



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

ردمد: ١٦٥٨-١١٣٥

تأثير الدراما الكورية على ثقافة المراهقين "دراسة وصفية على عينة من المراهقين والمراهقات في المملكة العربية السعودية"

استخدام السعوديين لمجموعات الواتساب كمنتديات عامة ومتخصصة

المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية لدى الشباب السعودي

تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية: "دراسة ميدانية على أساتذة الجامعات الأردنية"

اتجاهات الجمهور السعودي نحو استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتغريدات الاحتفال بيوم التأسيس للدولة السعودية

اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة في السعودية "دراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"

استخدام تقنية ChatGPT في تطوير المحتوى الإعلامي: بالتطبيق على العاملين في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية

إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية: "دراسة تحليلية مقارنة لصحيفة سبق، الوئام، واشنطن بوست، نيويورك بوست"



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

ردمك: ١٦٥٨-٨٨٣٥

تصدر عن



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

العدد الثامن والثلاثون

يونيو ٢٠٢٤م - ذو الحجة ١٤٤٥هـ



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION





قواعد النشر في المجلة :

- ١) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروع.
- ٢) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ٣) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- ٤) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- ٥) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
 - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
 - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
 - ت. أن يتسم البحث بالجدة والأصالة، ولا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
 - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
 - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجدول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
 - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
 - خ. أن يعد الباحث عناوين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود ٣٠٠ كلمة لكل منهما.
 - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "Word" .
 - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- ٦) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- ٧) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (majalatsamc@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال

جامعة الملك سعود - قسم الإعلام

ص. ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١

المملكة العربية السعودية

قواعد التوثيق العلمي :

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

أمثلة للإشارات للمراجع العربية :

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

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

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، ٢٠١٥)، ص ٢٣.

بحث في دورية:

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

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، "الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر ٢٠٠٥): ٢٥ - ٣٠، ص ٣٣.

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

١. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. المرجع السابق، ص ٢٢ - ٢٤.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

١. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. العلي، ص ٢٣.

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

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

مثال:

٤. العلي، "الإعلام..."، ص ٢٣.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

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

نبذة عن الجمعية



تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في ٢٢ / ١٢ / ١٤٢١هـ وفقاً للقرار رقم ٢١٠٩ / أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ ٢٢ / ١١ / ١٤٢٢هـ الموافق ٥ / ٢ / ٢٠٠٢م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

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

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

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

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

- تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.

أعضاء مجلس الإدارة

د. علي ضميان ذياب العنزي
رئيس المجلس

د. جراح بن فارس العتيبي
نائب الرئيس

د. تركي بن فهد العيار
أمين المال

د. ماجدة بنت صالح السويح
أمين المجلس

د. عبدالله بن علي آل مرعي
د. هدى عبدالله بن سعيدان

د. أريج بنت ابراهيم الديبخي

د. طلال عبدالرحمن الشثري

د. عزالدين سليمان المطيري

عنوان الجمعية

المملكة العربية السعودية - الرياض
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
هاتف: ٤٦٧٥٣٧٨ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني
info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa



دورية ربع سنوية متخصصة محكمة
تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الثامن والثلاثون
مارس ٢٠٢٤ - ذو القعدة ١٤٤٥هـ

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير
أ.د. عبدالرحمن بن حمود العناد

نائب رئيس هيئة التحرير
د. علي دبكبل العنزي

عضو
أ.د. علي بن شويل القرني

عضو
أ.د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

عضو
أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف

مدير التحرير
أ. غادة ظافر آل رشيد

الإدارة المالية
أ. سلمى عبدالرحمن القاضب

جميع المراسلات
ترسل باسم رئيس هيئة التحرير
على العنوان التالي:

ص.ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١

هاتف: ٢٠٥٣٥٨٠ - ٤٦٧٥٢٧٨

فاكس: ٢٠٥٣٥٨١ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني
majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

تقديم

9

تأثير الدراما الكورية على ثقافة المراهقين "دراسة
وصفية على عينة من المراهقين والمراهقات في المملكة
العربية السعودية"
أ. أحلام الحسين أبو طالب
د. رجاء بنت طه القحطاني

11

استخدام السعوديين لمجموعات الواتساب
كمنتديات عامة ومتخصصة
د. علي بن ضميان ذياب العنزي

51

"المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية
لدى الشباب السعودي"
د. عبد الله بن علي آل مرعي

97

تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة
الذهنية السياسية: "دراسة ميدانية على أساتذة
الجامعات الأردنية"
د. عمر سليمان ملكاوي

151

اتجاهات الجمهور السعودي نحو استراتيجية
استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في
التسويق لموسم الرياض
د. تركي بن علي بن منير آل رشيد

187

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في
تحليل البيانات الضخمة لتغريدات الاحتفال
بيوم التأسيس للدولة السعودية
د. علي بن محمد النبيع

233

اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف
المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة في
السعودية "دراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"
د. سالم بن محمد آل جفشر القحطاني

281

استخدام تقنية ChatGPT في تطوير المحتوى
الإعلامي: بالتطبيق على العاملين في المؤسسات
الإعلامية في المملكة العربية السعودية
د. أحمد علي الزهراني

323

إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية
والأمريكية: "دراسة تحليلية مقارنة لصحيفة سبق، الوثام،
واشنطن بوست، نيويورك بوست"
أ. رنيه يحيى سالم باعثمان

353



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



تقديم

وبالله التوفيق،،

هيئة تحرير المجلة



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

10



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



**نأثير الدراما الكورية على ثقافة
المراهقين "دراسة وصفية على عينة
من المراهقين والمراهقات في المملكة
العربية السعودية"**

أ. أحلام الحسين أبوطالب
باحثة اجتماعية

د. رجاء بنت طه القحطاني
أستاذ مشارك

قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز خصائص الدراما الكورية، والكشف عن تأثير الدراما الكورية على ثقافة المراهقين بالمجتمع السعودي بشقيها المادي والمعنوي. واعتمدت الدراسة على النوع المزجي (كيفي/كمي) باستخدام منهج دراسة الحالة مع عدد (٥) مبحوثين، والمسح الاجتماعي (أداة الاستبانة) على عينة بلغت (٢٥٠) من الذكور والإناث. وتوصلت النتائج إلى أن الدراما الكورية تجذب المراهقين لاحتوائها على قصص تحاكي خصائص المراهقين. وقد أكدت الدراسة على تأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين بشكل أكبر من التأثير على الثقافة المادية حيث بلغ نسبة تأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية (٦٦,٦٧٪). تمثلت في تعزيز الدراما لدى المراهقين لقيمة احترام كبار السن. وقد أدت متابعة الدراما إلى تنمية حصيلة اللغة الكورية للمراهقين، واختلط حديث البعض منهم ببعض المصطلحات الكورية. وعززت لديهم الرغبة القوية بتجربة المطاعم الكورية. وأشارت النتائج إلى أن الدراما الكورية دفعت المراهقين بالاهتمام بالمغنين الكوريين. وتساؤل البعض حول بعض القيم والعبادات في الإسلام. أما تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية لدى المراهقين بلغت بنسبة (٦٣,٦٧٪). تمثلت في تأثر المراهقين بالعناية والاهتمام بالبشرة وقصات الشعر على الطريقة الكورية. وارتداء الملابس بأسلوب الكوري. وأظهرت النتائج رغبة المراهقين بالمعيشة في منزل مصمم على النمط الكوري. كما أشارت النتائج إلى اهتمام الإناث بالدراما الكورية أكثر من الذكور. وأشارت إلى أن التأثيرات الثقافية على المراهقين أتت لصالح أصحاب المشاهدة المكثفة للدراما، كما أتت لصالح أصحاب مرحلة المراهقة المبكرة من (١٣ - ١٥ سنة).

الكلمات المفتاحية: المراهقين، الدراما، الدراما الكورية، علم الاجتماع الاعلامي، نظرية الغرس.

المقدمة:

تعتبر الثقافة بأنها نتاج المجتمعات من العادات والتقاليد والفنون والمهارات التي تختلف من مجتمع لآخر ومن قبيلة لأخرى، وقد يسرت التقنية الاتصالية الإمكانات للاطلاع على ثقافات وحضارات الأمم والمجتمعات الأخرى من خلال القنوات الفضائية التي مكنت المشاهد العربي من التعرف على ثقافات وعادات مختلفة عن ثقافته وعاداته. ويعد التلفزيون من أبرز وسائل الاتصال التي أصبح لها دور التأثير في المشاهدين كما أنه يجد فيها ما قد يحاكي أحاسيسه وعواطفه. ويذكر العالم "ويلبرشرام" أن حوالي ٧٠% من الصورة التي يبنها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام، وأن هذه الصور لها دور في تكوين آراء الناس ومواقفهم، (إبراهيم، ٢٠٠٧). ومهتم علم الاجتماع الإعلامي بدراسة العلاقة والعلاقات الاتصالية داخل العملية الإعلامية نفسها، مع الأخذ في عين الاعتبار مدى التغيير الاجتماعي الذي يصيب هذا الكيان بسرعة أو بطناً، سلباً أو إيجاباً، بما تقتضيه الثقافة السائدة (الشهاب، ٢٠١١). وحيث أنه في الآونة الأخيرة أصبحت الدراما الكورية اتجاهاً للاستهلاك المرئي الثقافي في العديد من الدول في العالم، وفقاً لتقرير نشرته (KOCCA). لذا أثرت هذه الدراسة في التعرف على مدى أثر الإعلام الدرامي الكوري على فئة هي عماد المجتمع وأمله فئة (المراهقين). وتأتي أهمية هذه الدراسة بأهمية هذه المرحلة العمرية في التنشئة الاجتماعية والثقافية، حيث يعتبر الإعلام أحد عوامل التنشئة غير المباشرة بجانب الأسرة والمدرسة.

