة البحث تعمل على الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. هل هناك علاقة بين دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا وبين المعلومات الديموغرافية للمستجيب؟
٢. ما مدى وجود محتوى توعوي في البرامج الصباحية المحددة كعينة للدراسة؟
٣. ما مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى التثقيفي المعروض في البرامج الصباحية المحددة كعينة للدراسة؟

٤. ما المصادر التي يعتمد عليها الضيوف في التوعية بفيروس كورونا في البرامج الصباحية السعودية المحددة كعينة للدراسة؟

٥. ما أسباب مشاهدة الجمهور للبرامج الصباحية المحددة كعينة للدراسة؟

٦. ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي تم استخدامها في البرامج الصباحية المحددة كعينة للدراسة؟

مفاهيم الدراسة :

البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية :

يعرفها (عوض، ٢٠١٩م، ص٥٠) بأنها: خدمة فكرية معرفية تُقدم للمشاهدين عبر شاشة التلفزيون خلال فترة الصباح.

الأزمة: تعني «الشدة أو الضيق» كما يأتي في معجم المعاني الجامع، وهي أيضًا موقف يتطلب بذل الجهد لفهم متغيراته وتفسير ظواهره ومحاولة التحكم في أحداثه وتجنب مخاطره (الدليمي، ٢٠١٢م، ص٩٠).

كورونا: يعرفه القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية على أنه فيروس كورونا هو من فصيلة فيروسات (كورونا) الجديدة؛ حيث يظهر الفيروس على شكل التهاب رئوي حاد.

الوعي الصحي: الوعي لغة يعني: الفهم والإدراك السليم، ويعرف أيضًا بأنه الاتجاه العقلي الذي يمكن للفرد من خلاله أن يدرك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد (مذكور وآخرون، ١٩٧٥م). وفي اصطلاح علم الاجتماع يعني: الوعي الإدراك الذاتي والبيئي للفرد.

ويعد الوعي الصحي عملية إعلامية تهدف إلى تشجيع الأشخاص على اعتماد نمط حياة وممارسات صحية سليمة لتحسين مستوى الصحة في المجتمع والحد من انتشار الأمراض (السنجري، ٢٠١٧م، ص٢٢٨).

الفصل الثاني: الإطار النظري والمراجعات العلمية :

النظرية المفسرة أولاً :

الإطار النظري: إن التراث النظري والرصيد المعرفي والفكري الذي تستند إليه التخصصات والعلوم يشكل الخلفية النظرية، والإطار المرجعي الذي تسير وفقه الدراسات.

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم الهدف الأول من الدراسة بإطار نظري يوضح فيه دور التلفزيون، وبرامجه التلفزيونية في نشر الوعي الصحي والتوعية بكوفيد-١٩.

النظريات الإعلامية :

نظرية الغرس الثقافي :

يعد الغرس الثقافي من أهم النظريات التي يمكن الاستفادة منها في تربية الأجيال، أكدت الباحثة لميرا أن هدف نظرية الغرس الثقافي هو دراسة الآثار المترتبة على المستهدف أو الشخص المحدد. كمثال صغير على هذا الكلام عندما يشاهد الطفل الصغير أفلام الكرتون مثل سوبر مان، فإنه يحاول أن يطير بشكل فطري من خلال القفز من فوق الأريكة أو حتى من النافذة. (أبو جليل، ٢٠١٦، ص ١٢-٢٣).

ترى نظرية الغرس الثقافي أن متابعة التلفزيون تقود إلى اعتماد اعتقادات حول طبيعة العالم الاجتماعي التي تؤكد النقاط النظرية المنتقاة والصور النمطية المقدمة في الأخبار أو الأعمال التلفزيونية.

تتمثل قوة تأثير التلفزيون في الصور الرمزية المقدمة في مضمونه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لساعات طويلة. يكون التأثير في هذا المجال غير مباشر؛ حيث يعتمد أولاً على التعليم ومن ثم اعتماد جهات نظر حول الحقائق الاجتماعية. بالتالي يكون ذلك عملية تفاعلية بين الرسائل والمتلقين. (بدح، ٢٠١٢، ص ٤-١١).

أهم نقاط نظرية الغرس الثقافي :

أكدت عدة دراسات أن المشاهدة التراكمية للتلفزيون لساعات عديدة لها تأثير كبير على الأطفال، ظهرت نظرية الغرس الثقافي لتوضح أن الطريقة التي نقوم بها بمشاهدة العالم الذي نعيش فيه أصبحت تمر عبر التلفزيون، قام العالم جاربنز بمناقشة غروس ومورغان وأكد أن تأثير الدين أو التعليم في السابق كان الأكبر وكان قادراً على إحداث تغييرات كبيرة في العلاقات الاجتماعية والعادات وغيرها. في يومنا هذا أصبح التلفزيون المصدر الرئيس للصور والرسائل المتبادلة، واكتسب دوراً لم يتمكن أحد تاريخياً من الوصول إليه قبله. يمكن للتلفزيون زرع جميع الميول والأشياء المفضلة لدى الأشخاص، خاصة الأطفال التي كانت في الماضي تكتسب من مصادر متعددة، إضافة إلى ذلك يكرر التلفزيون كثيراً نفس الأنماط والصور التي يتم تصديرها لنا. (البشر، ٢٠١٤، ص ٤١-٤٩).

تقول نظرية الغرس الثقافي: إن التعرض للتلفزيون لفترات طويلة يقوم بمهارة في زراعة جميع الميول والمفاهيم عن الواقع في المتلقي. يمكن أن يؤدي هذا التأثير الثقافي حتى على الأشخاص الذين يتابعون التلفزيون مهنيًا. عامة يمكن أن تؤثر متابعة التلفزيون على ثقافتنا عمومًا، كما قال غروس وجابنر عام

١٩٧٦م يعد التلفزيون أحد أهم وسائل التنشئة الاجتماعية، وينتج عنه سلوكيات وأدوار محددة.

توضح هذه النظرية وجود فرضية مركزية تم اكتشافها في مجال بحوث الغرس الثقافي، وتشير إلى أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً طويلاً أمام التلفزيون هم أكثر الناس عرضة لاكتساب فهم مختلف للعالم بطرق مختلفة عن الوسائل المتكررة مقارنةً بالأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون أقل. (جوهر، ٢٠١١، ص ٣٠-٣٢).

حتى في عام ١٩٦٨ أجرى الباحث جاربنز استطلاعاً للرأي لإثبات تلك النظرية المهمة، وقام بتقسيم مشاهدي التلفزيون إلى ثلاث فئات:

١. تعداد المشاهدين الذين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعتين في اليوم.
 ٢. تعداد المشاهدين الذين يشاهدون التلفزيون من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم.
 ٣. تعداد المشاهدين الذين يشاهدون التلفزيون أكثر من أربع ساعات في اليوم.
- تم إثبات أن نسبة المشاهدين الذين يقضون وقتاً طويلاً أمام التلفزيون تملك آراء ومعتقدات متماثلة بشكل كبير لتلك الصور التي يصدرها التلفزيون، وهذه الآراء قد تكون مختلفة عن العالم الواقعي، ما يشير إلى تأثير المشاهدين بشكل جداً بالتلفزيون. (حجاب، ٢٠٠٨، ص ٩-١١).

علاقة النظرية بالدراسة:

تدور الفكرة الأساسية لنظرية الغرس الثقافي كما وضحتها (محمد عبد الحميد) حول أنها ليست مجرد تأثير تلفزيوني ينتقل من البرامج التلفزيونية إلى جمهور المشاهدين، بل هي عملية مستمرة وديناميكية تتضمن تفاعلاً بين الرسائل والسياقات المختلفة، وترتبط بطرق متعددة بمجتمعات ومواقف الحياة وصور العالم.

تعمل البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية، خاصة التلفزيون على غرس القيم والمعارف والمعتقدات والسلوكيات الإيجابية في المجتمع. فالمشاهدون للبرامج الصباحية نتيجة لتعرضهم المستمر لها يتبنون السلوكيات والقيم والمفاهيم المتعلقة بالواقع الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، فإنها تسهم في رفع مستوى الإدراك والفهم والوعي الصحي، وتوجيه سلوكيات الأفراد في المجتمع بما يخدم المصلحة العامة.

المبحث الثاني: مراجعة علمية:

وفي دراسة يابانية (Kikuchi & Other, 1999) عن دور الوعي الصحي عند الشباب في تقويم واقعهم

الصحي ركزت الأهداف على تقويم الشباب لصحتهم والأمراض التي يعانونها، وتقويم مدى معرفة الشباب بالمعلومات حول الأمراض التي قد يتعرضون لها، وقياس مدى معرفة الشباب بطرق الوقاية من الأمراض لتجنب الإصابة بها مستقبلاً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن التلفزيون يعد الوسيلة الأولى في تزويد الشباب بالمعلومات الصحية، وأن ٦٩٪ من الذكور والإناث لديهم أمراض، وأن ٢٠٪ من الذكور لا يعرفون طرق الوقاية من الأمراض مستقبلاً، بينما ٢٠٪ من الإناث لا يعرفن طريقة الوقاية من الأمراض مستقبلاً.

وفي دراسة ميدانية لـ (تويم، ٢٠٠١م) حول العلاقة بين الوعي بالسلامة ووسائل الإعلام لقياس مستوى الوعي العام بالسلامة بجوانبه الثلاثة الوعي المعرفي والوجداني والعملي، ثم دراسة الوعي بالتعرض لوسائل الإعلام، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين مستوى الوعي بالسلامة والتعرض لوسائل الإعلام، بمعنى أن الذين يتعرضون للرسائل الاتصالية يتعلمون معلومات مهمة ذات صلة بالوعي بالسلامة، وقد انعكست تلك المعلومات والمعارف على أنماط السلوك الذي يمارسونه.

وفي دراسة ميدانية لـ (باريان، ٢٠٠٤م) عن دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض هدفت لمعرفة رأي واتجاهات المرأة السعودية نحو وسائل الإعلام في عملية التثقيف الصحي، والتعرف على مدى الاستفادة من وسائل الإعلام في التثقيف الصحي، والكشف عن المتغيرات الديموغرافية بالثقافة الصحية، واستخدام وسائل الإعلام من جانب المرأة السعودية. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف كبير في مصادر التثقيف الصحي لدى المرأة السعودية، وأن أخبار الموضة والمطبخ هي أكثر المواد متابعةً، بينما احتلت الأخبار الصحية المرتبة الخامسة. ووضحت الدراسة تعدد القيم التي اكتسبتها المرأة السعودية، ووجود ارتباط قوي بين مصادر الوعي الصحي، وزيادة هذا الوعي لديها، إضافة لوجود الاتجاه الإيجابي لدور الإعلام في التثقيف والتوعية الصحية.

وفي مقالٍ حوى دراسة علمية للباحثين (Jan, Mervi, 2005) في هولندا تطرقا لهاجس الجمهور إعادة نظر في البرامج الصباحية التلفزيونية موضحين مدى تطابق البرامج الصباحية مع الجمهور من مشاهدي التلفزيون رغم أن التلفزيون ككل يواجه حقيقة أن المشاهدة عادة ما تكون غير رسمية ومتقطعة، إلا أنه في البرامج الصباحية يعد هذا جانباً أساسياً أكثر؛ لذلك تتبنى البرامج الصباحية بوعي دور هيكل روتين الأسرة؛ لكي تصبح جزءاً منها؛ حيث نظر المؤلفون عن كثب في ثلاث لبنات بناء البرامج الصباحية من حيث: الجدولة والتصميم والإعداد، وحددوا ثلاث موضوعات رئيسة لدراسة البرامج الصباحية في ثلاث دول مختلفة منها المملكة المتحدة والولايات المتحدة وفنلندا.

التعليق على الدراسات السابقة :

في الدراسات السابقة التي تناولت المعالجة الإعلامية لوباء كورونا تمت ملاحظة أن أغلب الباحثين سلطوا الاهتمام على وصف هذه الظاهرة. ومع ذلك لاحظت الباحثة أن الدراسات المتعلقة بفيروس كورونا كوفيد-١٩ جاءت أغلبها دراسات ميدانية، والبعض الآخر دراسات تحليلية لمحتوى الوسيلة الإعلامية منذ بداية الأزمة، ولكن لا توجد أي دراسة تطرقت لدراسة المحتوى، ثم الانتقال لدراسة دور الوسيلة على الباحثين، وهذا يعد إضافة بحثية فيما يتعلق بهذا الإطار، تحديداً دور البرامج الصباحية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا حقلاً لم تتطرق له الدراسات السابقة الذي استعرضته الباحثة.

دور التلفزيون :

إن التلفزيون هو إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة؛ حيث ينقل الأصوات والصور من جميع أرجاء العالم إلى مئات الملايين من الناس في منازلهم. تقوم أقمار الاتصالات الصناعية بنقل الصور التلفزيونية عبر المحيطات والقارات؛ ليجلس الناس أمام هذه الشاشات في منازلهم لمشاهدة رئيس يلقي خطاباً أو يزور بلداً أجنبياً. يمكنهم أيضاً رؤية المعارك والحروب التي تدور، ومشاهدة زعماء العالم وهم يحاولون إقرار السلام. يتيح التلفزيون للمشاهدين التعرف على الحيوانات والناس والأشياء في أراض بعيدة عنهم، كما يتيح لملايين الأشخاص مشاهدة الأحداث الرياضية مثل الألعاب الأولمبية والفعاليات العالمية الأخرى التي تحظى باهتمام الشعوب، وقد يأخذ التلفزيون المشاهدين في رحلات إلى خارج الأرض عبر رحلات الفضاء الخارجي (البشر، ٢٠١٤، ص ١٣٥).

أثر التلفزيون :

إن التلفزيون يعد واحداً من أهم وسائل الإعلام، وله دور كبير في صناعة الرأي العام للشعوب. وتعد التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ واحدة من الاستخدامات الأساسية للتلفزيون بالنسبة للمشاهدين، إضافة إلى الحصول على المعلومات ومتابعة آخر الأخبار؛ لذا يتمتع التلفزيون بأهمية كبيرة لدى الحكومات وزعماء العالم حتى أصبحت السيطرة على مقر التلفزيون -عادةً الحكومي- في أعلى قائمة مهام المدبرين للمحتلين والانقلابات.

تلعب وسيلة التلفزيون دوراً مؤثراً وفعالاً في الإعلام الصحي؛ حيث يسهم التلفزيون إذا أردنا له ذلك في زيادة الوعي الصحي والتنقيف في مختلف المجالات الصحية. تم السعي لتوفير البرامج التلفزيونية الصحية التي تؤثر على الجمهور المشاهد؛ حيث لعبت هذه البرامج دوراً في إحداث تغييرات في عقل المشاهد وتحقيق التأثيرات المطلوبة في الجانب الصحي. يجب ملاحظة أن شاشة التلفزيون تعد واحدة

من أكثر وسائل الإعلام التي تؤثر على المتلقي، إضافة إلى استخدام الفيديوها والصور المحفزة للمواضيع والمجالات الصحية المهمة. (المشاقبة، ٢٠١١).

وبالتالي يجب التأكيد أن التلفزيون أسهم في إحداث ما يسمى بالجدل والنقاش، وهو ما أسهم في ظهور الشخصيات المؤيدة والمعارضة تجاه الموضوعات الصحية التي تحتاج إلى تشكيل رأي عام حولها. إضافة إلى ذلك يعد التلفزيون واحداً من الوسائل الأكثر تأثيراً وحميمية على المعتقدات والخصائص الفكرية للجهات المعنية بالتأثير، فقد ساعد التلفزيون من خلال توفير الكلمات والصور على جذب المتلقي وإثارة اهتمامه. بالفعل سعت المؤسسات الإعلامية إلى اتباع الأساليب التحريرية المناسبة مع وسيلة التلفزيون، وقد أحدثت عديداً من التأثيرات التي أسهمت في تغيير السلوكيات والتنشئة الاجتماعية نتيجة للتوافق الاجتماعي. وبالتالي أصبح توجه المجتمعات والمؤسسات نحو وسيلة التلفزيون في تناول القضايا الصحية وتوعية الجمهور المتلقي بالمضامين والأمراض التي تحتاج إلى توعية أمراً مهماً. (مكاوي وحسين، ١٩٩٨)

لقد أكدت عديد من الأبحاث تأثير وسيلة التلفزيون؛ حيث وجد أن التلفزيون يسعى إلى التأثير على مجموعة من العناصر، ومن بينها:

تأثير التلفزيون على التحصيل المعرفي والعلمي: يقصد بها العنصر الذي يؤكد قدرة التلفزيون على التأثير في مستويات التحصيل العلمي؛ حيث يسعى إلى تقديم المحتويات الصحية لمجموعة من الفئات الجماهيرية المتلقية، وذلك حسب التحصيل العلمي الذي تمتلكه كل فئة. يجب أن نلاحظ أن هذه المحتويات الصحية تختلف بين الفئات المختلفة.

تأثير التلفزيون على الوقت: يقصد به العنصر الذي يركز على دور التلفزيون في التأثير على وقت عرض ونشر المحتويات الصحية، يتم اختيار المحتويات الصحية وفقاً لدرجة الأهمية والضرورة، إضافة إلى وقت عرضها في الفترات الصباحية أو المسائية. ويعد تأثير المحتويات الصحية في الصباح أكثر أهمية وفعالية وإقبالاً مقارنة بتلك التي يتم عرضها في الفترات المسائية. (شهير وسامية، ١٩٩٩)

الوعي الصحي؛

أدركت الدول المتقدمة في العالم أهمية الثقافة الصحية لشعوبها؛ لذا قامت بإعداد عديد من البرامج للتربية الصحية بهدف نشر التثقيف الصحي عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ بهدف محو الأمية الصحية بين الجماهير واستفادة الناس عموماً منها، وذلك لزيادة الوعي الصحي لديهم. ولهذا السبب أصبحت وسائل الإعلام الحديثة من أهم أدوات إدارة الأزمات في عالمنا الحالي. يُشير مصطلح الوعي الصحي إلى قدرة الإنسان على اكتساب المعلومات وتحليلها وفهمها بطريقة تعزز

قدرته على الاستمتاع بصحة جيدة والحفاظ على صحته دائماً، ويشمل هذا أيضاً أفراد عائلتهم. (عبد الله، ٢٠٠٦، ص ١٤-١٩).

مفهوم الوعي الصحي؛

في ظل عصر الأزمات الصحية وجائحة كوفيد-١٩ التي يشهدها العالم الآن زادت مسؤولية وسائل الإعلام الجديدة، وأصبحت من أهم الأطراف المؤثرة والفاعلة في إدارة هذه الأزمات. وسنتطرق في هذا النص إلى تقييم وظائف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية حول فيروس كورونا، وتوظيفها كأداة توعوية في ظل وجود وباء عالمي وكيفية التعامل الإيجابي معه بمختلف الطرق. فالتوعية الصحية تشكل حاجزاً قوياً ومتميناً لدى الناس من خلال التعرف على أنواع الأمراض وطرق الوقاية منها ومساعدتهم على مواجهتها، ويعود ذلك بالنفع على الناس من حيث الحصول على صحة جيدة عقلياً وجسدياً. (بسيوني، ٢٠٢٠، ص ٣٠-٩٣)

مصطلح الوعي الصحي هو مصطلح حديث نسبياً، وبالتالي قد نجد له عديداً من التعريفات المختلفة، ولا يقتصر هذا الوعي على قدرة الفرد على الوصول إلى المعلومات الصحية أو قراءتها، أو حتى اتباع توجيهات الأطباء وغيرها من وسائل التوعية الصحية، بل يجب أن ترتفع مستويات الوعي الصحي بين سكان المجتمع عامة؛ لما لها من أثر إيجابي على جميع فئات المجتمع. يهدف رفع الوعي الصحي إلى زيادة مستوى الوعي والثقافة الصحية لدى الناس، وتذكيرهم بأهمية الصحة وتحديد طرق الحفاظ عليها، وذلك من خلال تعليم الناس كيفية التعامل مع الأمراض والأوبئة المختلفة، لا سيما أصحاب الأمراض المزمنة مثل مرض السكري وارتفاع ضغط الدم. ويهدف أيضاً إلى تعليم الناس طرق تجنب الإصابة ببعض الأمراض المعدية والفيروسات المنتشرة في عالمنا الحالي، ورفع وعيهم بكيفية التخلص من العادات الصحية الخاطئة، واستبدالها بأخرى صحية. وينبغي أن يوجد الوعي الصحي في جميع المؤسسات والمنظمات، وينبغي أن توجد إرشادات ونصائح لنشر الوعي الصحي بين جميع أفراد المجتمع، وقد يتطلب ذلك توظيف أشخاص مختصين لأداء هذا الدور. (العوفي، ١٩٩٥، ص ٧٠)

أهداف الوعي الصحي؛

الوعي الصحي هو امتلاك الفرد للمعرفة والمفاهيم الصحية التي يكتسبها من خلال عملية التثقيف الصحي، ولا يقتصر التثقيف الصحي على تقديم إرشادات من قبل فرد ما أو الحصول عليها عبر مشاهدة فيديو على الإنترنت، بل هو علم اجتماعي يستند إلى العلوم الطبية والبدنية والنفسية والبيولوجية. ويستفيد من معرفة كل هذه العلوم في تحسين وتعزيز الصحة العامة والوقاية من الأمراض

السارية والأوبئة. ومن بين أهداف التثقيف الصحي: الإسهام في فهم ومعرفة السلوك الصحي من خلال البحث العلمي، وذلك للحفاظ على معايير التميز الأكاديمي في إعداد وتدريب أخصائي الصحة المستقبليين على مستوى البكالوريوس وحتى الدراسات العليا (سلامة، ٢٠٠٧، ص ٤٨).

ومن بين أهداف الوعي الصحي الأخرى: تطوير القادة الذين يساهمون في تحقيق أهداف الصحة المجتمعية؛ حيث يصبحون مصدرًا لتعزيز الصحة في المجتمع على المستويات الوطنية والإقليمية. ويعد تحقيق التنمية المستدامة أحد الأهداف الرئيسة للوعي الصحي (عبد الرحمن، ٢٠٠٢، ص ٢٤-٢٩).

والوعي الصحي يمكن أن يمكّن الناس من زيادة سيطرتهم على صحتهم، ويشمل مجموعة واسعة من التدخلات البيئية والاجتماعية التي تهدف إلى تحقيق فائدة وحماية صحة الأفراد ونوعية حياتهم. ويتضمن ذلك منع الأسباب الجذرية للاعتلال الصحي، وليس التركيز فقط على العلاج وعمليات الاستشفاء (الشاعر، ٢٠٠٥، ص ١٧-٢١).

جائحة فيروس كورونا أو جائحة كوفيد - ١٩ :

تجاوزت جائحة كوفيد-١٩ المعروفة أيضًا بجائحة فيروس كورونا المستمرة عالميًا حتى الآن؛ حيث تسببها فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوفيد). انتشرت المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في بداية ديسمبر عام ٢٠١٩. أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميًا في ٢٠ يناير أن انتشار الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تستدعي القلق الدولي، وتم تصنيفه كجائحة في ١١ مارس؛ حيث تم الإبلاغ عن أكثر من ٦٥٦ مليون حالة إصابة بكوفيد-١٩ في أكثر من ١٨٨ دولة ومنطقة حتى تاريخ ٢٣ ديسمبر عام ٢٠٢٢. وقد شملت هذه الأرقام أكثر من ٦,٦٧ مليون حالة وفاة، إضافة إلى أكثر من مليون حالة شفاء.

الولايات المتحدة الأمريكية تعد من بين الدول الأكثر تضررًا من الجائحة؛ حيث سجلت أكثر من ربع إجمالي عدد الإصابات المؤكدة. يتم انتقال الفيروس بشكل رئيس عندما يحدث تواصل وثيق بين الأفراد عادةً من خلال قطرات التنفس والرداذ الناتجة عن السعال أو الحديث أو العطس. عادةً تسقط هذه القطرات على الأسطح دون أن تنتقل عبر الهواء على مسافات بعيدة. ونادرًا يمكن للأفراد أن يصابوا بالعدوى عن طريق لمس عيونهم أو أنوفهم أو أفواههم بعد لمس سطح ملوث بفيروس كوفيد. وتكون قابلية العدوى في ذروتها في الأيام الثلاثة الأولى بعد ظهور الأعراض، مع احتمالية انتقال المرض قبل ظهور الأعراض عند المصابين بالاعراضيين. (الدايم، ٢٠٢٠، ص ٢٢٩٢-٢٣٥٢).

تشمل الأعراض الشائعة للمرض السعال والحمى والإعياء وضيق التنفس وفقدان حاستي التذوق والشم. قد تشمل قائمة المضاعفات الأمراض الرئوية ومتلازمة الضيق التنفسي الحادة. تشمل التوصيات الوقائية

التي أعلنتها منظمة الصحة العالمية غسل اليدين والحفاظ على مسافة كافية بين الأفراد وتغطية الفم عند السعال وارتداء أقنعة الوجه الطبية (الكمامات) في الأماكن العامة، ومراقبة الأشخاص المشتبه بإصابتهم وعزلهم ذاتيًا.