مشكلة الدراسة

استطاعت المسلسلات الكورية خلال فترة قياسية أن تجذب عدداً كبيراً من الجماهير بأسلوبها الفني وحبكة مواضيعها التي ميزت الدراما الشرقية عن الدراما الغربية. ففي عام ٢٠١٩م تجاوزت قيمة صادرات الدراما الكورية التي تبث عبر القنوات المستوردة عن ١٥٩ مليون دولار أمريكي (statista، ٢٠٢١). وقد روجت الحكومة الكورية للدراما في الشرق الأوسط لأول مرة عام ٢٠٠٥، حيث اشترت حقوق النشر للعديد من الدراما الكورية لترويج هذه الأعمال مجاناً في محطات البث العربية من أجل خلق صورة سلمية لكوريا في الشرق الأوسط (رشاد، ٢٠٢١). ووفقاً لمسح حول شعبية الأعمال الدرامية الكورية الجنوبية في جميع أنحاء العالم في عام ٢٠٢١م، فقد ذكر نصف المستطلعين أن الدراما الكورية تحظى بشعبية كبيرة في بلادهم، وفي المجتمع العربي وفقاً لمسح أجري في الإمارات العربية المتحدة في عام ٢٠١٩م، اعتبر ٣١,٥% بالمائة من المشاركين أن الدراما الكورية تحظى بشعبية كبيرة داخل الدولة (statista، ٢٠٢١).

ويرى الحقييل (١٩٨١) أن أبعاد الدور الاتصالي والإعلامي قد ازداد من خلال البث المباشر عبر الأقمار الصناعية وازدادت عدد المحطات الفضائية على نحو غير مسبوق من قبل، وشيوع شبكة

الإنترنت والتي ربطت العالم في شرايين معلوماتية لم تكن متاحة من قبل. ويعد الإعلام من أبرز وسائل الاتصال والتقنية ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائله التي يعرض فيها المادة الإعلامية والتي يسهل فيها عملية نقل الثقافة والمعلومات عبر المجتمعات. فالثقافة أصبحت وأضحت ذات صلة وثيقة بالتلفزيون، فبرامج التلفزيون تغطي معظم عناصر المنظومة الثقافية والتي تشمل الإبداع والتراث واللغة ونظام المعتقدات والقيم والتقاليد والعادات وإعادة صياغتها للمفاهيم الثقافية (مهجور، ٢٠٢٠). ومن برامج التلفزيون التي تشد المشاهدين لها سواء كانوا كباراً أو صغاراً هي الأفلام والمسلسلات الدرامية خاصة الأجنبية منها لوفرة وتنوع الإنتاج الفني الأجنبي عن الإنتاج الفني العربي. حيث تتميز المسلسلات الدرامية بأنها من أكثر البرامج تشويقاً وإثارة ومتابعة، فهي تشكل إحدى الرسائل والصور الإعلامية الثقافية القادرة على إحداث العديد من التغيرات بأي مجتمع، بحيث أصبحت الرسائل الدرامية التلفزيونية في ظل التطور التقني الهائل قوية وبأشكال متعددة من الثقافات والأفكار من مجتمع إلى آخر ويؤدي إلى خلق أشكال عديدة ومختلفة من التغيرات في الحياة الفكرية ومن مظاهر القيم والعادات (مزاهرة، ٢٠١١).

وقد بينت العديد من الدراسات العربية عدم توافق المسلسلات الأجنبية لبعض قيم المجتمع كونها قد تحمل مشاهد مخله ومضمون غير جيد كما ذكرت ذلك في نتائج دراسة بوترة وصباح (٢٠١٦) لدراسة تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب للدراما التركية ووجدوا أن المسلسلات تحمل في طياتها قيم العلاقات المحرمة بين الجنسين والرذيلة. بينما أشارت دراسة طلحة (٢٠١٨) التي هدفت إلى تأثير القيم الثقافية على طلبة الجامعة وذكرت عدم توافق المسلسلات الدرامية التركية على عادات وتقاليد المجتمع. وقد ذكر نمر (٢٠١٦) في دراسته عن الدراما الأجنبية، أن المراهقون من أكثر فئات المجتمع التي تنساق وراء ما تبثه البرامج التليفزيونية الأجنبية من قيم وأفكار وسلوكيات، وذلك بحكم طبيعتهم الراضية والرغبة في الحصول على المعرفة من أي طريق دون أن يكونوا مسلحين بالمعرفة الصحيحة لقيم مجتمعهم وتراثهم الثقافي والحضاري.

وتأتي الدراما الكورية في مقدمة اهتمام المراهقين في الأونة الأخيرة وقد ازدادت شعبيتها في مجتمعنا العربي كما ذكرت الإحصائية السابقة في دولة الإمارات. فقد أصبحت اتجاهاً للاستهلاك المرئي الثقافي في العديد من الدول في العالم، وفقاً لتقرير نشرته (KOCCA) (ang and An، ٢٠٢٠).

وحيث أن لكل مجتمع ثقافة تختلف عن الأخرى وللمجتمع العربي خاصة طابعا ثقافي المميز وهويته الإسلامية، تأتي أهمية هذه الدراسة بأهمية مرحلة المراهقة في تكوين وتنشئة القيم الثقافية وبيان أثر الإعلام الأجنبي الكوري على ثقافة المراهقين في المجتمع السعودي. فقد وجدت الباحثة ندرة الدراسات التي تحدثت عن أثر الدراما الكورية على المجتمع العربي، وغلبت على أكثر الدراسات

العربية التحدث عن أثر الدراما التركية على المجتمعات العربية، وتسعى هذه الدراسة لإبراز أثر الدراما الكورية على ثقافة المراهقين، وبيان مدى تأثير الآداب الاجتماعية والقيم الدينية والعادات والقيم الجمالية للمراهقين بالدراما الكورية. وتقديم التوصيات للقائمين في المجال الاجتماعي والإعلامي والإرشادي بإدراك واقع تأثيرات الإعلام على القيم الثقافية وتحسين جودة الإنتاج الإعلامي بما يتوافق مع ثقافة المراهقين وفق خصائصهم العمرية، وستقوم الدراسة بإثراء الدراسات العربية في علم الاجتماع الإعلامي، وتمتاز باستخدام المنهج المزجي وأداتي المقابلة والاستبيان لنتائج أكثر دقة وإحكام حيث غلبت على الدراسات السابقة استخدام أداة الاستبيان مع أفراد العينة، ثم تحليل ذلك في ضوء نظرية الغرس الثقافي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء المحتوى العلمي في مجال علم الاجتماع الإعلامي فيما يتعلق بقضية الثقافة والقيم التي تبثها وسائل الإعلام ومدى تأثيرها على المجتمع، وفي مجال الإرشاد الأسري كونه يتحدث عن فئة المراهقين حيث تكمن أهمية هذه المرحلة في التنشئة الاجتماعية والثقافية لدى المراهق. وذلك في ضوء التحليل الاجتماعي لنظرية الغرس الثقافي باستخدام المنهج المختلط لنتائج أكثر عمقاً وإحكاماً، فقد وجدت الباحثة ندرة الدراسات العربية والسعودية التي تحدثت عن هذا المجال ويمكن لهذا البحث أن يفيد الباحثين بإثراء الجوانب العلمية الأخرى لهذه الدراسة.

الأهمية العملية: يمكن أن تساهم هذه الدراسة القائمين في مجال الاتصال والإعلام الاجتماعي في تحسين جودة البرامج الإعلامية وإعداد البرامج الثقافية والوطنية بما يتوافق مع خصائص المراهقين وفق رؤية 2030، وتساعد الأكاديميين والتربويين بإعداد المناهج التي تعزز في الطلبة القيم الثقافية الإيجابية وتبين لهم آثار وسائل الإعلام، والخروج بتوصيات تساعد المرشدين وأولياء الأمور بإدراك واقع تأثيرات الإعلام على أبنائهم وآليات توجيهها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على:

1. التعرف على أبرز خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين.
2. التعرف على تأثيرات الدراما الكورية على الثقافة المعنوية لدى المراهقين.
3. الكشف عن تأثيرات الدراما الكورية على الثقافة المادية لدى المراهقين.

تساؤلات وفروض الدراسة

وتتفرع من الأهداف التساؤلات التالية:

١. ما هي أبرز خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين؟
١. ما تأثير الدراما الكورية على الآداب الاجتماعية لدى المراهقين؟
٢. ما تأثير الدراما الكورية على القيم الدينية لدى المراهقين؟
٣. ما تأثير الدراما الكورية على العادات لدى المراهقين؟
٤. ما تأثير الدراما الكورية على الفنون لدى المراهقين؟
٥. ما تأثير الدراما الكورية على اللغة لدى المراهقين؟
٦. ما تأثير الدراما الكورية على القيم الجمالية لدى المراهقين؟
٧. ما تأثير الدراما الكورية على آراء المراهقين عن المجتمع الكوري وثقافته؟

فرضية الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، عدد مرات مشاهدة الدراما الكورية في الأسبوع، عدد ساعات متابعة الدراما الكورية في اليوم)؟

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام البيانات الكمية والكيفية بالاعتماد على المنهج المزجي حيث يتضمن المنهج جمع بيانات نوعية وكمية، والفكرة المحورية للبحث المزجي دمج التصميمين الكمي والنوعي في دراسة واحدة لكي نفهم بعمق المشكلة (القحطاني، ٢٠١٩). وتتضمن الدراسة الأسلوب الوصفي كونها تصف خصائص الظاهرة كمياً أو كيفياً وما يحدث وكيف يحدث بطريقة أكثر دقة واحكاماً، وتهتم بتحديد العوامل المختلفة المرتبطة بالظاهرة (نوري، ٢٠١٧). وهذا ما ترمي إليه الدراسة من خلال وصف تأثير الدراما الكورية التي تبث عبر وسائل الاتصال المختلفة على ثقافة المراهقين باستخدام البيانات الكمية والكيفية لنتائج أكثر دقة وعمقاً للظاهرة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المزي التتابعي الاستكشافي والغرض من هذا التصميم أن تساعد الدراسة النوعية في تجويد القياس الكمي للظاهرة في المرحلة الثانية، فننظر هل يمكن لبيانات مستقاة من عدد قليل من الأفراد (في المرحلة النوعية) أن تعمم على عينة أكبر من مجتمع الدراسة (في المرحلة الكمية) (القحطاني، ٢٠١٩، ص ٣٨٣). وفي الدراسة الكمية تم استخدام منهج المسح الاجتماعي، فهو يعطينا وصفاً كمياً، أو رقمياً للأراء، أو التوجهات، أو الاتجاهات لمجتمع ما بدراسة عينة من ذلك المجتمع (القحطاني، ٢٠١٩). والهدف من استخدام المنهج المزي الاستكشافي في الدراسة لبيان مدى التأثير الواقع على المراهقين كما يراها ويصفها أفراد العينة من خلال المقابلات المتعمقة وشبه المقننة في المرحلة الأولى (المرحلة النوعية) ثم الاستفادة من البيانات بعد تصنيفها لاستخدامها في المرحلة الثانية (المرحلة الكمية) لقياس التأثير وتعميم النتائج على فئة أكبر من المراهقين.

أداة الدراسة:

نظراً لتوجه الدراسة في الحصول على معلومات كمية وكيفية تعكس آراء واتجاهات أفراد العينة، حيث إن الجمع بين التحليل الكيفي والكمي يحقق التكامل في إبراز النتائج من الدراسة (طعمية، ٢٠٠٨). تم الاستعانة بأداتين رئيسيتين هما:

أ- أداة المقابلة المتعمقة:

تم استخدام أداة المقابلة المتعمقة وشبه المقننة والتي تعد من أدوات البحث الكيفي في هذه الدراسة في رؤية اتجاهات وآراء المبحوثين حول الدراما الكورية حيث تعرف المقابلة بأنها " المقابلة الشخصية وجهاً لوجه، بحيث يقوم من يجري المقابلة بتوجيه الأسئلة للمستجيبين بقصد استخلاص إجابات ذات صلة بأسئلة البحث وتتحدد بنية المقابلة بالأسئلة وصياغتها وطريقة تتابعها" (ناشيماز وفرانكفورت، ٢٠٠٤، ص ٢٣٦). في حين أنه في المقابلة المقننة يتم تحديد كل أسئلة المقابلة تحديداً دقيقاً ومسبقاً (السروجي، ٢٠١٣).

وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة وشبه المقننة وذلك بتحديد أسئلة المقابلة بناء على مفاهيم وأهداف الدراسة، مع إعطاء الحرية للمبحوث في التوسع بالإجابة دون التقيد بترتيب الأسئلة أو الخروج عنها. وتم اجراء المقابلة مع ٥ مبحوثين، والاستفادة من أقوال المبحوثين في توضيح ملامح الظاهرة وتجويد أداة الأستبيان في المرحلة اللاحقة.

ب- أداة الاستبانة:

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة من خلال الاستفادة من إجابات المبحوثين في المقابلة حول الدراما الكورية لتعميم النتائج على فئة أكبر من المراهقين، ويعرف الاستبيان بأنه " مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه (الحسن، ١٩٨٤، ص.٣٤). حيث تم عمل استبانة الكترونية وتوزيعها على المبحوثين المشتركين في نفس الخصائص.

مجالات الدراسة

العينة ومجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من الذكور والإناث في مرحلة المراهقة المبكرة والمتوسطة والمتأخرة من عمر (١٣ إلى ٢١ سنة) في المملكة العربية السعودية. وتم استخدام العينة العمدية التضاعفية أو ما يسمى بكرة الثلج. حيث أفادت العينة العمدية التضاعفية في إجراء المقابلات مع الفئات المشتركة في نفس الخصائص من حيث الجنسية، العمر، ومشاهدة الدراما الكورية، ثم الطلب من المبحوثين بمقابلة آخرين يمتلكون نفس المواصفات. ثم توزيع الاستبيان مع الفئات المشتركة في نفس خصائص متابعة الدراما الكورية والطلب منهم بنشرها عند من يشترك في نفس الخصائص وتمت الاستعانة بوسائل التواصل المختلفة (التلفرام، الواتساب، التويتتر) وجمع عدد (٢٥٠) مفردة.

الحدود الزمانية:

استغرق جمع البيانات الكيفية وعمل المقابلات خلال فترة شهر مارس وابريل من عام 2022م. أما في البيانات الكمية تم توزيع الاستبيان الإلكتروني من تاريخ 18 ابريل 2022 إلى 21 ابريل 2022م.

مصطلحات الدراسة

التعريف الإجرائي للدراما الكورية:

تعرف الباحثة الدراما الكورية بأنها عبارة عن عرض لقصص أفلام ومسلسلات درامية تتميز بعرض الطابع الإنساني وتعرض المواضيع الاجتماعية والثقافية والرومانسية التي تؤدي الى الجمهور بواسطة مجموعة من الممثلين والممثلات الكوريين، والتي تعرض في عدد من مواقع الاتصال كالتلفاز والانترنت وغيرها، ويتابعها العديد من المراهقين.

التعريف الإجرائي للثقافة:

يقصد بالثقافة هي ما تشمل عليه من العادات والتقاليد وما ينتجه الإنسان من فنون وجماليات كما تعرضها الدراما الكورية وكان لها أثر على ثقافة المراهقين في آدابهم ومهاراتهم المعرفية واللغوية وعاداتهم وأذواقهم الجمالية بجانبها المادي والمعنوي.

التعريف الإجرائي للمراهقة:

تعرفها الباحثة بأنهم الذكور والإناث في مرحلة المراهقة المبكرة والمتوسطة والمتأخرة يتم تقسيمهم في البحث حسب المراحل الدراسية كما ذكر حامد زهران (١٩٨٦) وما يقابل كل مرحلة على حده: "مرحلة المراهقة المبكرة" من عمر (١٣ إلى ١٥ سنة) وتمثل المرحلة الدراسية المتوسطة. و"مرحلة المراهقة المتوسطة" من عمر (١٦ إلى ١٨ سنة) وتمثل المرحلة الدراسية الثانوية. و"مرحلة المراهقة المتأخرة" من عمر (١٩ إلى ٢١ سنة) وتمثل المرحلة الدراسية الجامعية.

النظرية المفسرة للدراسة نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي نظرية اجتماعية تنتمي إلى حقل نظريات التأثير غير المباشر والطويل الأمد، وهي عبارة عن "تصور تطبيقي للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات" (حسن ٢٠١٣، ص.٢١).

ويعرف الغرس الثقافي بأنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها (حنا، ٢٠١٤). حيث تعتمد نظرية الغرس بصورة عامة على اكتساب المعارف للإنسان من خلال غرس القيم والمعتقدات التي يقوم بها التلفزيون وتشكل له العملية التثقيفية (القاضي، ٢٠١١). وقد ركزت أبحاث نظرية الغرس على الإعلام التليفزيوني بصفة خاصة باعتباره من العوامل المؤثرة في التنشئة الاجتماعية (علي، ٢٠٠٨).

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي الذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر إدراكاً لتنبئ معتقدات عن الواقع الاجتماعي، بحيث يتطابق الواقع مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية وهي (غريب، ٢٠٠٥):

١. يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفاز للتأثر بدرجة أكبر من قليلي المشاهدة بسبب أن قليلي المشاهدة يتعرضون على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية أخرى.
٢. يختلف التلفاز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى وأن الغرس الذي يحدثه هو نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

٣. يقدم التلفزيونون عالمياً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.

٤. يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتوسعي لتقديم حقائق بدلاً من الخيال والنماذج المفسرة لعملية الغرس.

٥. نظرية الغرس الثقافي تتوافق مع تفسير أثر القنوات الفضائية فيشير الفرض الأساسي لنظرية الغرس إلى أن المشاهدين بكثافة عالية يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال القنوات الفضائية عن العالم الواقعي وذلك أكثر من منخفضي المشاهدة. (ص. ٣٩٨)

المفاهيم المرتبطة بنظرية الغرس:

أ. مفهوم الاتجاه السائد: ويعتبر الاتجاه السائد المكون الأول من مكونات الغرس وقد أسماه جيرينز (B3S) ويعني بذلك أن كثافة التعرض لوسائل الإعلام والتلفزيون تؤدي إلى (مهجور، ٢٠٢٠):

- التلاشي: أي تلاشي الاختلافات التقليدية بين الأفراد وذويانها.

- التحول: أي تحول أو ثني الاتجاه السائد بحيث يعبر عن المصالح المؤسسية لوسائل الإعلام والقائمين عليها.

- الانسجام: أي توافق وانسجام صورة الواقع لديهم مع صورة الواقع كما يقوم بعرضها التلفزيونون.