استجابت السلطات الدولية في جميع أنحاء العالم بتنفيذ إجراءات عديدة، مثل فرض قيود على حركة الطيران وتطبيق حظر التجول وتحديد ضوابط الأخطار المهنية وإغلاق المرافق ونشر التوعية الصحية عبر جميع وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة. قد تحسنت قدرة عديد من الدول أيضًا على إجراء الاختبارات ومتابعة أوضاع المخالطين للمرضى. (دسوقي، ٢٠٢٠، ص ٩٧-١٢٩)

لقد تسبب وباء كوفيد-١٩ عام ٢٠٢٠ في أضرار اجتماعية واقتصادية بالغة في العالم، بما في ذلك أكبر ركود اقتصادي عالمي منذ الكساد الكبير. تضمنت الآثار أيضًا تأجيل أو إلغاء الأحداث الدينية والسياسية والرياضية والثقافية، ونقصًا كبيرًا في المعدات والإمدادات نتيجة لحالة الهلع في عمليات الشراء. هناك أيضًا انخفاض في انبعاثات الملوثات والغازات الدفيئة. تم إغلاق المدارس والكلية والجامعات على المستويين الوطني أو المحلي في ١٩٠ دولة. انتشرت معلومات خاطئة عن فيروس كورونا على الإنترنت، وهذا أبرز أهمية نقل المعلومات الصحيحة واستخدام القوة الإعلامية للوصول إلى جميع فئات المجتمع في حالة عدم القدرة على الوصول إليها في ظل الأوبئة والحروب. (عمر، ٢٠٢٠، ص ٤٦٧-٥١٣).

البرامج التلفزيونية الصحية:

يشهد العالم منذ بداية الألفية الثالثة ثورة اتصال هائلة لا حدود لها، وقد بينت عصرًا جديدًا وتركت أثرها في كل مجالات الحياة والأنشطة الإنسانية. يجدر بالذكر أن أدوات هذه الثورة المعلوماتية لم تكن وليدة يومنا هذا، فقد بدأت أدواتها منذ القدم ولكنها تطورت مع مرور الزمن وتطور ونضج العقل البشري. ومع ذلك، تمثل كل أداة من هذه الأدوات علامة فارقة في التاريخ الإنساني. وجميع هذه الأدوات التي ظهرت في ثورة الاتصال والمعلومات كانت مقدمة لنقلة حضارية سيشهدها عصرنا.

وقد أدى انتشار برامج القنوات التلفزيونية الفضائية بشكل كبير، تحديدًا منذ بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي إلى إعادة تشكيل الساحة الفضائية بتنوعها لطرق المضمون والتقديم الإعلامي. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور وتطور تقنيات الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة. وتزايد النشاط العالمي للمحتوى الفضائي أدى أيضًا إلى إعادة تشكيل موازين القوى الإقليمية فيما يتعلق بالبحث والإنتاج والأفلام والبرامج التلفزيونية. ولم يعد المجال الفضائي مجرد سماء صافية، بل أصبح مجالًا كبيرًا للمنافسة التجارية.

في القرن الواحد والعشرين توافرت للمشاهدين بدائل كثيرة لتشكيل اتجاهاتهم ومعارفهم، ما جعلهم يتجهون للاقتناء الثقافات الأخرى ويقبلون فكرة الانفتاح على مختلف المعارف والمعلومات.

وتقدم حضارة الصورة ومجتمع المعلومة محتوى إعلاميًا قادرًا على تكوين وتشكيل المفاهيم وتوعية المشاهدين حول عديد من المشكلات والقضايا التي تهمهم. وقد أدى هذا التطور إلى تقليل مشاهدة البرامج التلفزيونية التي يبثها التلفزيون المحلي.

مع تطور مثل هذه الأدوات وثورة المعلومات لم يعد العالم المعاصر مجرد وسيلة لإيصال المعرفة أو نقل الأخبار أو وسيلة للتسلية أو الترويح. بل أصبح أداة فاعلة في تقديم محتوى إعلامي قادر على تشكيل وتشكيل المفاهيم وتوعية المشاهدين بمشاكلهم وقضاياهم. فالعالم بأدواته ووسائله الحديثة والمتنوعة يصدر عن توجهات وأفكار ومبادئ تعمل عليها القنوات التلفزيونية، ولديها القدرة على الوصول إلى شرائح كثيرة متباينة في الأوضاع والصفات والأهداف والقيم والأفكار والاتجاهات؛ لذلك تعتمد عليه المؤسسات الخاصة والعامة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات التي ترغب في إنشاء علاقة بالمجتمع وشرائه، وبالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية هادفة ذات مضمون إعلامي مناسب لكل شريحة مستهدفة. يجب أن تتم صياغة تلك الرسائل بما يتناسب مع أفكار وسمات واتجاهات تلك الشريحة المستهدفة. فالقنوات التلفزيونية شريكة في حياة الأفراد اليومية وتؤثر بشكل كبير على حياتهم. وبفضلها يتعرف أفراد المجتمع على أنفسهم وتشكل واقع حياتهم، وتؤثر فيهم أيضًا من خلال عمليات الحوار والمشاركة في شؤون وأفكار واتجاهات وسلوكيات وأفكار وأفعال مختلفة. فعندما يتواصل أفراد المجتمع مع بعضهم بعضًا يقومون بمشاركة المعلومات والأفكار. (زرواتي، ٢٠٠٨، ص ١٧-٤٠)

ومع تغير طبيعة العالم ومفهومه في عصر العولمة ازداد تعدد أدوات الإعلام والاتصال الجماهيري، وأصبحت القنوات التلفزيونية من أكثر الوسائل تأثيرًا، فقد أصبحت القنوات التلفزيونية الفضائية تمتلك قوة فاعلة في تشكيل العلاقات والرأي العام الذي يشكل الثقافة العامة لجميع فئات المجتمع. تحمل هذه القنوات عديدًا من الأفكار المتنوعة التي يتم قبولها بشكل واسع، وقد تحولت إلى مصدر أساس لمختلف الفئات.

لقد لعبت القنوات التلفزيونية دورًا مهمًا خلال القرن الماضي في التأثير على التحولات والأحداث والتغيرات التي شهدتها المجتمعات البشرية في جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وقد أثرت هذه التغيرات في تشكيل صورة المجتمعات ومعتقداتها وقيمتها واستعداداتها، وفي العلاقات المتبادلة بين الأفراد.

لذا تُعدُّ البرامج التلفزيونية أحد أهم وسائل الإعلام المرئية في حياة المجتمعات؛ حيث تسهم في تقديم أدوار مميزة من خلال تنوع وتعدد البرامج والمحتويات الإيجابية التي تحملها. تلعب هذه البرامج التلفزيونية أيضًا دورًا عالميًا؛ حيث تجذب الانتباه وتحظى بتركيز المشاهدين من خلال استخدام

الحواس البصرية والسمعية، وتجمع بينهما بشكل متكامل. وبالفعل أصبحت هذه البرامج على القنوات التلفزيونية تنصدر وسائل الإعلام المرئية الأخرى، وتموقها في تأثيرها. (ذياب، ٢٠١٠، ص ١٥-٢٤)

الوظائف التي تقوم بها برامج القنوات التلفزيونية الفضائية؛

لقد تحولت البرامج التلفزيونية الفضائية إلى وسيلة لتنظيم العمل في مجال الإعلام، وتعزيز مسار العمل الإعلامي، فهي تمتلك قدرات في صياغة ووضع الأهداف المقصودة ومخاطبة جمهور المتابعين برسائل تلامس مشاكلهم بشكل أكبر وأسرع من وسائل الإعلام التقليدي، وتتجلى نمط ملكية تلك الوسائل في مستوى الأداء الإعلامي. (غريب، ٢٠١١، ص ١-٢٠)

وقد حظت البرامج التلفزيونية الفضائية بالاهتمام الكبير من المشاهدين، خاصة البرامج التلفزيونية الصحية خلال فترة الحجر الصحي عام ٢٠٢٠؛ حيث لعبت دورًا كبيرًا في نشر الوعي الصحي وتوعية الجمهور بكيفية التعامل مع جائحة كوفيد-١٩.

وقد تم تخصيص فقرات صباحية خاصة لشرح جميع المعلومات الضرورية المتعلقة بأمراض المرض وكيفية علاجه، والإجراءات الوقائية المطلوبة. من بين البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية التي حظيت بمشاهدة عالية وتمكنت من نشر الوعي الصحي وتعزيز العادات الصحية السليمة خلال الجائحة يأتي في مقدمتها برنامج «صباح الخير يا عرب» الذي احتل المرتبة الأولى في تصويت مجلة مشهورة لمدة أسبوعين متتاليين. يعرض هذا البرنامج صباحيًا على قناة MBC منذ عام ٢٠٠٦، ويناقش المشاكل الصحية والاجتماعية التي تهم المواطن العربي. كما يقدم فقرات متنوعة حول الأمومة والصحة والجمال ومشاكل المجتمع. بعده يأتي برنامج «صباح العربية» الذي يعرض على قناة العربية، وبرنامج «الصباح» على قناة المستقبل، وبرنامج «صباح السعودية» على التلفزيون السعودي، وبرنامج «صباح الخير يا مصر» على قناة دريم، وبرنامج «دي هذا الصباح» على تلفزيون دبي، وبرنامج «صباح الوطن» على قناة الوطن الكويتية، وبرنامج «صباح الثقافية» الذي يعرض على التلفزيون السعودي، وبرنامج «صباح الإمارات» على قناة أبوظبي الإمارات، وأخيرًا برنامج «صباح الخير يا كويت» على تلفزيون الكويت.

في النهاية نجد أن الأساس في عملية نشر الوعي الصحي خلال جائحة كوفيد-١٩ هو مساعدة الناس على تغيير سلوكهم بما يحفظ صحتهم. ويكون الغرس الثقافي للوعي الصحي عملية إيصال معلومات ومهارات ضرورية عبر البرامج التلفزيونية التي تحظى بنسب مشاهدة عالية؛ بهدف ضمان وصول هذه المعلومات إلى أكبر شريحة من المجتمع. ونجاح إيصال هذه الرسالة يعتمد على تغيير طريقة التعامل مع كوفيد-١٩ لتحسين نوعية الحياة والحفاظ عليها في ظل الجائحة. وينعكس ذلك على صحة الفرد والجماعة والمجتمع.

قدمت هذه البرامج التلفزيونية عديداً من خدمات التثقيف والوعي الصحي خلال فترة الحجر الصحي عام ٢٠٢٠م. ومع العلم أن الجائحة لم تنتهِ حتى يومنا هذا يجب الاستمرار في نشر الوعي الصحي بشأن كوفيد-١٩، خاصة في فصل الشتاء.

ومن بين الأدوار التي قامت بها تلك البرامج التلفزيونية: التعبير عن رأيها فيما يتعلق بجائحة كورونا وما يهم الجماهير، وتغطية الأنشطة الحكومية التي تم اتخاذها لمواجهة الجائحة. ولعبت هذه البرامج دوراً مؤثراً أيضاً في تخفيف شدة الحجر الصحي على المتابعين. ومع ذلك يجب أن ننتبه في يومنا هذا إلى أن نشر المعلومات العامة الصحية أمر شائك، خاصة في حالات الأوبئة؛ لأن المعلومات الصحيحة تعد العنصر الأساس الذي يجب أخذه في الحسبان عند وضع برامج تلفزيونية لتوعية صحية. وإن خلق قاعدة واسعة من المعلومات الصحية الصحيحة هو سر نجاح آلية برامج الوعي الصحي في ظل جائحة كوفيد-١٩ وأي أمراض أخرى.

إن العنصر البشري هو الأهم في عمليات تعزيز الوعي الصحي عبر القنوات التلفزيونية لمواجهة أي مرض؛ ولهذا العنصر دور كبير وفعال في تحقيق الأهداف والغايات المنشودة؛ لذا يجب التأكد من تأهيل كوادر مؤهلة لقيادة برامج التوعية الصحية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research)، وتهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة المحيطة بها وتقرير حالتها كما هي في الواقع. (الزهيري، ٢٠١٧، ص ١٢١)

مجتمع الدراسة التحليلية:

تتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الفقرة الصحية من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية (برنامج صباح العربية، وبرنامج صباح الخير يا عرب، وبرنامج صباح السعودية).

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مشاهدي الفقرة الصحية الخاصة بالبرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

عينة الدراسة تتكون من البرامج الصباحية التلفزيونية السعودية، وتم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة؛ حيث تم اختيار المفردة الأولى عشوائيًا وفقًا لتكرار معين. تمت فترة الدراسة لمدة ٣ أشهر من ١/٨/٢٠٢٠م حتى ٢١/١٠/٢٠٢٠م، وشملت ١٣ حلقة من برنامج «صباح الخير يا عرب»، و ١١ حلقة من برنامج «صباح السعودية»، و ١٢ حلقة من برنامج «صباح العربية». يجب الإشارة إلى أن حلقتين من برنامج «صباح السعودية» وحلقة من برنامج «صباح العربية» لم تُذاعا لأسباب فنية وصحية.