ب. مفهوم التعلم: ويقصد به مدى شعور المشاهدين في محتوى التلفزيون وأنه يقدم إليهم معلومات حول العديد من الموضوعات.

ج. مفهوم التوحيد: أن يبني المشاهد علاقة متقاربة ومتألفة مع الشخصيات التلفزيونية وببني احساساً بأن هذه الشخصية التلفزيونية واقعية.

الدراسات السابقة

تؤدي وسائل الإعلام من مجلات وكتب وأفلام وتلفزيون وإذاعة دوراً ثلاثياً للمراهقين فهي توفر لهم المتنفس الذي يعبرون من خلاله عن ميولهم كما أنها تقدم لهم العديد من الأفكار الجديدة والمهارات والمعارف المختلفة وتعلم كذلك الدور الهام في بناء قيم الفرد وخبراته، ومن وجهة نظر المراهقين أنفسهم فهم يعتبرون هذه الوسائل رفاقهم في أوقات الفراغ (بهادر، ١٩٨٠). فقد حدد كاتز وجوريفيتش وهاس E. M. Gorivitch & H. Hass, Elihu Katz الحجاجات التي يتم إشباعها عن طريق استعمال وسائل الإعلام والوسائط بأنها: "الحجاجات المعرفية" و"الحجاجات العاطفية" و"حجاجات الاندماج الشخصي" و"حجاجات الاندماج الاجتماعي" وهي الحاجة المرتبطة بتقوية الاتصال بالأصدقاء والعائلة، والعالم ليكون جزءاً متفاعلاً في الوسط الاجتماعي، وهي تنبع من رغبة الفرد في انتمائه إلى

الجماعة و"الحاجات الهروبية" وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب من واقعه، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير مساره بعيداً عن الآخرين (أبو أصعب، ٢٠١١).

وتتفق الدراسات بالتأكيد حول حاجات المراهقين وقد جاءت نتائج دراسة (الصفار، ٢٠١٢) حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية، وباستخدام منهج المسح الاجتماعي و أداة الاستبيان لعدد (٤٧٧) من الذكور والإناث وجد أن دوافع مشاهدة المسلسلات الأجنبية المدبلجة جاءت في الرتبة الأولى لصالح الدوافع الترفيهية، ثم دوافع الإعجاب بالقصة ثم للدوافع المعرفية أما الرتبة الأخيرة فقد جاءت للدوافع الهروبية، يعزو الباحث إلى أن حاجة الترفيه لدى الشباب بسبب قلة الأماكن المناسبة للترفيه عن أنفسهم، وبينت نتائج الدراسة أن الإشباع الاجتماعي مع الأصدقاء أثناء مشاهدة جاءت لصالح الإناث فيما جاءت الرتبة الثانية للذكور، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الفتيات يتأثرن كثيراً باهتمامات صديقاتهن ورفيقاتهن من الفتيات، فيشعرن بضرورة متابعة البرامج نفسها من أجل المشاركة في الحديث والتعليق عليهما. واتفقت معها دراسة (أسامة، ٢٠١٧) حول تأثير الدراما التركية على القيم الاجتماعية لدى الطالبات الجامعيات، ويأتي القضاء على الملل والروتين ومل الفراغ النفسي والعاطفي أكثر سبب لمشاهدة الفتيات للمسلسلات التركية بعمر من ١٨-٢٢ سنة، ويعود تفضيل المبحوثات لأيام العطل عن باقي الأيام العادية بسبب ارتباطهن بالدراسة في باقي الأيام وكذا نظراً لكونهن طالبات جامعيات لهن من الدروس ما يحول بينهن وبين المشاهدة. وقد ذكرت دراسة (عثمان، ٢٠٢٠) التي سعت لدراسة أثر مشاهدة المسلسلات المقدمة على منصة نيتفليكس على المراهقين، باستخدام المنهج الكيفي لعدد (٤٨) مبحوث أهمية دور جماعات الأصدقاء في حياة المراهقين في اتخاذ العديد من القرارات فكل فرد يسعى للحصول على رضا أقرانه، وبالتالي يسعى للتشبه بهم قدر الإمكان.

وتبين الدراسات التي تحدثت عن تأثير الدراما على القيم الاجتماعية والثقافية في المسلسلات لدى الشباب والمراهقين، فقد ذكرت دراسة (المصري، ٢٠١٣) التي سعت الدراسة إلى الكشف عن أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات العربية على القيم لدى الشباب الجامعي، وقدرتهم على التمييز بين السلوك الإيجابي والسلبي، وقد أظهرت النتائج التأثير السلبي لهذه المسلسلات على العديد من القيم الدينية والروحية. بينما ذكرت دراسة (أبو عويضة، ٢٠١٥) التي هدفت إلى معرفة أنماط تعرض الشباب الجامعي الأردني للمسلسلات التركية المدبلجة من الذكور والإناث وباستخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان لعدد (٤٨٠)، أن معظم أفراد العينة يرون أن أكثر القيم المتضمنة في المسلسلات التركية المدبلجة هي احتواؤها على قيم مهددة للأخلاق والسلوك، حيث أفادت عينة الدراسة أنهم يتأثرون بالقيم المتضمنة في المسلسلات المدبلجة بنسبة (٥٦ %). وأشارت دراسة

(طلحة، ٢٠١٨) التي هدفت إلى التعرف على التأثيرات الثقافية للمسلسلات التركية على طلبة جامعة صنعاء. من الذكور والاناث باستخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان لعدد (٣٠٦) مفردة، أن أفراد العينة يرون أنها لا تتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعنا، ومشاهدها مخللة ومضمونها غير جيد.

وسائل الإعلام والدراما الكورية

خلال فترة قياسية استطاعت الدراما الكورية أن تجذب عدداً كبيراً من الجماهير بأسلوبها الفني وحبكة مواضعها التي ميزت الدراما الشرقية عن الدراما الغربية. والدراما الكورية هي نوع من التعبير الفني الذي يشير إلى الأعمال الدرامية التلفزيونية المنتجة في كوريتها بأسلوب المسلسلات القصيرة واستخدام اللغة الكورية. (Kim et al. 2009) وقد اكتسبت العديد من هذه الأعمال الدرامية شعبيه في جميع أنحاء آسيا، مما ساهم في الظاهرة العامة المعروفة باسم " هاليو " (الكورية). (Pha, and Lhe.2022) والموجه الكورية أو ما يسمى " هاليو" فقد ظهر المصطلح لأول مرة في الإعلام الصيني في بكين عام ١٩٩٩ في الصين (Suryani, 2014) عندما تم بث المسلسل الدرامي التلفزيوني "What is Love All" About" في محطة التلفزيون الصينية CCTV وحقق نجاحاً هائلاً، وسيطرت الدراما الكورية على المحطات في تايوان وإندونيسيا وسنغافورة وماليزيا وتايوان وفيتنام (lee. 2003) ويشير مصطلح " هاليو" إلى تأثير الجوانب الثقافية والاجتماعية الكورية مثل الأزياء والملابس والسلع التكنولوجية بين الدول الآسيوية، وقد بدأ التوزيع الإقليمي للمنتجات الثقافية الكورية مع الدراما الحديثة، وامتدت إلى الأغاني الشعبية والأفلام. (Marvin، ٢٠١٥).

و تشير الدراما الكورية إلى المحتوى التلفزيوني الذي يتم إنتاجه باللغة الكورية كمسلسل قصير في حلقات محدودة بين ١٢-١٦ حلقة (Metaveevinij، ٢٠٠٩). وتركز الدراما الكورية على العاطفة والصراع والعلاقات بين الحب والكراهية والولاء والخيانة والرحمة والأمل واليأس حيث يمكن للجمهور أن يجد متعة الدراما التي تحتوي على عنصر الكوميديا والرومانسية جذابة للغاية (Rizki Briadana, 2015). وفي منتصف عام ٢٠١١، بدأت الثقافة الشعبية الكورية في توسيع قاعدتها الجماهيرية خارج آسيا إلى الغرب، بما في ذلك أجزاء من أوروبا والشرق الأوسط والأمريكيتين، إلى حد كبير نتيجة للتحسينات في تقنيات الإنترنت. (lee.2018) ووفقاً لمسح حول شعبية الأعمال الدرامية الكورية الجنوبية في جميع أنحاء العالم في عام ٢٠٢١ م فقد ذكر نصف المستطلعين تقريباً أن الدراما الكورية كانت تحظى بشعبية كبيرة في بلادهم في ذلك العام (statista، ٢٠٢١). أما في المجتمع العربي

ففي دولة الإمارات وفقاً لمسح أجري في الإمارات العربية المتحدة في عام ٢٠١٩ م، اعتبر ٢٧,٥ بالمائة من المشاركين أن الدراما الكورية تحظى بشعبية كبيرة داخل الدولة واعتبرت النسبة الأكبر من المستجيبين، البالغة ٣١,٥٪، أنها تحظى بشعبية كبيرة داخل البلاد (statista، ٢٠٢١).

وقد أصبحت الدراما الكورية اتجاهاً للاستهلاك المرئي الثقافي في العديد من الدول في العالم، ووفقاً لتقرير نشرته (KOCCA) وكالة المحتوى الإبداعي الكورية في عام ٢٠١٤، فإن ما يقدر بنحو ١٨ مليون شخص في الولايات المتحدة الأمريكية يشاهدون فيها الدراما التلفزيونية الكورية بانتظام، وقد احتلت الولايات المتحدة المرتبة الأولى في عام ٢٠١٤ والثالثة في عام ٢٠١٥ في حجم البحث العالمي عن أفضل خمس دول تبحث عن الدراما الكورية، ونما الطلب في الولايات المتحدة عن المحتوى باللغة الكورية بنسبة ٦٦% في عام ٢٠١٩ (ang and An، ٢٠٢٠). كما قد روجت الحكومة الكورية للدراما الشرق الأوسط لأول مرة عام ٢٠٠٥، حيث اشترت الحكومة الكورية حقوق النشر للعديد من الدراما الكورية لترويج هذه الأعمال مجاناً في محطات البث العربية من أجل خلق صورة سلمية لكوريا في الشرق الأوسط، والذي كان له أثر في زيادة الصادرات وتعلم اللغة الكورية، وفرص العمل، والمشاركة السياحية، والثقافية (رشاد، ٢٠٢١).

وقد بينت عدد من الدراسات التي تحدثت عن أثر الموجه الكورية، فقد ذكرت دراسة (رشاد، ٢٠٢١) حول دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية في مصر، والتي هدفت إلى دراسة تأثير الدراما في رفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية ودراسة مسلسل لعبة الحبار Squid games كدراسة حاله على عينة عشوائية من الشباب (١٢٤) في عمر ١٣ - ١٨ عام واستخدام استمارة الاستقصاء، وخلصت النتائج إلى أن هناك تأثير بين مشاهدة الدراما الكورية - مسلسل الحبار - كدراسة حالة ورفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية أدى إلى متابعة أخبار الدولة والأعمال الدرامية المستقبلية لها.

بينما ذكرت الدراسات الأجنبية في كوردستان كدراسة (حسن، ٢٠١٣) التي تطرقت حول المسلسلات الأجنبية في الفضائيات الكردية ودورها في تنمية الوعي لدى الشباب الجامعي في إقليم كوردستان المسلسلات الكورية نموذجاً، باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان. على (١٩٤) مفردة وأنت نتائج الدراسة وقوع الأغلبية تحت تأثير المسلسلات الكورية المدبلجة التي تعرضها القنوات الفضائية الكردية وهيمنتها وإن التنمية الذاتية، معرفياً وتوعوياً وترفيهياً هي الأساس من مشاهدة تلك المسلسلات الكورية وبينت أن هناك اهتمام من كلا الجنسين في متابعة الدراما الكورية. بينما ذكرت دراسة (Chang and Lee 2017) حول تأثير الدراما الكورية على تفضيلات المبحوثين حيث أثبتت

أبحاثهم أن ٥٤,٢٪ من إجمالي العينة قالوا إنهم أصبحوا مهتمين للغاية بتناول الطعام الكوري بعد مشاهدة Kdramas. و٥١,٦٪ قالوا يرغبون في السفر إلى كوريا و٤١٪ يرغبون في شراء الإلكترونيات ومنتجات التجميل، حيث تقوم الشركات الكورية للإعلان عن منتجاتها عن طريق الدراما. ودراسة (lee.2017) حول الدراما الكورية في الولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام أداة المقابلة مع (١٧) مبحوث. ذكرت أهم النتائج: اهتمام المبحوثين بالأطعمة الكورية، واكتساب المعرفة والثقافة الكورية من الدراما، والتأثر السلبي عن الرضا بشكل الجسم. وقد أشارت دراسة (Fortunata and Utami 2021). التي هدفت إلى تأثير إدمان مشاهدة الدراما الكورية على تقليد سلوك المراهقين في إندونيسيا باستخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان على (٥٧) مفردة فقد أظهرت النتائج علاقة إدمان مشاهدة الدراما بتأثر سلوك المراهقين في اندونيسيا.

التحليل الإحصائي والاجتماعي لبيانات الدراسة

يعرض في هذا القسم التحليل الاحصائي والاجتماعي لنتائج الدراسة باستخدام برنامج SPSS وهو برنامج يستخدم في استخراج النسب والدلالات وعمل الجداول البيانية.

أولاً: إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة

١-١ صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم تطبيقها ميدانياً، على عينة استطلاعية قوامها (٢٦) من المراهقين، وتم إيجاد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة ودرجة المحور الذي تندرج تحته، وكذا الدرجة الكلية للاستبانة بشكل عام واتضح أن درجة كل فقرة من فقرات محور خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين مرتبطة بإجمالي درجة المحور.

٢-١ الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الأداة بالدرجة الكلية للاستبانة، وللتحقق من الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة، والدرجة الكلية للاستبانة أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) في المحور الثاني والثالث، ودالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في المحور الأول. وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة وتقيس ما وضعت لقياسه.

٣-١ ثبات الأداة: تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
:Coefficient

جدول معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
١	خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين	٧	٧٨١٠.
٢	تأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين	٢٢	٨٧٢٠.
٣	تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين	٦١	0.888
	استبانة الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي ككل	٤٥	0.873

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مقبولة إحصائياً لكل محور، وتتراوح بين (٠,٧٨١ - ٠,٨٨٨)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا للأداة ككل (٠,٨٧٣)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

ثانياً: يتكون الاستبيان من (٤٥) فقرة موزعة على ثلاث أهداف رئيسية وهم:

٤. التعرف على أبرز خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين (٧ فقرات).
 ٥. التعرف على تأثيرات الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين (٢٢ فقرة).
 ٦. الكشف عن تأثيرات الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين (١٦ فقرة).
- تم اتباع أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة وكانت بدائل الإجابة لكل فقرة من (١ - ٣).

خصائص أفراد عينة "الاستبيان" حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	17	٦,٨
إناث	٢٣٣	٩٣,٢
المجموع	٢٥٠	100.0

يتبين من الجدول السابق أن عدد أفراد العينة من الإناث بلغ عدد (٢٣٣)، ونسبة بلغت (٩٣,٢%)، بينما بلغ عدد الذكور (١٧)، ونسبة بلغت (٦,٨%) من عينة الدراسة وعليه فإن إجمالي

عدد أفراد العينة بلغت (٢٥٠)، ونسبة (١٠٠%). حيث تبين النسب مدى اهتمام الإناث بمتابعة الدراما الكورية أكثر الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fortunata and Utami، 2021) التي تذكر أن إدمان الدراما الكورية يميل إلى الحدوث أكثر عند النساء في إندونيسيا. وتتشابه أيضاً مع نتيجة الصفار (٢٠١٢) التي أظهرت أن الإناث لديهم مستويات مشاهدة للمسلسلات المدبلجة أكثر من الذكور في دولة الكويت، بينما اختلفت النتائج مع دراسة حسن (٢٠١٣) التي أظهرت توازن بين نسبة المشاهدة بين الذكور والإناث في متابعة الدراما الكورية التي تعرض في التلفاز في كوردستان.

خصائص أفراد عينة "الاستبيان" حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	17	٦,٨
إناث	٢٣٣	٩٣,٢
المجموع	٢٥٠	100.0

يتبين من الجدول السابق أن عدد أفراد العينة من الإناث بلغ عدد (٢٣٣)، ونسبة بلغت (٩٣,٢%)، بينما بلغ عدد الذكور (١٧)، ونسبة بلغت (٦,٨%) من عينة الدراسة وعليه فإن إجمالي عدد أفراد العينة بلغت (٢٥٠)، ونسبة (١٠٠%). حيث تبين النسب مدى اهتمام الإناث بمتابعة الدراما الكورية أكثر الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fortunata and Utami، 2021) التي تذكر أن إدمان الدراما الكورية يميل إلى الحدوث أكثر عند النساء في إندونيسيا. بينما اختلفت النتائج مع دراسة حسن (٢٠١٣) التي أظهرت توازن بين نسبة المشاهدة بين الذكور والإناث في متابعة الدراما الكورية التي تعرض في التلفاز في كوردستان.

خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
١٣ إلى ١٥ سنة	٨٨	٣٥,٢
١٦ إلى ١٨ سنة	٧٧	٣٠,٨
١٩ إلى ٢١ سنة	٨٥	٣٤,٠
المجموع	٢٥٠	100.0

يتبين من الجدول أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من (١٣ إلى ١٥ سنة) بلغ (٨٨) فرد، بنسبة بلغت (٣٥,٢%) من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذين أعمارهم تتراوح من (١٩ إلى ٢١

سنة) (٨٥) فرد، وبنسبة بلغت (٣٤,٠%). بينما بلغ الذين أعمارهم تتراوح من (١٦ الى ١٨ سنة) بلغ (٧٧) فرد، وبنسبة بلغت (٣٠,٨%)، حيث تبين النسب اهتمام كل من المراهقين بمتابعة الدراما الكورية سواء في مرحلة المراهقة المبكرة، أو المتوسطة، أو المتأخرة.

التكرارات والنسب المئوية لعدد مرات مشاهدة الدراما الكورية في الأسبوع

النسبة	العدد	عدد مرات مشاهدة الدراما الكورية في الأسبوع
48.0	120	مرة إلى مرتين بالأسبوع
22.4	56	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع
29.6	74	بشكل يومي
100.0	٢٥٠	المجموع

يشير الجدول السابق أن أعلى نسبة مشاهدات للدراما الكورية "من مرة إلى مرتين بالأسبوع" (١٢٠) فرد بنسبة بلغت (٤٨%)، تليها "بشكل يومي" (٧٤) فرد في المرتبة الثانية، وبنسبة بلغت (٢٩,٦%). ثم "من ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع" (٥٦) فرد في المرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت (٢٢,٤%). فيلاحظ اختلاف المشاهدة بين المشاهدة مره إلى مرتين بالأسبوع إلى بشكل يومي، وقد يفسر ذلك بحسب وقت الفراغ لدى المراهق وارتباطه بالدراسة. حيث تقول ريم (١٩) سنة، جامعية بقولها "المذاكرة توقفني يعني صرت مره في الأسبوع، وإذا ما عندي شي في العطلة، أروح أشوف حلقة حلقتين ومقدر أوقف نفسي، أبدأ في حلقة وحدة ألقى نفسي مخلصه المسلسل". وتتفق النتائج مع دراسة أسامة (٢٠١٧) حيث يعود تفضيل المبحوثات لأيام العطل عن باقي الأيام العادية بسبب ارتباطهن بالدراسة في باقي الأيام.