- برنامج صباح العربية: برنامج صباحي يبث على قناة العربية الفضائية من الأحد إلى الخميس. يركز على الأخبار الخفيفة والموضوعات الاجتماعية والثقافية، ويستعرض الصحافة الإقليمية. يتضمن أيضًا فقرات خاصة بالطقس والرياضة.
- برنامج صباح الخير يا عرب: برنامج صباحي يُبث على شاشة MBC1 من الأحد إلى الخميس كل أسبوع. يناقش اهتمامات الناس الصحية والاجتماعية والأسرية، إضافة إلى آخر صيحات الموضة وأبرز أخبار الفن.
- برنامج صباح السعودية: برنامج صباحي يُبث على القناة السعودية الأولى من الأحد إلى الخميس أسبوعيًا. يستعرض مواضيع مختلفة بما في ذلك المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية. يعتمد على المقابلات الشخصية والصحفية، وفنون التشكيل، والعناية بالصحة، ونشرة للأحوال الجوية العالمية.

عينة الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة الميدانية باختيار عينة متاحة من بين مشاهدي البرامج الصباحية؛ حيث تم اختيار عينة الدراسة بتنوع في الأعمار والمستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على ٤٠٢ عينة من الجمهور العام، وتم اعتماد معادلة إحصائية تتطلب أنه في حالة تجاوز مجتمع الدراسة عشرة آلاف فرد، يجب ألا تقل العينة عن ٣٨٤ فردًا لضمان التعميم بمستوى ثقة ٩٥٪. تمت مدة الدراسة لمدة شهر في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٢٠ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.

- متغيرات المستقلة الأخرى: العوامل الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي).
- المتغير التابع: تنمية الوعي الصحي.

أدوات الدراسة:

أداة تحليل المضمون لعينة من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.
وأداة الاستبيان أي: استمارة استبيان لعينة من المتابعين للبرامج التلفزيونية الصباحية عينة الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات:

تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين مختصين، وتم حساب معدل التوافق في آراء المحكمين بشأن فقرات الاستبانة المقدمة. بلغت نسبة التوافق ٧٨٪، وهذا يعني أن ٧٨٪ من أسئلة الاستبانة تمت الموافقة عليها كاملة، أي: كما هي. قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة على أداة البحث بناءً على ملاحظات المحكمين. تم إجراء اختبار تجريبي على عينة مؤلفة من ٢٠ فرداً. تم توزيع جزء كبير من الاستبانات في الجامعات ودوائر الدولة؛ نظراً لتنوع الشرائح الاجتماعية في تلك المؤسسات من حيث الأعمار والمستويات التعليمية، سواء كانوا من سكان المدن أو القرى، وسواء كانوا ذكوراً أو إناثاً.

جدول (١): ألفاكرونباخ لأبعاد الاستبانة

البعد	قيمة ألفاكرونباخ
١- عادات متابعة البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية	٧٢٪
٢- أسباب مشاهدة البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية	٧٧٪
٣- متابعة القضايا الصحية وتأثيرها على أولوية القضايا لدى الجمهور	٧٤٪

يبين الجدول أن قيمة كرونباخ لأبعاد الاستبانة هي (٧٤) و(٣)، وهي مناسبة للبحث.

الاختبارات الإحصائية:

تم استخراج البيانات لهذا البحث عبر استخدام:

١. النسب المئوية والتكرارات.
٢. المتوسط الحسابي.

٢. اختبار مربع كاي لوجود العلاقة بين متغيرين.

عرض وتفسير النتائج :

المقدمة :

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا في الفترة من ٢٠٢٠م إلى ٢٠٢١م. كما تهدف الدراسة إلى وصف البيانات الأولية التي تم جمعها في قائمة الاستقصاء المستخدمة من قبل الباحث. إضافة إلى ذلك تهدف الدراسة إلى توضيح أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل الاستقصاء وإجراء اختبار لمقياس الدراسة بهدف الحصول على النتائج التي تجيب عن أسئلة الدراسة. لتحقيق هذا الهدف ستعتمد الباحثة على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية، وبعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية.

أولاً : منهج الدراسة :

في الدراسة الحالية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة. يُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لهذا النوع من الدراسات؛ حيث يهدف إلى جمع وصف وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وفهمها من خلال استجواب عينة من مجتمع البحث أو المجتمع بأكمله. في البحث الحالي تم استخدام المنهج الوصفي للإجابة عن أسئلة البحث. يعتمد المنهج الوصفي على استنتاج الأسباب والعوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة، واستخلاص النتائج لتعميمها، وذلك من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات. يُعد المنهج الوصفي أحد أشكال التحليل العلمي المنظم لوصف وتصوير ظاهرة محددة وتحليلها كمياً من خلال جمع وتصنيف وتحليل البيانات والمعلومات المقننة حول الظاهرة.

ثانياً : مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مشاهدي الفقرة الصحية في برامج التلفزيون الصباحية، وتشمل هذه البرامج «صباح العربية» و«صباح الخير يا عرب» و«صباح السعودية» في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً : عينة الدراسة :

تكونت عينة الدراسة الميدانية من ٤٠٢ مشاهد لبرامج التلفزيون الصباحية؛ حيث تم تطبيق الاستبانة عليهم خلال الفترة من ١/١٢/٢٠٢٠م إلى ٣١/١٢/٢٠٢٠م. وتكونت عينة الدراسة التحليلية من ٣٦

حلقة لبرامج التلفزيون الصباحية؛ حيث تم تطبيق أداة تحليل المحتوى عليها لمدة ٣ أشهر خلال الفترة من ٢٠٢٠/٨/١م إلى ٢٠٢٠/١٠/٣١م.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ- الأساليب الإحصائية الوصفية: تم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية لتحديد دور برامج التلفزيون الصباحية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا في الفترة من ٢٠٢٠م إلى ٢٠٢١م.

ب- الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

اختبار مربع كاي: هذا الاختبار يستخدم لتحديد العلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة. إذا كانت قيمة المعنوية (P-Value) أقل من ٠,٠٥، فهذا يشير إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين متغيري الدراسة. وإذا كانت قيمة المعنوية أكبر من ٠,٠٥، فهذا يشير إلى عدم وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين متغيري الدراسة.

خامساً: الجداول التكرارية والنسبية:

استخدمت الباحثة هذه الجداول لتحليل عدد ونسبة الاستجابات من المشاركين، وتم تصنيفها في جدول ذي عمودين: يُعبر العمود الأول عن العدد والعمود الثاني عن النسبة من حجم العينة، كما هو موضح في الجداول التالية.

أولاً: الاستبانة:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية:

جدول (٢): عدد ونسبة المبحوثين في العينة وفقاً للمعطيات الديموغرافية

النوع	أنثى	العدد	%
	أنثى	٢٨١	٦٩,٩%
	ذكر	١٢١	٣٠,١%

العدد	%	
٢٤	٦,٠%	١٨-٢٠
٦٧	١٦,٧%	٢١-٢٥
١٠٩	٢٧,١%	٢٦-٣٠
١٢٩	٣٢,١%	٣١-٤٠
٧٣	١٨,٢%	٤١ فأكثر
١٩٤	٤٨,٣%	بكالوريوس
٩١	٢٢,٦%	ثانوي فأقل
٩٠	٢٢,٤%	دبلوم
٨	٢,٠%	دكتوراه
١٩	٤,٧%	ماجستير
٢٦٥	٦٥,٩%	جنوب المملكة
١٣	٣,٢%	خارج المملكة
٢٦	٦,٥%	شرق المملكة
١٨	٤,٥%	شمال المملكة
٣٤	٨,٥%	غرب المملكة
٤٦	١١,٤%	وسط المملكة

يتضح من خلال الجدول السابق أن ٦٩,٩% من عينة الدراسة إناث، ٣٢,١% منهم تراوح أعمارهم بين ٢١-٤٠ عامًا. كما أن ٤٨,٣% منهم حاصلون على بكالوريوس، ٦٥,٩% منهم يسكنون جنوب المملكة.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية:

جدول (٣): توزع أفراد العينة بالنسبة لعادات وأنماط متابعة البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

العدد	%	
١٧٢	٤٢,٨٠%	أحياناً
٢٩	٧,٢٠%	لا
٢٠١	٥٠,٠٠%	نعم

هل تشاهد القنوات التلفزيونية العربية؟

العدد	%		
٢١١	٥٢,٥٠%	أحياناً	هل تشاهد البرامج الصباحية التي تعرض على القنوات التلفزيونية العربية؟
٦٠	١٤,٩٠%	لا	
١٣١	٣٢,٦٠%	نعم	
١٣٦	٣٣,٩٠%	صباح السعودية	ما البرامج الصباحية التي تحرص على مشاهدتها؟
٢٨٠	٦٩,٨٠%	صباح الخير يا عرب	
٩٦	٢٣,٩٠%	صباح العربية	
١٦٠	٥٠,٨٠%	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]؟
٠	٠,٠٠%	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
١٩٣	٦١,٣٠%	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
٩٦	٣٠,٥٠%	أسلوب مقدميه	
٨٠	٢٥,٤٠%	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	
١١٦	٥٥,٢٠%	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]؟
٠	٠,٠٠%	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
١١٩	٥٦,٧٠%	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
٦٤	٣٠,٥٠%	أسلوب مقدميه	
٦١	٢٩,٠٠%	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	

العدد	%	
١٠١	٥٥,٢%	الحرية في الطرح
٠	٠,٠%	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا
٩٩	٥٤,١%	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية
٥٠	٢٧,٣%	أسلوب مقدميه
٤٠	٢١,٩%	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية
٢٧٨	٨٨,٨%	في المنزل
٤١	١٣,١%	في العمل
١٣	٤,٢%	في المقهى أو النادي
١٧٠	٨٣,٣%	في المنزل
٣٦	١٧,٦%	في العمل
١٧	٨,٣%	في المقهى أو النادي
١٥٢	٨٣,١%	في المنزل
٣١	١٦,٩%	في العمل
١٥	٨,٢%	في المقهى أو النادي
١٢١	٣٨,٥%	مع العائلة
٢٠٩	٦٦,٦%	بمفردي
١٩	٦,١%	مع زملاء العمل
٦	١,٩%	مع الأصدقاء
١٠٨	٥١,٧%	مع العائلة
١٠٢	٤٨,٨%	بمفردي
٢٠	٩,٦%	مع زملاء العمل
١٠	٤,٨%	مع الأصدقاء
٧٣	٣٩,٠%	مع العائلة
١٠٩	٥٨,٣%	بمفردي
١٥	٨,٠%	مع زملاء العمل
١٠	٥,٣%	مع الأصدقاء

يتضح من خلال الجدول السابق أن ٥٠,٠٪ من عينة الدراسة يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية. كما أن ٢٢,٦٪ منهم يشاهدون البرامج الصباحية التي تعرض على القنوات التلفزيونية العربية. ويحرص ٦٩,٨٪ منهم على مشاهدة برنامج «صباح الخير يا عرب». وأيد ٦١,٣٪ منهم أن السبب الرئيس لمشاهدة برنامج «صباح الخير يا عرب» هو متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية. كما أيد ٥٦,٧٪ منهم أن السبب الرئيس لمشاهدة برنامج «صباح السعودية» هو متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية. وأيد ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة أن الحرية في الطرح هي السبب الرئيس لمشاهدة برنامج «صباح العربية».

ومن بين عينة الدراسة يشاهد ٨٨,٨٪ برنامج «صباح الخير يا عرب» في المنزل، و ٨٣,١٪ يشاهدون برنامج «صباح العربية» في المنزل، و ٨٣,٢٪ يشاهدون برنامج «صباح السعودية» في المنزل. أما بالنسبة لمشاهدة البرامج بمفردهم، فيشاهد ٦٦,٦٪ برنامج «صباح الخير يا عرب» بمفردهم، و ٤٨,٨٪ يشاهدون برنامج «صباح السعودية» بمفردهم، و ٥٨,٢٪ يشاهدون برنامج «صباح العربية» بمفردهم.