التكرارات والنسب المئوية لعدد ساعات متابعة الدراما الكورية في اليوم

النسبة	العدد	عدد ساعات متابعة الدراما الكورية في اليوم
34.4	86	ساعة فأقل
42.4	106	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم
14.4	36	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم
8.8	22	أكثر من ٧ ساعات باليوم
100.0	٢٥٠	المجموع

يشير الجدول السابق أن أعلى نسبة متابعة للدراما الكورية من أفراد العينة كان " أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم" بلغ (١٠.٦) فرد، وبنسبة بلغت (٤٢,٤%)، يليها " ساعة فأقل" بلغ (٨٦) فرد، وبنسبة بلغت (٣٤,٤%) من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذين يتابعون الدراما الكورية من " أكثر من ٤ إلى ٧ ساعات باليوم" (٣٦) فرد، وبنسبة بلغت (١٤,٤%) واتضح أن الذين يتابعون الدراما الكورية " أكثر من ٧ ساعات باليوم" (٢٢) فرد، وبنسبة بلغت (٨,٨%). وتعتبر احدي المبحوثات عن كثافة متابعتها للدراما الكورية الراجع لوقت فراغها. فتذكر بيان (٢٠) سنة، جامعية " عادي أجلس خمس ساعات، سته، على حسب أجلس لين أتعب، وإذا انشغلت أقطع وأكمل بعدين الحلقة، يمكن أطول في الحلقة هذي أجلس كم ساعة، الحين مع الدراسة ما أتابع". وقد يعتمد الاهتمام بالمسلسلات الكورية وكثافته مشاهدتها إلى الحاجة بمشاركة الحديث مع جماعة الأصدقاء. تقول دلال (١٥) سنة، في المرحلة المتوسطة " عادي أجلس اليوم كامل أتفرج، يا دوب أقوم أفطر وأرجع أتفرج، وأحيان فطوري قدام اللاب توب، وصحباتي كمان، ونرجع المدرسة نتفق مع صحباتي على مسلسل جديد، وإذا خلصت المسلسلات أرجع لها مره ثانيه تضييع وقت" وتذكر نتائج دراسة الصفار (٢٠١٢) أن الإشباع الاجتماعي مع الأصدقاء أثناء المشاهدة جاءت لصالح الإناث، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الفتيات يتأثرن كثيراً باهتمامات صديقاتهن ورفيقاتهن من الفتيات، فيشعرن بضرورة متابعة البرامج نفسها من أجل المشاركة في الحديث والتعليق عليها.

التكرارات والنسب المئوية للوسيلة المستخدمة لمتابعة الدراما الكورية

النسبة	العدد	الوسيلة المستخدمة لمتابعة الدراما الكورية
٢,٠	٥	التلفاز
٣٥,٢	٨٨	النت فليكس
٣٧,٢	٩٣	مواقع مخصصة لعرض المسلسلات الكورية عبر الانترنت
٢٤,٤	٦١	تطبيقات الجوال (يوتيوب - تليجرام - جوجل - شاهد - وغير ذلك مما تعرض الدراما الكورية).
١,٢	٣	جميع ما سبق.
100.0	٢٥٠	المجموع

يتبين من الجدول أن عدد أفراد العينة الذين يستخدمون "التلفاز" لمتابعة الدراما الكورية بلغ (5) أفراد، بنسبة بلغت (٢,٠%) من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذين يستخدمون "النت فليكس" لمتابعة الدراما الكورية بلغ (٨٨) فرد، وبنسبة بلغت (٣٥,٢%)، في حين بلغ عدد الذين يستخدمون "المواقع المخصصة لعرض المسلسلات الكورية عبر الانترنت" لمتابعة الدراما الكورية بلغ (٩٣) فرد، وبنسبة بلغت (٣٧,٢%) واتضح أن عدد الذين يستخدمون "تطبيقات الجوال (يوتيوب - تليجرام - جوجل - وغير ذلك)" لمتابعة الدراما الكورية بلغ (٦١) فرد، وبنسبة بلغت (٢٤,٤%)، وحيث تتميز كل وسيلة عن أخرى في المشاهدة من حيث سهولة الوصول لها أو الجودة، أو وسيلة الاشتراك.. فتذكر سحر (١٨) سنة، في المرحلة الثانوية، فتختلف عن رؤى في وسيلة المشاهدة فتذكر وسيلة مشاهدتها المفضلة "عن طريق النت، هذي بلاش". وتشير كلمة "بلاش" إلى مواقع الانترنت. فتفضل سحر مشاهدتها عبر مواقع الانترنت كون ما يميز المتابعة عبر الانترنت للدراما أنه مجاني، ويسهل الوصول له، بينما يحتاج النت فليكس إلى مصدر دخل واشتراك لمتابعة الدراما. وتتفق ريم (١٩) سنة، مع رؤى وسحر، وتقول "التلفزيون تعرض حلقة باليوم، بس المواقع أقدر أشوف الي أبغاه، وري بعض وري بعض عادي".

ثالثاً: الجداول المتعلقة بالإجابة على محاور الدراسة:

المحور الأول: (محور خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين (ن=٢٥٠):

م	العبارات	التكرار النسبة	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	الرتبة	درجة الاستجابة
			نعم	بعض الشيء	لا					
١. خصائص الدراما الكورية										
١. أبرز المميزات										
١	تركز على قصص خاصة بالمراهقين	ك	١٠,٦	١٢٣	٢١	2.340	.627	٧٨,٠٠	٣	قوية
		%	٤٢,٤	٤٩,٢	٨,٤					
٢	تبرز الثقافة والأدب الكورية.	ك	١٦٥	٧٣	١٢	2.612	.578	87.06	١	قوية
		%	٦٦,٠	٢٩,٢	٤,٨					
٣	المشاهد محافظة وغير مخلة بالأداب.	ك	٩٣	١٢١	٣٦	2.228	.682	74.26	٤	متوسطة
		%	٣٧,٢	٤٨,٤	١٤,٤					
٢. أبرز السلبيات										
٤	وجود مشاهد الجريمة.	ك	٥٨	٧٩	١١٣	1.780	.798	59.33	٦	متوسطة
		%	٢٣,٢	٣١,٦	٤٥,٢					
٥	عرض المشاهد الإيحائية للسنوذ.	ك	٥٧	٦٧	١٢٦	1.724	.811	57.46	٧	متوسطة
		%	٢٢,٨	٢٦,٨	٥٠,٤					
٦	وجود مشاهد التنمر بين	ك	١٣٨	٧١	٤١	2.388	.753	79.60	٢	قوية

الطلاب.	%	٥٥,٢	٢٨,٤	١٦,٤				
٧ عرض مشاهد الانتعار	ك	٨٧	٩٠	٧٣	2.056	.799	68.53	٥ متوسطة
	%	٣٤,٨	٣٦,٠	٢٩,٢				
المتوسط العام (٢,١٦١) - درجة الاستجابة (متوسطة) بنسبة مئوية (٧٢,٠٣٣)								

يظهر الجدول السابق خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين حيث أظهرت الفقرات: حصول الفقرة رقم (٢) والتي تنص على " تبرز الثقافة والآداب الكورية " على أعلى درجة بمتوسط حسابي بلغ (2.612)، ودرجة استجابة "قوية"، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٥٧٨). وتحرص الدراما الكورية على إبراز أثر الثقافة الكورية في مسلسلاتها ويلاحظ ذلك من خلال إجابات المبحوثين، وتبين رؤى (١٩) سنة مدى إعجابها بالثقافة والآداب الكورية التي تعرض في المسلسلات فتقول " المسلسلات الكورية، يبرزون فيها ثقافتهم بشكل أفضل، ثقافة الأدب والاحترام، ثقافة الأكل ثقافتهم كيف يحترمونها حتى في المسلسلات، حتى الشخصيات الشريرة تحترم الثقافة الكورية بالنسبة لهم".

وتأتي الفقرة رقم (٦) والتي تنص على "وجود مشاهد التنمر بين الطلاب" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.388)، ودرجة استجابة "قوية"، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٧٥٣)، وتعتبر مشاهد التنمر من أبرز السلبيات التي تعرضها الدراما الكورية حسب وجهة نظر المبحوثين على الاستبيان، وتبين الدراسة الكيفية وجهات نظر المبحوثات بمشاهد التنمر كما تصورها المسلسلات، فتذكر سحر (١٨) سنة " يهتمون بالجمال مرره، جمال الشكل يعني إذا انت قبيحة يعني طول عمرك يتنمرون عليك ". وتتفق معها ريم (١٩) سنة فتقول " أكثر ناس يهتمون بالمظاهر، هذي من أكثر السلبيات، مره يهتموا بالمظاهر لأبعد درجة، لازم تكوني بيضا بزيادة نحيفة بزيادة، ملاحك لازم تكوني نفس الطريقة إلى يبغونها، إذا ما صرتي نفس الطريقة إلى يبغونها خلاص يتنمرون عليك، في بعض المسلسلات يحاولون يبينون إن هالشي غلط ".