المحور الثالث: متابعة القضايا الصحية وتأثيرها على أولويات القضايا لدى الجمهور:

جدول (٤): عدد ونسبة المبحوثين وفقاً لمتابعة القضايا الصحية وتأثيرها على أولويات القضية لدى الجمهور

العدد	%	
٢٠٤	٦٥,٦٪	التعريف بطرق الوقاية
١٤٥	٤٦,٦٪	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي
١٥٢	٤٨,٩٪	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة
٠	٠,٠٪	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
١١٧	٣٧,٦٪	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاء بالملكة والوطن العربي وأماكنها

ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]

العدد	%	
١٢٢	٥٧,٣%	التعريف بطرق الوقاية
١١٣	٥٣,١%	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي
١٠٥	٤٩,٣%	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة
٠	٠,٠%	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
٧٧	٣٦,٢%	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالمملكة والوطن العربي وأماكنها
١١٤	٥٩,٤%	التعريف بطرق الوقاية
٩٠	٤٦,٩%	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي
٨٩	٤٦,٤%	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة
٠	٠,٠%	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
٦٩	٣٥,٩%	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالمملكة والوطن العربي وأماكنها
١٥٩	٥٠,٨%	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
٩٨	٣١,٣%	غسل اليدين
١٢٥	٣٩,٩%	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة
١٣٠	٤١,٥%	ارتداء الكمامة والقفازات
١١٤	٣٦,٤%	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها
١٠٢	٤٦,٨%	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
٦٦	٣٠,٣%	غسل اليدين
٨١	٣٧,٢%	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة
٩٤	٤٣,١%	ارتداء الكمامة والقفازات
٧٩	٣٦,٢%	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها

ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح السعودية]

ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح العربية]

ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]

ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]

العدد	%	
٩٣	٤٧,٠%	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان
٥٩	٢٩,٨%	غسل اليدين
٧٦	٣٨,٤%	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة
٧٨	٣٩,٤%	ارتداء الكمامة والقفازات
٦٥	٣٢,٨%	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها

ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]

يتضح من خلال الجدول السابق أن ٥٦,٦% من عينة الدراسة أيدوا أن التعريف بطرق الوقاية هو أبرز المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا ببرنامج صباح الخير يا عرب، ٥٧,٣% من عينة الدراسة أيدوا أن التعريف بطرق الوقاية هو أبرز المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا ببرنامج صباح السعودية، كما أن ٥٩,٤% من عينة الدراسة أيدوا أن التعريف بطرق الوقاية هو أبرز المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا ببرنامج صباح العربية. ٥٠,٨% من عينة الدراسة أيدوا أن الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان هو أبرز وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدها برنامج صباح الخير يا عرب، ٤٦,٨% من عينة الدراسة أيدوا أن الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان هو أبرز وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدها برنامج صباح السعودية، ٤٧,٠% من عينة الدراسة أيدوا أن الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان هو أبرز وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدها برنامج صباح العربية.

ثانياً: تحليل المضمون:

جدول (٥): برامج الدراسة وفقاً لتحليل المضمون

برامج الدراسة	التكرار	%
صباح الخير يا عرب	٦	٢٦,١
صباح السعودية	٨	٣٤,٨
صباح العربية	٩	٣٩,١
المجموع	٢٣	١٠٠

بيانات الجدول أعلاه تظهر أن نسبة مفردات دراسة العينة التي تنتمي إلى برنامج صباح العربية والبالغة

نسبة قدرها ٣٩,١ هي أعلى نسبة في مفردات الدراسة، تليها نسبة عينة الأفراد المدروسة من برنامج صباح السعودية بنسبة ٣٤,٨، ثم تليها نسبة الأفراد العينة المدروسة من برنامج صباح الخير يا عرب بنسبة ٢٦,١.

جدول (٦): المحتوى والقوالب الفنية والضيوف بالنسبة للعينة المدروسة

المحتوى والقوالب الفنية والضيوف	التكرار	%
وجود الضيوف	٢٣	١٠٠,٠
فيلم تسجيلي	٥	٢١,٧
حوار خارجي	٤	١٧,٤
حوار تلفزيوني	٥	٢١,٧
حديث مباشر	٩	٣٩,١
وجود محتوى توعوي	٢٣	١٠٠,٠
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

تعبّر نتائج الجدول عن محتوى قوالب البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية، وقد بلغت نسبة وجود ضيوف في البرنامج ١٠٠,٠٪ لتأثير الضيوف الكبير على نسبة المتابعة لهذه البرامج، ووجود محتوى توعوي في هذه البرامج بالنسبة للعينة المدروسة نسبة ١٠٠,٠٪، وهذه النسبة العالية تعبّر عن أهمية وجود محتوى توعوي تثقيفي ضمن فقرات البرنامج لما تلاقيه من متابعة ورواج لدى المشاهدين، بينما بلغت نسبة الأحاديث المباشرة في البرامج ٣٩,١٪ وهي نسبة جيدة، بينما بلغت نسبة كل من وجود أفلام تسجيلية ووجود الحوارات تلفزيونية ٢١,٧٪، أما نسبة العينة المدروسة التي ذكرت تضمين الحوارات الخارجية ١٧,٤٪، وهي نسب متقاربة تدل على مدى تنوع مضامين البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.

جدول (٧): نوع الضيوف حسب العينة المدروسة

نوع الضيوف	التكرار	%
ضيف ذكر	١١	٤٧,٨
ضيف أنثى	٧	٣٠,٤
استضافة الذكور والإناث	٥	٢١,٧
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

هذا الجدول يوضح نوع الضيوف التي يتم استضافتها في البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية ضمن المحتوى الثقافي والتعليمي والصحي، وقد بلغت نسبة العينة التي اختارت اعتمادها على الضيوف الذكور ٤٧,٨٪، بينما بلغت نسبة عينة الدراسة التي اختارت اعتمادها على الضيوف الإناث ٣٠,٤٪، أما نسبة عينة الدراسة التي اختارت الاعتماد على استضافة الجنسين ٢١,٧٪، وهذا يدل على المساواة التي تحظى بها المرأة مع الرجل في الإطار الإعلامي، وتسلط الدور على أدوارها في المجتمع حالها كحال الرجل.

جدول (٨): مهنة الضيوف الذين تتم استضافتهم البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

مهنة الضيوف	التكرار	%
مسؤول حكومي	١٤	٦٠,٩
خبير أو مختص	٧	٣٠,٤
أحد أطراف القضية أو المشكلة	٢	٨,٧
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

نتائج الدراسة توضح أن أعلى نسبة من العينة المدروسة قد أوضحت أن المسؤولين الحكوميين هم أكثر الضيوف استضافة في فترة جائحة كورونا بنسبة ٦٠,٩٪، وهذه نسبة منطقية تتوافق مع ضرورة ظهور الجهات الحكومية إعلامياً في فترة الجائحة من أجل إبقاء الناس على اطلاع بأهم المستجدات والأخبار والخطوة الحكومية التي تقوم بها من أجل مواجهة الجائحة، بينما بلغت نسبة الخبراء والمختصين ٣٠,٤٪، وهي نسبة جيدة توضح دور المختصين المهم في إدارة عمليات الكوارث والأوبئة وشرح الخطط والتدابير ووسائل الوقاية للمشاهدين، بينما بلغت نسبة ضيف أطراف القضية أو المشكلة بنسبة ٨,٧٪.

جدول (٩): دور المشاركة الجماهيرية في البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

المشاركة الجماهيرية	التكرار	%
يوجد	٢	٨,٧
لا يوجد	٢١	٩١,٣
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

بيّنت نتائج الجدول أن عدم وجود مشاركة جماهيرية في البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية بلغ ٩١,٣٪، بينما بلغت نسبة المشاركة الجماهيرية خلال فترة الحجر في بعض البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية نسبة ٨,٧٪، وهي نسبة قليلة تبين عدم اعتماد البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية على الحوارات مع الجمهور، وإنما فقط على استضافة ضيوف وتقديم محتوى توعوي مباشر.

جدول (١٠): استخدام وسائل الإيضاح في البرامج التلفزيونية

وسائط إيضاح	التكرار	%
يوجد	٢٣	١٠٠,٠

نتائج الجدول توضّح اعتماد البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية لوسائل الإيضاح بنسبة ١٠٠٪، وهي نسبة منطقية لأهمية وسائل الإيضاح ودورها الرئيس في إيصال المحتوى الإعلامي للمتلقين.

جدول (١١): أشكال وسائل الإيضاح

شكل وسائل الإيضاح	التكرار	%
تقرير خارجي	٦	٢٦,١
صورة مثبتة	٧	٣٠,٤
فيلم تسجيلي	٤	١٧,٤
اقتباس من كلام المتحدث	٢	٨,٧
خرائط ورسوم بيانية	٤	١٧,٤
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

بلغت نسبة شكل وسائل الإيضاح من صور مثبتة ٣٠,٤٪، بينما بلغت نسبة العينة المدروسة التي اختارت اعتماد التقارير الخارجية ٢٦,١٪. وقد بلغت نسبة العينة المدروسة التي اختارت كلاً من الأفلام التسجيلية والخرائط والرسوم البيانية ١٧,٤٪، بينما بلغت نسبة العينة المدروسة التي اختارت اقتباساً من كلام المتحدث ٨,٧٪.

جدول (١٢): ارتكاز المحتوى في البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية لدى العينة المدروسة

ارتكاز المحتوى	التكرار	%
قضية	٤	١٧,٤
حدث	٩	٣٩,١
معلومات	١٠	٤٣,٥
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

توضّح نتائج الجدول السابق ارتكاز المحتوى في البرامج التلفزيونية، وقد بلغت نسبة العينة المدروسة

التي اختارت معلومات خلال فترة الحجر الصحي ٤٣,٥٪، بينما بلغت نسبة العينة المدروسة التي اختارت حدث ٣٩,١٪، بينما اختارت عينة من الدراسة القضية بنسبة ١٧,٤٪، وهي نسب منطقية تتوافق مع أكثر المحتويات التي كان يتم طرحها خلال فترة الحجر من قبل البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية.

جدول (١٣): أسلوب تنمية الوعي الصحي

أسلوب تنمية الوعي الصحي	التكرار	%
ذكر الأسباب فقط	٦	٢٦,١
ذكر الأسباب والحلول	١٧	٧٣,٩
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

توضّح نتائج الجدول أن أسلوب تنمية الوعي الصحي مع ذكر الأسباب والحلول ضمن البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية كان الأكثر تداولاً بنسبة ٧٣,٩٪ بسبب حرص البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية على ذكر الأسباب والحلول للتوضيح للمشاهدين، بينما بلغت نسبة ذكر الأسباب فقط لدى نسبة من عينة الدراسة ٢٦,١٪.

جدول (١٤): الأسانيد المعتمدة من قبل المدروسين

الأسانيد المعتمدة من قبل المتحدثين	التكرار	%
أرقام وبيانات إحصائية	٨	٣٤,٨
معلومات	٤	١٧,٤
أبحاث علمية	٣	١٣,٠
تجارب	٢	٨,٧
تقارير عالمية	٢	٨,٧
رؤية مستقبلية	٤	١٧,٤
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

توضّح نتائج الجدول أن أكثر الأسانيد المعتمدة لدى عينة الدراسة من قبل المتحدثين هي الأرقام والبيانات الإحصائية بنسبة ٣٤,٨٪. وتوضح هذه النسبة أهمية البيانات والإحصائيات في بناء الثقة بين المشاهدين والبرامج التلفزيونية؛ نظراً لدقتها في وصف المعطيات وواقع الجائحة خلال أزمة

كورونا، وبلغت نسبة اعتماد البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية على المعلومات والرؤية المستقبلية ١٧,٤٪، بينما بلغت نسبة الاعتماد على الأبحاث العلمية ١٣٪، ونسبة استخدام التقارير والتجارب ٨,٧٪.

جدول (١٥): الجمهور المستهدف من البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

الجمهور المستهدف	التكرار	%
الجمهور عامة	٨	٣٤,٨
فئة مهنية محددة الجمهور عامة	٥	٢١,٧
أولياء الأمور	٥	٢١,٧
الأطفال	١	٤,٣
الأسرة	١	٤,٣
الموظفون	١	٤,٣
كبار السن	٢	٨,٧
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

يوضح الجدول السابق أن الجمهور المستهدف من هذه البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية هو الجمهور عامة بنسبة ٣٤,٨٪، بينما بلغت نسبة كل من الفئة المهنية محددة الجمهور عامة وأولياء الأمور ٢١,٧٪، بينما بلغت نسبة الجمهور المستهدف من كبار السن ٨,٧٪، وبلغت نسبة الجمهور المستهدف من أسرة أو موظفين أو أطفال ٤,٣٪، وتفسر النسبة العالية للجمهور عامة بسبب توجه البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية نحو حصد اهتمام شريحة واسعة من الجمهور، والحصول على نسبة متابعين عالية خلال فترة الحجر الصحي.

جدول (١٦): وسائل الوقاية التي قدمتها البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

وسائل الوقاية	التكرار	%
الالتزام بالحجر الصحي	٤	١٧,٤
ارتداء الكمامة والقفازات	١	٤,٣
التباعد الاجتماعي	٤	١٧,٤
فحص كورونا	٣	١٣,٠

وسائل الوقاية	التكرار	%
اللقاح	٥	٢١,٧
جميع ما ذكر	٦	٢٦,١
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

يوضّح الجدول السابق وسائل الوقاية التي قدّمها البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية خلال فترة الحجر، وقد بلغت نسبة جميع ما ذكر من وسائل وقاية في الجدول ٢٦,١٪، بينما بلغت نسبة اللقاح كوسيلة فعّالة نسبة ٢١٪ لدورها الأساس والمهم في حماية المجتمع من خطر الجائحة ودور اللقاح الفعال في تخفيف مضاعفات كوفيد-١٩، وقد بلغت نسبة كل من اعتماد التباعد الاجتماعي والالتزام بالحجر الصحي ١٧,٤٪، بينما بلغت نسبة فحص كورونا ١٢٪، وبلغت نسبة ارتداء الكمامة والقفاز ٤,٣٪ لأهمية ارتداء الكمامة خلال فترة الحجر.

جدول (١٧): المحاور الأساسية لعملية التوعية التي تقوم بها البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية

المحاور الأساسية	التكرار	%
التعريف بطرق الوقاية	٧	٣٠,٤
التأكد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	٥	٢١,٧
التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	٨	٣٤,٨
الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة خاصة والوطن العربي عامة	٣	١٣,٠
المجموع	٢٣	١٠٠,٠

بيّن الجدول السابق المحاور الأساسية لعملية التوعية التي تقوم بها البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية. بلغت نسبة التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة ٣٤,٨٪، وهي نسبة جيدة تُؤكد على الدور المحوري الذي لعبته البرامج في توعية المشاهدين بطرق التعامل مع الأعراض المرضية. كما بلغت نسبة التعريف بطرق الوقاية ٣٠,٤٪، وهي نسبة مهمة تُظهر الدور البارز الذي لعبته البرامج في توعية الجمهور حول وسائل الوقاية من فيروس كوفيد-١٩ وتقديم المعلومات اللازمة للتغلب على الجائحة. بلغت نسبة التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي ٢١,٧٪، وبلغت نسبة الحرص على نشر الإحصائيات المتعلقة بالجائحة ١٣٪.

أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيس للدراسة :

هل هناك علاقة بين دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا وبين المعلومات الديموغرافية للمستجيب؟

للإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا، كما تم استخدام اختبار مربع كاي لفحص معنوية العلاقة. يشير الفرض العدمي إلى عدم وجود علاقة بين دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال أزمة كورونا وبين المعلومات الديموغرافية للمستجيب.

وكانت النتائج كما يلي:

بالنسبة للنوع:

جدول (١٨): العلاقة بين دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي ونوع المستجيب

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
×٠٢١.	١١,٥٢٣	٧,٠%	٢٨	١٨,٢%	٧٣	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح العربية]؟
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
		٨,٧%	٣٥	١٥,٩%	٦٤	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
		٢,٢%	٩	١٠,٢%	٤١	أسلوب مقدميه	
		٢,٠%	٨	٨,٠%	٣٢	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
×٠٠٠.	٤٩,٤٩٠	١٤,٩%	٦٠	٥٤,٢%	٢١٨	في المنزل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٥,٧%	٢٣	٤,٥%	١٨	في العمل	
		١,٧%	٧	١,٥%	٦	في المقهى أو النادي	
×٠٠٠.	٢٠,٤٧١	٨,٠%	٣٢	٣٤,٣%	١٣٨	في المنزل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		٣,٢%	١٣	٥,٧%	٢٣	في العمل	
		٢,٠%	٨	٢,٢%	٩	في المقهى أو النادي	
×٠٠١.	١٧,٦٥٤	١٠,٠%	٤٠	٢٧,٩%	١١٢	في المنزل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		٤,٠%	١٦	٣,٧%	١٥	في العمل	
		١,٥%	٦	٢,٢%	٩	في المقهى أو النادي	
×٠٠٠٠.	٣٥,٠٦١	٧,٢%	٢٩	٢٢,٩%	٩٢	مع العائلة	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		١٢,٩%	٥٢	٣٩,١%	١٥٧	بمفردي	
		٣,٥%	١٤	١,٢%	٥	مع زملاء العمل	
		١,٢%	٥	٠,٢%	١	مع الأصدقاء	
×٠١٠.	١٣,٣٩١	٥,٧%	٢٣	٢١,١%	٨٥	مع العائلة	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		٦,٠%	٢٤	١٩,٤%	٧٨	بمفردي	
		٢,٥%	١٠	٢,٥%	١٠	مع زملاء العمل	
		١,٢%	٥	١,٢%	٥	مع الأصدقاء	
٢٣٢.	٥,٥٩١	٤,٧%	١٩	١٣,٤%	٥٤	مع العائلة	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		٨,٥%	٣٤	١٨,٧%	٧٥	بمفردي	
		٢,٠%	٨	١,٧%	٧	مع زملاء العمل	
		١,٠%	٤	١,٥%	٦	مع الأصدقاء	

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
×٠٢٣.	١١,٣٢٩	١٢,٤%	٥٠	٣٨,٣%	١٥٤	التعريف بطرق الوقاية	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٦,٧%	٢٧	٢٩,٤%	١١٨	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	
		٨,٧%	٣٥	٢٩,١%	١١٧	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	
		٦,٥%	٢٦	٢٢,٦%	٩١	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	
×٠٤٦.	٩,٧٠٣	٧,٢%	٢٩	٢٣,١%	٩٣	التعريف بطرق الوقاية	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح السعودية]
		٦,٠%	٢٤	٢٢,١%	٨٩	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	
		٥,٠%	٢٠	٢١,١%	٨٥	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	
		٣,٠%	١٢	١٦,٢%	٦٥	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
×٠٠٣.	١٦,١٣٤	٨,٧%	٣٥	١٩,٧%	٧٩	التعريف بطرق الوقاية	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح العربية]
		٤,٥%	١٨	١٧,٩%	٧٢	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	
		٦,٧%	٢٧	١٥,٤%	٦٢	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	
		٣,٧%	١٥	١٣,٤%	٥٤	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	
٠,٢٨٨	٦,١٩١	١٠,٢%	٤١	٢٩,٤%	١١٨	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٥,٥%	٢٢	١٨,٩%	٧٦	غسل اليدين	
		٦,٥%	٢٦	٢٤,٦%	٩٩	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة	
		٧,٢%	٢٩	٢٥,١%	١٠١	ارتداء الكمامة والقفازات	
		٧,٠%	٢٨	٢١,٤%	٨٦	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	
٠,٩٠٨	١,٥٤٢	٦,٥%	٢٦	١٨,٩%	٧٦	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		٣,٥%	١٤	١٢,٩%	٥٢	غسل اليدين	
		٤,٢%	١٧	١٥,٩%	٦٤	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة	
		٥,٠%	٢٠	١٨,٤%	٧٤	ارتداء الكمامة والقفازات	
		٤,٢%	١٧	١٥,٤%	٦٢	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
٠,٣٢٠	٥,٨٥٧	٨,٠%	٣٢	١٥,٢%	٦١	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		٤,٢%	١٧	١٠,٤%	٤٢	غسل اليدين	
		٥,٢%	٢١	١٣,٧%	٥٥	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة	
		٤,٥%	١٨	١٤,٩%	٦٠	ارتداء الكمامة والقفازات	
		٤,٥%	١٨	١١,٧%	٤٧	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	
٠,٢٠٢	٤,٦٢٠	٩,٧%	٣٩	٢٤,١%	٩٧	برنامج صباح السعودية	ما البرامج الصباحية التي تحرص على مشاهدتها؟
		١٨,٧%	٧٥	٥١,٠%	٢٠٥	برنامج صباح الخير يا عرب	
		٧,٥%	٣٠	١٦,٤%	٦٦	برنامج صباح العربية	
*٠٠٠٠	٢٠,٢٠٤	٨,٢%	٣٣	٣١,٦%	١٢٧	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
		١٤,٤%	٥٨	٣٣,٦%	١٣٥	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
		٤,٠%	١٦	١٩,٩%	٨٠	أسلوب مقدميه	
		٣,٧%	١٥	١٦,٢%	٦٥	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	

القيمة الدلالية	chi- square	النوع					
		ذكر		أنثى			
		%	العدد	%	العدد		
٠٩٣.	٧,٩٥٧	٥٠,٠	٢٠	٢٣,٩	٩٦	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]
		٠,٠	٠	٠,٠	٠	الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
		٧,٠	٢٨	٢٢,٦	٩١	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
		٣,٥	١٤	١٢,٤	٥٠	أسلوب مقدميه	
		٢,٢	٩	١٢,٩	٥٢	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	

يوضح الجدول السابق:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية]، وبين نوع المستجيب؛ حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٢١ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠١ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٥٪.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠١٠ وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٢٢٢ وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٢٣ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح السعودية]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٤٦ وهي أقل من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح العربية]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٢٨٨ وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٩٠٨ وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية]، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٣٢٠ وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الصباحية التي يحرص المستجيب على مشاهدتها، وبين نوع المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٢٠٢ وهي أكبر من ٥٪.

بالتسوية للعمس :

جدول (١٩) : دور البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية في تنمية الوعي الصحي خلال فترة الحجر وعمر المستجيب

القيمة الدلالية	chi- square	العمر										
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٩٥٢.	٧,٨٥٢	%٤,٠	١٦	%٦,٥	٢٦	%٧,٢	٢٩	%٥,٥	٢٢	%٢,٠	٨	الحرية في الطرح الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية أسلوب مقدميه محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	
		%٤,٢	١٧	%٨,٥	٣٤	%٦,٠	٢٤	%٤,٠	١٦	%٢,٠	٨	
		%٢,٢	٩	%٣,٧	١٥	%٣,٧	١٥	%٢,٠	٨	%٠,٧	٣	
		%١,٥	٦	%٣,٢	١٣	%٢,٧	١١	%٢,٠	٨	%٠,٥	٢	
٨٧٢.	٦,٧٨٤	%١١,٤	٤٦	%٢١,٦	٨٧	%٢٠,٤	٨٢	%١٢,٢	٤٩	%٣,٥	١٤	أين تشاهد البرامج الصباحية? [برنامج صباح الخبر يا عرب]
		%٢,٧	١١	%٢,٧	١١	%٢,٢	٩	%١,٧	٧	%٠,٧	٣	
		%٠,٧	٣	%٠,٥	٢	%١,٠	٤	%٠,٧	٣	%٠,٢	١	

القيمة العددية	chi-square	العمر											
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٩٣٠.	٥,٧١٤	٪٧,٥	٣٠	٪١٣,٩	٥٦	٪١١,٧	٤٧	٪٦,٥	٢٦	٪٢,٧	١١	في المنزل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		٪١,٢	٥	٪٣,٠	١٢	٪٣,٢	١٣	٪١,٢	٥	٪٠,٢	١	في العمل	
		٪٠,٧	٣	٪٢,٠	٨	٪١,٠	٤	٪٠,٢	١	٪٠,٢	١	في المقهى أو النادي	
		٪٥,٠	٢٠	٪١١,٢	٤٥	٪١١,٢	٤٥	٪٨,٢	٣٣	٪٢,٢	٩	في المنزل	
١٣٦.	١٧,٣٧٠	٪١,٥	٦	٪٢,٠	٨	٪٢,٠	٨	٪١,٠	٤	٪١,٢	٥	في العمل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		٪٠,٥	٢	٪١,٠	٤	٪١,٠	٤	٪٠,٥	٢	٪٠,٧	٣	في المقهى أو النادي	
		٪٤,٢	١٧	٪٨,٧	٢٥	٪٩,٧	٢٩	٪٥,٢	٢١	٪٢,٢	٩	مع العائلة	
		٪٨,٥	٣٤	٪١٦,٧	٦٧	٪١٦,٤	٦٦	٪٨,٧	٣٥	٪١,٧	٧	بمفردي	
×١٢٠.	٣١,٢٨٩	٪١,٧	٧	٪١,٠	٤	٪٠,٥	٢	٪١,٠	٤	٪٠,٥	٢	مع زملاء العمل	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٪٠,٢	١	٪٠,٢	١	٪٠,٠	٠	٪٠,٥	٢	٪٠,٥	٢	مع الأصدقاء	
		٪٣,٥	١٤	٪٩,٠	٣٦	٪٨,٢	٣٣	٪٤,٠	١٦	٪٢,٢	٩	مع العائلة	
		٪٤,٢	١٧	٪٨,٥	٣٤	٪٨,٢	٣٣	٪٣,٥	١٤	٪١,٠	٤	بمفردي	
٣٧٩.	١٧,١٠٤	٪١,٥	٦	٪١,٧	٧	٪٠,٧	٣	٪٠,٧	٣	٪٠,٢	١	مع زملاء العمل	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		٪١,٠	٤	٪١,٠	٤	٪٠,٢	١	٪٠,٠	٠	٪٠,٢	١	مع الأصدقاء	