وتأتي الفقرة رقم (١) والتي تنص على "تركز على قصص خاصة بالمراهقين " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.340)، ودرجة استجابة " قوية" إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٦٢٧).

حصول الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "المشاهد محافظة وغير مخلة بالأداب" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.228)، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٦٨٢).

حصول الفقرة رقم (٧) والتي تنص على "عرض مشاهد الانتحار" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.056)، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٧٩٩).

حصول الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "وجود مشاهد الجريمة" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (1.780)، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٧٩٨).

حصول الفقرة رقم (٥) والتي تنص على "عرض المشاهد الإيحائية للشذوذ" على أدنى درجة بمتوسط حسابي بلغ (1.724)، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٨١١).

(محور الدراما الكورية والثقافة المعنوية لدى مراهقين) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين (ن= ٢٥٠)

م	العبارات	التكرار	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	درجة الاستجابة
			نع	بعض الشيء	لا					
١. الدراما الكورية والاداب الاجتماعية للمراهقين										
١.١ الدراما الكورية وأداب التعامل مع كبار السن										
١	عززت لدي احترام كبار السن.	ك	١٧٤	٥١	٢٥	2.596	.665	86.53	1	قوية
		%	٦٩,٦	٢٠,٤	١٠,٠					
٢	رغبتني على استخدام الألقاب مع الأكبر سناً.	ك	١٢٣	٦٣	٦٤	2.236	.833	74.53	١٠	متوسطة
		%	٤٩,٠	٢٥,٤	٢٥,٦					
٢.٢ الدراما الكورية وأداب التعامل مع الأسرة										
٣	شجعتني على المشاركة في أعمال المنزل.	ك	١٠٦	٨٢	٦٢	2.176	.802	72.53	١٢	متوسطة
		%	٤٢,٤	٣٢,٨	٢٤,٨					
٤	هذبت لدي أسلوب التعامل بأدب مع الوالدين.	ك	١٢٠	٧٧	٥٣	2.268	.789	75.60	٨	متوسطة
		%	٤٨,٠	٣٠,٨	٢١,٢					
٥	جعلتني أقبل شدة الآباء على الأبناء لأجل الدراسة.	ك	١١٤	٧٩	٥٧	2.228	.796	74.26	١١	متوسطة
		%	٤٥,٦	٣١,٦	٢٢,٨					

٣. الدراما الكورية والعلاقة بين الجنسين										
٦	شجعتني على عقد صداقات مع الجنس الآخر.	ك	٣٣	٥٩	١٥٨	1.500	.718٠	٥٠,٠٠	١٨	ضعيفة
		%	١٣,٢	٢٣,٦	٦٣,٢					
٧	شجعتني على تقبل فكرة الخروج والتعارف أكثر قبل الزواج	ك	٤٥	٦٤	١٤١	1.616	.٧73	53.86	١٦	ضعيفة
		%	١٨,٠	٢٥,٦	٥٦,٤					
٨	عززت لدي فكرة المساواة بين الجنسين	ك	١٢١	٧٠	٥٩	2.248	.٨13	74.93	٩	متوسطة
		%	٤٨,٤	٢٨,٠	٢٣,٦					
٤. الدراما الكورية والعلاقة بين الجنس الواحد										
٩	زادت لدي من الاهتمام بقيمة الأقران وصداقتهم.	ك	١١٣	٦٢	٧٥	2.152	.٨55	71.73	١٣	متوسطة
		%	٤٥,٢	٢٤,٨	٣٠,٠					
١٠	عززت لدي فكرة أن الشذوذ بين الجنس الواحد هي حرية شخصية.	ك	١٩	٢١	٢١٠	1.236	.٥77	41.20	٢١	ضعيفة
		%	٧,٦	٨,٤	٨٤,٠					
١١	عززت لدي فكرة أن الصداقة بين الجنس الواحد أهم من العلاقة الأسرية.	ك	٢١	٣٨	١٩١	1.320	.622	44.00	٢٠	ضعيفة
		%	٨,٤	١٥,٢	٧٦,٤					
٢. الدراما الكورية والقيم الدينية لدى المراهقين										
٥. الدراما الكورية والقيم الدينية										
١٢	شجعتني على التعرف أكثر على الديانة في كوريا.	ك	٤١	٥١	١٥٨	1.532	.761	51.06	١٧	ضعيفة
		%	١٦,٤	٢٠,٤	٦٣,٢					
١٣	رغبتي بشراء رموز لتمنى الحظ وطرد الأرواح الشريرة من باب للتسلية أو غير ذلك.	ك	١٢	١٢	٢٢٦	1.144	.469	٣٨,٠٠	٢٢	ضعيفة
		%	٤,٨	٤,٨	٩٠,٤					
١٤	دفعتي للتساؤل حول بعض القيم والعبادات في الإسلام.	ك	٣٣	٥٠	١٦٧	1.464	.717	٤٨,٦٧	١٩	ضعيفة
		%	١٣,٢	٢٠,٠	٦٦,٨					
٣. الدراما الكورية والعادات لدى المراهقين										
٦. الدراما الكورية وعادات الطعام										
١٥	دفعتي لتجربة المطاعم الكورية	ك	١٤٩	٥٧	٤٤	2.420	.773	٨٠,٦٧	٤	قوية
		%	٥٩,٦	٢٢,٨	١٧,٦					
١٦	رغبتي بممارسة طبخ أصناف الطعام الكوري.	ك	١٣١	٦٢	٥٧	2.296	.816	٧٦,٥٣	٧	متوسطة
		%	٥٢,٤	٢٤,٨	٢٢,٨					
١٧	ساعدتني على إتقان الأكل بالأعواد على الطريقة الكورية.	ك	١٣٣	٨١	٣٦	2.388	.726	٧٩,٦٧	٥	قوية
		%	٥٣,٢	٣٢,٤	١٤,٤					
٤. الدراما الكورية والفنون لدى المراهقين										

٧. الدراما الكورية والفنون الغنائية الكورية										
متوسطة	١٥	٦٣,٣٣	.820	1.904	٩٧	٨٠	٧٣	ك	دفعتي للاهتمام بالفن الغنائي الكوري.	١٨
					٣٨,٨	٣٢,٠	٢٩,٢	%		
متوسطة	١٤	٦٤,٠٠	.88٠	1.916	١٠.٨	٥٥	٨٧	ك	شجعتني على الاهتمام بالمغنيين الكوريين.	١٩
					٤٣,٢	٢٢,٠	٣٤,٨	%		
٥. الدراما الكورية واللغة لدى المراهقين										
٨. الدراما الكورية واللغة الكورية										
قوية	٢	٨٥,٦٧	.691	2.572	٢٩	٤٩	١٧٢	ك	نمت لدي حصة اللغة الكورية.	٢٠
					١١,٦	١٩,٦	٦٨,٨	%		
قوية	٣	٨٢,٣٣	.807	2.468	٥٠	٣٣	١٦٧	ك	جعلت حديثي مختلطاً ببعض المصطلحات الكورية.	٢١
					٢٠,٠	١٣,٢	٦٦,٨	%		
متوسطة	٦	٧٦,٦٧	.817	2.300	٥٧	٦١	١٣٢	ك	دفعتي للبحث عن دورات لتعلم اللغة الكورية من خلال المواقع الإلكترونية	٢٢
					٢٢,٨	٢٤,٤	٥٢,٨	%		
المتوسط العام (١,٩٩٩) - درجة الاستجابة (متوسطة) بنسبة مئوية (٦٦,٦٣)										

يتضح من الجدول أن درجة تأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٩٩٩)، وبنسبة مئوية (٦٦,٦٣)%. ومن خلال تحليل درجة تأثير الدراما على مستوى الأسئلة:

أولاً: الدراما الكورية والآداب الاجتماعية للمراهقين.

١. الدراما الكورية وآداب التعامل مع كبار السن.

حصول الفقرة رقم (١) والتي تنص على "عززت لدي احترام كبار السن" على أعلى درجة استجابة لدى المبحوثين في الفقرة لدى الثقافة المعنوية للمراهقين بشكل عام، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٩٦)، ودرجة استجابة "قوية"، يليها الفقرة رقم (٢) والتي تنص على "رغبتني على استخدام الألقاب مع الأكبر سناً" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٣٦)، على درجة استجابة "متوسطة".

٢. الدراما الكورية وآداب التعامل مع الأسرة.

حصول الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "هذبت لدي أسلوب التعامل بأدب مع الوالدين" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٦٨)، على درجة استجابة "متوسطة"، يليها الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "شجعتني على المشاركة في أعمال المنزل" بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٧٦)، على درجة استجابة "متوسطة". وترى بيان (٢٠) سنة، مدى قرب الكوريين من الثقافة السعودية فيما يختص بالشؤون

الأسرية وتقول " قريبين منا في حكاية الأسرة وذوي الأشياء، بعض الأحيان زينا في تقسيم المهام بالبيت".

٣. الدراما الكورية والعلاقة بين الجنسين.