القيمة الدلالية	chi-square	العمر											
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٢٥٢.	١٧,٥١٢	٪١,٧	٧	٪٤,٧	١٩	٪٦,٢	٢٥	٪٣,٧	١٥	٪١,٧	٧	مع العائلة	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		٪٣,٧	١٥	٪٨,٠	٣٢	٪٩,٠	٣٦	٪٥,٢	٢١	٪١,٢	٥	بمفردي	
		٪١,٢	٥	٪١,٠	٤	٪٠,٧	٣	٪٠,٢	١	٪٠,٥	٢	مع زملاء العمل	
		٪٠,٢	١	٪٠,٧	٣	٪٠,٧	٣	٪٠,٢	١	٪٠,٥	٢	مع الأصدقاء	
		٪٩,٧	٣٩	٪١٥,٤	٦٢	٪١٤,٢	٥٧	٪٨,٧	٣٥	٪٣,٧	١١	التعريف بطرق الوقاية	
١٠٧.	٢٣,٣٧١	٪٦,٢	٢٥	٪١٠,٤	٤٢	٪١٣,٢	٥٣	٪٤,٠	١٦	٪٢,٢	٩	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٪٦,٧	٢٧	٪١٢,٧	٥١	٪١١,٤	٤٦	٪٤,٥	١٨	٪٣,٥	١٠	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	
		٪٠,٠	٠	٪٠,٠	٠	٪٠,٠	٠	٪٠,٠	٠	٪٠,٠	٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	
		٪٤,٥	١٨	٪٩,٥	٣٨	٪٩,٢	٣٧	٪٤,٧	١٩	٪١,٢	٥	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	

القيمة الدلالية	chi- square	العمر											
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٧٢٣.	١٢,٣٠٦	%٥,٥	٢٢	%١٠,٤	٤٢	%٩,٠	٣٦	%٤,٠	١٦	%١,٥	٦	التعريف بطرق الوقاية	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح السعودية]
		%٥,٢	٢١	%٩,٠	٣٦	%٨,٢	٣٣	%٣,٢	١٣	%٢,٥	١٠	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	
		%٤,٥	١٨	%٨,٥	٣٤	%٧,٢	٢٩	%٤,٠	١٦	%٢,٠	٨	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة	
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	
		%٤,٢	١٧	%٦,٢	٢٥	%٤,٧	١٩	%٢,٧	١١	%١,٢	٥	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	

القيمة الدلالية	chi- square	العمر											
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
*٢٠٠	٣٤,٩٦٦	٪٦,٠	٢٤	٪١٣,٩	٥٦	٪١١,٤	٤٦	٪٥,٢	٢١	٪٣,٠	١٢	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟
		٪٣,٧	١٥	٪٩,٥	٣٨	٪٦,٥	٢٦	٪٣,٠	١٢	٪١,٧	٧	غسل اليدين	
		٪٣,٧	١٥	٪١١,٤	٤٦	٪١٠,٠	٤٠	٪٣,٧	١٥	٪٢,٣	٩	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة	
		٪٦,٢	٢٥	٪١٠,٧	٤٣	٪٩,٥	٣٨	٪٤,٢	١٧	٪١,٧	٧	ارتداء الكمامة والتفازات	
		٪٥,٥	٢٢	٪٨,٧	٣٥	٪٨,٢	٣٣	٪٥,٢	٢١	٪٠,٧	٣	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	
٠,٥٣٥	١٨,٧٩٩	٪٤,٧	١٩	٪٨,٢	٣٣	٪٧,٢	٢٩	٪٢,٧	١١	٪٣,٥	١٠	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟
		٪٢,٢	٩	٪٦,٢	٢٥	٪٤,٠	١٦	٪٢,٥	١٠	٪١,٥	٦	غسل اليدين	
		٪٣,٠	١٢	٪٧,٠	٢٨	٪٥,٥	٢٢	٪٣,٠	١٢	٪١,٧	٧	التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة	
		٪٣,٧	١٥	٪٧,٧	٣١	٪٦,٥	٢٦	٪٣,٥	١٤	٪٢,٠	٨	ارتداء الكمامة والتفازات	
		٪٤,٢	١٧	٪٧,٢	٢٩	٪٤,٥	١٨	٪٣,٢	١٣	٪٠,٥	٢	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	

القيمة العددية	chi-square	العمر											
		٤١ فأكثر		٣١-٤٠		٢٦-٣٠		٢١-٢٥		١٨-٢٠			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١٧.٠*	٣٠,١٣٩	٨,٢%	٣٣	١٠,٠%	٤٠	١١,٤%	٤٦	٨,٢%	٣٣	٢,٠%	٨	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الموضوعة والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
		١٠,٠%	٤٠	١٦,٤%	٦٦	١٣,٧%	٥٥	٦,٧%	٢٧	١,٢%	٥	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
		٢,٧%	١١	٨,٥%	٣٤	٧,٢%	٢٩	٣,٧%	١٥	١,٧%	٧	أسلوب مقدميه	
		٤,٢%	١٧	٥,٠%	٢٠	٦,٥%	٣٦	٢,٧%	١١	١,٥%	٦	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	
١٣٦.	٢٢,٣١٨	٤,٥%	١٨	٩,٠%	٣٦	٩,٠%	٣٦	٣,٧%	١٥	٢,٧%	١١	الحرية في الطرح	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]
		٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٠	الموضوعة والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا	
		٥,٢%	٢١	١٠,٠%	٤٠	٨,٧%	٣٥	٤,٠%	١٦	١,٧%	٧	متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	
		٣,٢%	١٣	٣,٧%	١٥	٤,٠%	١٦	٣,٥%	١٤	١,٥%	٦	أسلوب مقدميه	
		٣,٧%	١٥	٥,٠%	٢٠	٤,٢%	١٧	١,٧%	٧	٠,٥%	٢	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية	

يوضح الجدول السابق:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٩٥٣, وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠١٧, وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,١٣٦, وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٨٧٢, وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٩٣٠, وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,١٣٦, وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠١٢, وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٣٧٩, وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين

- عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٣٥٣، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,١٠٧، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح السعودية]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٧٢٣، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح العربية]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٣٢١، وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٢٠، وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٥٣٥، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية]، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٥٦، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الصباحية التي يحرص المستجيب على مشاهدتها، وبين عمر المستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٨٠٣، وهي أكبر من ٥٪.

بالتنسبة للمستوى التعليمي :

جدول (٢٠) : دور البرامج التلفزيونية الصحفية السعودية في تنمية الوعي خلال فترة الحجر والمستوى التعليمي للمستجيب

القيمة العددية	chi-square	المستوى التعليمي											
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٥٧٦.	١٤,٣٠٨	%٠,٥	٢	%٠,٥	٢	%١٢,٢	٤٩	%٥,٧	٢٣	%٦,٢	٢٥	الحرية في الطرح الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحفية المتعلقة بفيروس كورونا	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصحفية [برنامج صباح العربية]
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠		
		%٠,٥	٢	%١,٢	٥	%١٢,٢	٤٩	%٥,٢	٢١	%٥,٥	٢٢		
		%٠,٠	٠	%٠,٢	١	%٧,٧	٣١	%٢,٠	٨	%٢,٥	١٠		
٢٠٠.	١٥,٨١٣	%٠,٠	٠	%٠,٢	١	%٥,٧	٢٣	%٢,٢	٩	%١,٧	٧	محاولة للوصول لحلول للمشكلات الصحية في المنزل في العمل في المقهى أو النادي	أين تشاهد البرامج الصحفية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]
		%١,٠	٤	%٢,٥	١٠	%٣٧,٣	١٥٠	%١٢,٤	٥٠	%١٥,٩	٦٤		
		%٠,٥	٢	%٠,٢	١	%٤,٢	١٧	%٣,٢	١٣	%٢,٠	٨		
		%٠,٠	٠	%٠,٢	١	%١,٠	٤	%٠,٧	٣	%١,٢	٥		

القيمة الدلالية	chi- square	المستوى التعليمي											
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١٩١.	١٦,٠١٣	%٠,٥	٢	%١,٧	٧	%١٩,٧	٧٩	%١١,٤	٤٦	%٩,٠	٣٦	في المنزل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		%٠,٥	٢	%٠,٠	٠	%٥,٠	٢٠	%٢,٠	٨	%١,٥	٦	في العمل	
		%٠,٠	٠	%٠,٥	٢	%٢,٢	٩	%٠,٧	٣	%٠,٧	٣	في المتهى أو النادي	
		%٠,٢	١	%٢,٠	٨	%١٩,٢	٧٧	%٨,٢	٣٣	%٨,٢	٣٣	في المنزل	
٠٥١.	٢٠,٩٩١	%٠,٥	٢	%٠,٠	٠	%٣,٥	١٤	%٢,٠	٨	%١,٧	٧	في العمل	أين تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح العربية]
		%٠,٢	١	%٠,٠	٠	%١,٧	٧	%٠,٥	٢	%١,٢	٥	في المتهى أو النادي	
		%٠,٢	١	%٠,٧	٣	%١٥,٧	٦٣	%٨,٥	٣٤	%٥,٠	٢٠	مع العائلة	
		%٠,٧	٣	%٢,٠	٨	%٢٨,٩	١١٦	%٧,٧	٣١	%١٢,٧	٥١	بمفردي	
٠٠١.	٣٨,٩٦٤	%٠,٠	٠	%٠,٥	٢	%١,٢	٥	%١,٢	٥	%١,٧	٧	مع زملاء العمل	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخبر يا عرب]
		%٠,٢	١	%٠,٠	٠	%٠,٥	٢	%٠,٥	٢	%٠,٢	١	مع الأصدقاء	
		%٠,٠	٠	%١,٢	٥	%١٢,٤	٥٥	%٦,٧	٣٧	%٦,٥	٣٦	مع العائلة	
		%٠,٥	٢	%١,٢	٥	%١٣,٤	٥٤	%٥,٥	٣٣	%٤,٧	١٩	بمفردي	
٠٧٦.	٢٤,٦٦١	%٠,٥	٢	%٠,٠	٠	%٢,٢	٩	%١,٢	٥	%١,٠	٤	مع زملاء العمل	مع من تشاهد البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]
		%٠,٠	٠	%٠,٢	١	%٠,٧	٣	%١,٢	٥	%٠,٢	١	مع الأصدقاء	

القيمة العددية	chi-square	المستوى التعليمي											
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٨٣٧.	١٠,٧٠٦	%٠,٥	٣	%١,٧	٧	%١٤,٤	٥٨	%٧,٣	٣٩	%٦,٥	٣٦	التعريف بطرق الوقاية التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح السعودية]
		%٠,٣	١	%٠,٥	٣	%١٤,٧	٥٩	%٦,٥	٣٦	%٦,٣	٣٥		
		%٠,٣	١	%٠,٧	٣	%١٤,٣	٥٧	%٥,٧	٣٣	%٥,٣	٣١		
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠		
		%٠,٣	١	%٠,٥	٣	%٩,٧	٣٩	%٥,٣	٣١	%٣,٥	١٤		
٢٩٠.	٣٨,٣٤٥	%٠,٥	٣	%١,٧	٧	%١٤,٧	٥٩	%٦,٧	٣٧	%٤,٧	١٩	التعريف بطرق الوقاية التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حال الإصابة الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان الحرص على نشر إحصائيات الإصابة والوفاة بالملكة والوطن العربي وأماكنها	ما المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا؟ [برنامج صباح العربية]
		%٠,٠	٠	%٠,٥	٣	%١٣,٧	٥١	%٤,٥	١٨	%٤,٧	١٩		
		%٠,٠	٠	%٠,٧	٣	%١١,٩	٤٨	%٤,٥	١٨	%٥,٠	٢٠		
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠		
		%٠,٥	٣	%٠,٠	٠	%٩,٧	٣٩	%٤,٠	١٦	%٣,٠	١٢		

القيمة الدلالية	chi- square	المستوى التعليمي										
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٦٩١.	١٦,٤٠٣	%٠,٧	٣	%٢,٠	٨	%٢٠,٦	٨٣	%٧,٠	٢٨	%٩,٢	٢٧	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان غسل اليدين التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة ارتداء الكمامة والتغطيات جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها
		%٠,٠	٠	%١,٠	٤	%١٤,٤	٥٨	%٣,٢	١٣	%٥,٧	٢٣	
		%٠,٢	١	%١,٠	٤	%١٦,٤	٦٦	%٦,٢	٢٥	%٧,٢	٢٩	
		%٠,٠	٠	%١,٢	٥	%١٧,٧	٧١	%٥,٥	٢٢	%٨,٠	٢٢	
		%٠,٢	١	%١,٥	٦	%١٥,٩	٦٤	%٥,٠	٢٠	%٥,٧	٢٣	
٠٩٤.	٢٨,٦٩٥	%٠,٢	١	%١,٢	٥	%١١,٤	٤٦	%٦,٢	٢٥	%٦,٢	٢٥	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان غسل اليدين التباعد الاجتماعي أثناء الوجود بالأسواق والأماكن العامة ارتداء الكمامة والتغطيات جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٩,٧	٣٩	%٣,٠	١٢	%٣,٧	١٥	
		%٠,٢	١	%٠,٢	١	%١٠,٧	٤٣	%٤,٥	١٨	%٤,٥	١٨	
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%١٣,٢	٥٣	%٤,٧	١٩	%٥,٥	٢٢	
		%٠,٢	١	%١,٠	٤	%١٠,٢	٤١	%٥,٠	٢٠	%٣,٢	١٣	
ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح الخير يا عرب]												
ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية؟ [برنامج صباح السعودية]												

القيمة الدلالية	chi- square	المستوى التعليمي											
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١٢٨.	٢٧,٢٥٨	%٠,٢	١	%١,٠	٤	%١١,٧	٤٧	%٥,٥	٢٢	%٤,٧	١٩	الالتزام بالحجر الصحي قدر الإمكان	ما وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتقدتها البرامج الصباحية؟
		%٠,٠	٠	%٠,٥	٢	%٩,٠	٣٦	%٢,٢	٩	%٣,٠	١٢		
		%٠,٢	١	%٠,٢	١	%١٠,٩	٤٤	%٣,٥	١٤	%٤,٠	١٦		
		%٠,٠	٠	%٠,٢	١	%١١,٩	٤٨	%٣,٧	١٥	%٣,٥	١٤		
		%٠,٥	٢	%١,٢	٥	%٩,٠	٣٦	%٢,٠	٨	%٣,٥	١٤		
٥٤٤.	١٠,٨١٩	%٠,٥	٢	%١,٥	٦	%١٧,٣	٦٩	%٦,٢	٢٥	%٨,٥	٣٤	جميع ما سبق مهم بالدرجة نفسها	[برنامج صباح العربية]
		%١,٢	٥	%٢,٧	١١	%٣٥,١	١٤١	%١٥,٤	٦٢	%١٥,٣	٦١		
		%٠,٢	١	%١,٧	٧	%١١,٧	٤٧	%٣,٧	١٥	%٦,٥	٢٦		
												برنامج صباح الخير يا عرب	ما البرامج الصباحية التي تحرص على مشاهدتها؟

القيمة العددية	chi-square	المستوى التعليمي											
		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوي فأقل			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٤٨٦.	١٥,٥٣٩	%٠,٥	٢	%٠,٧	٣	%٢٢,٤	٩٠	%٧,٠	٢٨	%٩,٢	٣٧	الحرية في الطرح الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية	ما أسباب مشاهدتك
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠		
		%١,٠	٤	%٢,٥	١٠	%٢٣,٩	٩٦	%٩,٥	٣٨	%١١,٢	٤٥		
		%٠,٠	٠	%٠,٧	٣	%١١,٩	٤٨	%٤,٢	١٧	%٧,٠	٢٨		
		%٠,٢	١	%٠,٥	٢	%١٠,٤	٤٢	%٣,٥	١٤	%٥,٢	٢١		
٧٩٠.	١١,٣٠٥	%٠,٠	٠	%١,٠	٤	%١٤,٧	٥٩	%٦,٢	٢٥	%٧,٠	٢٨	الحرية في الطرح الموضوعية والصدق في عرض الأحداث الصحية المتعلقة بفيروس كورونا متابعة الأحداث والقضايا الصحية الجارية أسلوب مقدميه	ما أسباب مشاهدتك للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]
		%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠		
		%٠,٢	١	%١,٥	٦	%١٥,٣	٦١	%٦,٢	٢٥	%٦,٥	٢٦		
		%٠,٢	١	%٠,٢	١	%٨,٠	٣٢	%٤,٢	١٧	%٣,٢	١٣		
		%٠,٢	١	%٠,٢	١	%٨,٢	٣٣	%٣,٧	١٥	%٢,٧	١١		

يوضح الجدول السابق:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٥٧٦، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٤٨٦، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٧٩٠، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٢٠٠، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,١٩١، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان مشاهدة البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٥١، وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٠١، وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٧٦، وهي أكبر من ٥٪.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صلة القرابة أو المعرفة لدى الأشخاص المشاهدين للبرامج الصباحية [برنامج صباح العربية] والأشخاص الذين يشاهدون البرنامج معهم، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٨٢، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٨٨٢، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح السعودية]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٨٢٧، وهي أكبر من ٥٪.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور الأساسية التي ركزت عليها جهود التوعية بفيروس كورونا [برنامج صباح العربية]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٢٩، وهي أقل من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح الخير يا عرب]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٦٩١، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح السعودية]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٠٩٤، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الوقاية من فيروس كورونا التي اعتمدتها البرامج الصباحية [برنامج صباح العربية]، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,١٢٨، وهي أكبر من ٥٪.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الصباحية التي يحرص المستجيب على مشاهدتها، وبين المستوى التعليمي للمستجيب حيث بلغت القيمة الدلالية لاختبار مربع كاي ٠,٥٤٤، وهي أكبر من ٥٪.

النتائج والتوصيات؛

الاستنتاجات الرئيسة للدراسة؛

لعبت البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية دوراً رئيساً في توعية الجمهور حول فيروس كورونا، فقد قدّمت للمشاهدين معلومات محدّثة عن الفيروس، بما في ذلك آخر الأخبار والنصائح الصحية ونصائح السلامة، كما شملت البرامج مقابلات مع خبراء ومسؤولين في الصحة العامة، ما ساعد على تثقيف المشاهدين حول الفيروس ومخاطره المحتملة. إضافة إلى ذلك قدمت البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية منصة لمناقشة مخاوف المشاهدين وطرح أسئلة حول الفيروس.

لقد كان من المهم رفع مستوى الوعي حول كوفيد-١٩ للناس عن طريق البرامج التلفزيونية؛ من أجل فهم المخاطر المرتبطة بالفيروس وكيفية حماية أنفسهم والآخرين، ومساعدتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة والبقاء في أمان. خلصت الدراسة إلى أن البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية يمكن أن تكون لها تأثير كبير على كيفية إدراك الناس لوباء كوفيد-١٩ واستجاباتهم له. ومع ذلك يجب مراعاة عدد ساعات مشاهدة التلفزيون خلال فترة الحجر؛ لضمان تحقيق التوعية المطلوبة وعدم بث القلق الزائد.

أوضحت الدراسة أيضاً أن البرامج الإخبارية وإعلانات الخدمة العامة حتى البرامج الترفيهية كانت فعالة في زيادة الوعي بالفيروس وتوفير معلومات مفيدة حول البقاء في أمان.

التوصيات؛

خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية لتعزيز تأثير البرامج التلفزيونية الصباحية السعودية فيما يتعلق بالتوعية الصحية حول الأمراض:

١- زيادة عدد البرامج التعليمية التي تركز على موضوعات الصحة والعافية حتى بعد نهاية فترة الحجر الصحي.

٢- تقديم مزيد من المقابلات مع خبراء الصحة والمهنيين.

٣- تكثيف البرامج التلفزيونية التي تهتم بصنع نمط حياة صحي وتركز على النشاط البدني.

٤- عرض مزيد من القصص لأشخاص قاموا بتغييرات إيجابية في صحتهم وعافيتهم.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو الرب، صلاح. (٢٠٠٧). مقدمة في الصحة والمجتمع، عمان، دار الفلاح.
- أبو جليل، محمد. (٢٠١٦). قضايا معاصرة في التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- آل تويم، د. عبد الله بن محمد. (٢٠٠١م). العلاقة بين الوعي بالسلامة ووسائل الإعلام، رسالة دكتوراه منشورة.
- باربان، أحمد ريان. (٢٠٠٤م). دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير منشورة.
- بدح، أحمد وآخرون. (٢٠١٢). الثقافة الصحية، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- بسيوني، مروي. (٢٠٢٠). التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا) مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٢٩٤، ص ٣٠-٩٣
- البشر، سعود (٢٠١٤). نظريات التأثير الإعلامي. الطبعة الأولى. الرياض، السعودية: مكتبة العبيكان للنشر.
- البشر، محمد. (٢٠١٤). نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض.
- البطريق، نسمة أحمد وعبد الغفار، عادل. (٢٠٠٥). الكتابة للإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر.
- جوهر، صالح الدين. (٢٠١١) علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجلاته، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- حجاب، محمد. (٢٠٠٨). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر، القاهرة.
- الدايم، ريهام. (٢٠٢٠) معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة ألزمه فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، مجلة البحوث الإعلامية، ٤٥٤، ص ٢٢٩٢-٢٣٥٢
- دسوقي، سارة، (٢٠٢٠) اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٢٩٤.
- ذياب، صالح محمود. (٢٠١٠). إدارة خدمات الرعاية الصحية، ط١، دار الفكر، عمان.
- رشيد ذرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط ٣، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٨.
- الزهيري، حيدر عبد الكريم. (٢٠١٧م). مناهج البحث التربوي، المملكة الأردنية الهاشمية، مركز دبيونو لتعليم التفكير.
- سلامة، سيد. (٢٠٠٧). الصحة والتربية الصحية، القاهرة، دار الفكر.
- السنجري، بشرى داود (٢٠١٧م). الإعلام الصحي الوظائف والأهداف، لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- الشاعر، عبد المجيد. (٢٠٠٥). الصحة والسالمة العامة، ط١، دار البازوري، عمان، الأردن.
- شقير، بارعة. (٢٠٠٢). تأثير التعرض للدراما الأجنبية في القنوات الفضائية على إدراك الشباب اللبناني للواقع

- الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- شهير، جاد وسامية، أحمد علي. (١٩٩٩). البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، ط٢، دار الفجر للنشر والتوزيع.
 - عبد الرحمن، عبد الله. (٢٠٠٢). عبد الله دراسات سوسيولوجية الاتصال والإعلام (النشأة التطور والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، مصر.
 - عبد الله، مي. (٢٠٠٦). نظرية الاتصال، ط١، دار النهضة العربية، لبنان.
 - عبد الدليم، ريهام مرزق. (٢٠٢٠). معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (٥٤): ٢٢٩٢-٢٣٤٦.
 - عمر، هاجر. (٢٠٢٠). استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي، مجلة بحوث العالقات العامة الشرق الأوسط، ٢٩ع.
 - عوض، عوض إبراهيم. (٢٠١٩). الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
 - العوفي، عبد اللطيف. (١٩٩٥). مصادر المعلومة للمعرفة الصحية، مكانها مجلة جامعة أم القرى.
 - غريب، هدى. (٢٠١١). العلوم الصحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
 - الكتاني، محسن وأحمد، الدجيلي. (٢٠١٨م). التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
 - لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية، مجلة كلية الفنون والعالم، ٩ع، ص ١٥٣ - ١٨٤.
 - محمد، حسن علي. (٢٠٠٩). مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، ط١، الدار العربية، مصر.
 - مدكور، إبراهيم وآخرون. (١٩٧٥). معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٦٤٤-٦٤٥.
 - مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية العامة. (٢٠١٧)، العدد الخامس، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
 - المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (٢٠١١). نظريات الإعلام، ط١، دار أسامة، الأردن.
 - المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (٢٠١٢). الإعلام الصحي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 - مكاي، حسن عماد وحسين، ليلي. (١٩٩٨). الاتصال والنظريات المعاصرة، ط١، الدار المصرية اللبنانية.
 - وزارة الصحة، تقرير برنامج الصحة في العراق. (٢٠١٠). ورشة استراتيجية الاتصال لتغيير السلوك، نظرة عامة في الاتصال الصحي، تاريخ الورشة مركز الوزارة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Wieten J, Pantti M. Obsessed with the audience: breakfast television revisited. Media, Culture & Society. 2005;27(1):21-39.
- Yuriko Kikuchi & Others, (1999) , Health consciousness of young people in relation to their personality,. Journal of epidemiology.

Contents

Peer-reviewed scientific research:

- 8** **Media Policies Under Different Political Systems**
A Comparative Study Between the United States, North Korea, and Pakistan

Raja bin Ghazi Mutlaq Al-Otaibi
Ahmad bin Turki Shayesh Al-Ali
-
- 60** **The Role of Social Media in Promoting Entrepreneurship and Innovation Culture Among University Students**
A Field Study

Dr. Saleh bin Barak Al-Anzi
Ms. Lara bint Saleh Al-Anzi
-
- 92** **The Cognitive, Affective, and Behavioral Impacts of Media Campaigns**
A Survey Study on the Audiences of Al-Wedad Charity Association in Saudi Arabia

Dr. Abdulwahab Mistor Al-Salami
Mr. Abdullah Abdulrahman Al-Najjar
Mr. Sarhan Ali Al-Qarni
Mr. Abdulaziz Ali Al-Khuthami

Scientific dissertations:

- 136** **Attitudes of Public Relations Practitioners Towards Implementing Total Quality Standards and Their Relationship with the Performance of Public and Private Sector Public Relations Departments in Saudi Organizations**
A Comparative Applied Study

Prepared by: Dr. Sultana bint Mukhtar Al-Otaibi
Supervised by: Prof. Dr. Abdulrahman Al-Nami
-
- 192** **The Role of Morning Television Programs in Promoting Health Awareness During the Coronavirus Crisis**
A Descriptive Analytical Study of a Sample of Saudi Morning Television Programs

Prepared by: Ms. Maryam Abdulrahman Munqari
Supervised by: Prof. Dr. Awad Ibrahim Awad

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



Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

Issue 8, January - April 2025