حصول الفقرة رقم (٨) والتي تنص على "عززت لدي فكرة المساواة بين الجنسين" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٤٨)، على درجة استجابة "متوسطة" تليها الفقرة رقم (٧) والتي تنص على "شجعتني على تقبل فكرة الخروج والتعارف أكثر قبل الزواج" بمتوسط حسابي بلغ (١,٦١٦)، على درجة استجابة "ضعيفة" تليها الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " شجعتني على عقد صداقات مع الجنس الآخر" بمتوسط حسابي بلغ (١,٥٠٠)، على درجة استجابة "ضعيفة". وتبين نتائج الدراسة استجابة المبحوثين حول فقرات السؤال، رقم (٨) بدرجة "متوسطة"، واستجابة "ضعيفة" حول الفقرات رقم (٦) و (٧). بينما أبدت نتائج الدراسة الدرام الكورية استجابة المراهقين للعلاقة بين الجنس الآخر بدرجة استجابة "ضعيفة". وبالنظر لنتائج فقرات رقم (٦) و(٧) من الجهة الأخرى نجد أنه أبدى (٣٣) مبحوث بنسبة (١٣,٢%) بالإجابة بـ "نعم" حول الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " شجعتني على عقد صداقات مع الجنس الآخر" و (٥٩) أجابوا بـ "بعض الشيء" بنسبة (٢٣,٦%)، و (١٥٨) مبحوث أجابوا بـ "لا" بنسبة (٦٣,٢%). ثم الفقرة رقم (٧) التي تنص على " شجعتني على تقبل فكرة الخروج والتعارف أكثر قبل الزواج" حيث أجاب (٤٥) مبحوث بـ "نعم" بنسبة (١٨%)، ثم (٦٤) مبحوث بـ "بعض الشيء" بنسبة (٢٥,٦%) و (١٤١) مبحوث بـ "لا" بنسبة (٥٦,٤%). مما يدل على تأثير الدراما الكورية على فئة من المبحوثين بذلك.

٤. الدراما الكورية والعلاقة بين الجنس الواحد.

حصول الفقرة رقم (٩) والتي تنص على "زادت لدي من الاهتمام بقيمة الأقران وصداقتهم" بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٥٢)، على درجة استجابة "متوسطة"، تليها الفقرة رقم (١١) والتي تنص على "عززت لدي فكرة أن الصداقة بين الجنس الواحد أهم من العلاقة الأسرية" بمتوسط حسابي بلغ (١,٣٢٠)، على درجة استجابة "ضعيفة"، تليها الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على "عززت لدي فكرة أن الشذوذ بين الجنس الواحد هي حرية شخصية" بمتوسط حسابي بلغ (١,٣٢٠)، على درجة استجابة "ضعيفة". وتظهر نتائج الدراسة استجابة المبحوثين حول فقرات السؤال، رقم (٩) بدرجة "متوسطة"، التي تظهر مدى تأثير الدراما الكورية على المبحوثين على زيادة اهتمامهم بقيمة الأقران وصداقتهم. بينما أظهرت النتائج استجابة "ضعيفة" حول الفقرات رقم (١١) و (١٠). والتي تنص على أهمية قيمة الصداقة عن قيمة الأسرة، مما تشير إلى وعي المبحوثين بأهمية الحفاظ على العلاقة الأسرية. وتنص الفقرة (١٠) على حرية الشذوذ، فتشير إلى تحفظ المبحوثين حول الاستجابة لهذه

الفقرة، وإن كان أبدى عدد قليل من المبحوثين فيما يقارب (١٩) مبحوث بالإجابة بـ "نعم" بنسبة (٧%) من إجمالي نسبة المبحوثين في تأثير الدراما عليهم.

ثانياً: الدراما الكورية والقيم الدينية للمراهقين.

٥. الدراما الكورية والقيم الدينية.

حصول الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على "شجعتني على التعرف أكثر على الديانة في كوريا" بمتوسط حسابي بلغ (١,٥٣٢)، على درجة استجابة "ضعيفة"، تلمها الفقرة رقم (١٤) والتي تنص على "دفعتي للتساؤل حول بعض القيم والعبادات في الإسلام" بمتوسط حسابي بلغ (١,٤٦٤)، على درجة استجابة "ضعيفة"، تلمها الفقرة رقم (١٣) والتي تنص على "رغبتني بشراء رموز لتمني الحظ وطرد الأرواح الشريرة من باب للتسلية أو غير ذلك" بمتوسط حسابي بلغ (١,١٤٤)، على درجة استجابة "ضعيفة". حيث تظهر نتائج الدراسة استجابة "ضعيفة" حول جميع فقرات سؤال القيم الدينية، وتبدي إحدى المبحوثات تحفظها حول العقائد الدينية الكورية التي تعرض في الدراما، فتذكر بيان (٢٠) سنة "العقائد الدينية البوذا وذي الأشياء، يمكن ما تناسبنا لما يتكلموا عن الآلهة، يعني هم ما يعتبروا إن بعض الاحيان إن فيه إله زي كذا، هذا الشي ما يناسبنا من ناحية الدين أبداً".
بها بينما أبدت دلال (١٥) سنة، تساؤلاتها قليلاً حول القيم الدينية الإسلامية، والتأثر بشكل غير مباشر فتقول "صرت أأخر صلواتي عشان أتفرج، وجتني فترة كنت أترك الصلاة، ولما يسألوني أهلي صليتي أقولهم إيوه أنا صليت". وتذكر نتائج دراسة المصري (٢٠١٣) التي سعت إلى الكشف عن أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات العربية على القيم لدى الشباب الجامعي على السلي لهذه المسلسلات على العديد من القيم الدينية والروحية.

ثالثاً: الدراما الكورية والعادات لدى المراهقين.

٦. الدراما الكورية وعادات الطعام.

حصول الفقرة رقم (١٥) والتي تنص على "دفعتي لتجربة المطاعم الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٢٠)، على درجة استجابة "قوية"، تلمها الفقرة رقم (١٧) والتي تنص على "ساعدتني على إتقان الأكل بالأعواد على الطريقة الكورية." بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٨٨) على درجة استجابة "قوية"، تلمها الفقرة رقم (١٦) والتي تنص على "رغبتني بممارسة طبخ أصناف الطعام الكوري" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٩٦) على درجة استجابة "متوسطة".
وتظهر نتائج الدراسة استجابة المبحوثين على فقرات السؤال بدرجة "قوية" للفقرات (١٥) و (١٧)، ودرجة استجابة "متوسطة" للفقرة (١٦). وتبين النتائج مدى تأثر المبحوثين بعادات الطعام الكورية،

ومدى رغبتهم بتجربة الطعام الكوري والحرص على التجربة والتقليد، تقول ريم (١٩) سنة " صرت أحب أكل بالأعواد، حتى الأكلات حققتهم صرت أبقى أجربها أغلبها" بينما تذكر دلال (١٥) سنة " صارت أغراضي كلها كورية، صحن كوري، كيف أكلهم الرز لما يحطونه على شكل كورة، أسويها قبل ما أكل الرز، الصحن أروح محل صيني وكوري عشان اشترى". وتتفق النتيجة مع دراسة Chang and Lee (2017) حيث أثبتت أبحاثهم أن ٥٤,٢٪ من إجمالي العينة قالوا إنهم أصبحوا مهتمين للغاية بتناول الطعام الكوري بعد مشاهدة Kdramas.

رابعاً: الدراما والفنون للمراهقين.

٧. الدراما الكورية والفنون الغنائية الكورية.

حصول الفقرة رقم (١٩) والتي تنص على "شجعتني على الاهتمام بالمغنين الكوريين" بمتوسط حسابي بلغ (١,٩١٦)، على درجة استجابة "متوسطة" تليها الفقرة رقم (١٨) والتي تنص على "دفعتي للاهتمام بالفن الغنائي الكوري" بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٠٤)، على درجة استجابة "متوسطة". تبين نتائج الدراسة استجابة "متوسطة" من المبحوثين حول فقرات السؤال، حيث تجذب الدراما الكورية اهتمام المراهقين بالمغنين الكوريين، تذكر ريم (١٩) سنة، ارتباط المغنين بالمسلسلات والدراما الكورية وما يميز المغنين عن باقي المغنين الآخرين "أغلب المغنين الكي بوب هم إلي يغنون المسلسلات، الكي بوب يميزهم، زي مثلا المغنين الثانيين اغانيم بس صوت، بس هم يغنون يرقصون كله، يركزون على كل الجوانب الملابس، حتى أشكالهم، بعض الناس يحبونهم عشان أشكالهم".

خامساً: الدراما الكورية واللغة لدى المراهقين.

٨. الدراما الكورية واللغة الكورية.

حصول الفقرة رقم (٢٠) والتي تنص على "نمت لدي حصيلة اللغة الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٧٢)، على درجة استجابة "قوية" تليها الفقرة رقم (٢١) والتي تنص على "جعلت حديثي مختلطاً ببعض المصطلحات الكورية." بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٦٨)، على درجة استجابة "قوية" تليها الفقرة رقم (٢٢) والتي تنص على "دفعتي للبحث عن دورات لتعلم اللغة الكورية من خلال المواقع الإلكترونية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٠٠) على درجة استجابة "متوسطة". وتبين نتائج الدراسة استجابة المبحوثين على فقرات السؤال بدرجة "قوية" من المبحوثين للفقرات (٢٠) و (٢١) ودرجة استجابة "متوسطة" للفقرة (٢٢). وتذكر احدي المبحوثات مدى تأثرها بالدراما الكورية ومن ضمنها اللغة الكورية، فتقول ريم (١٩) سنة " ههه كثير، حتى التصرفات، والحركات وصفات الشخصيات كلها أتأثر فيها، زي كلماتهم أوقات لما نسيت كلمة بالعربي أروح أقولها بلغتهم ". أما

دلال (١٥) سنة تبين مدى اهتمامها بتعلم اللغة الكورية فتقول " جتني فترة أبغى أتعلم لغتهم، دخلت دورة تقريباً ثلاث شهور".

محور الدراما الكورية والثقافة المادية لدى المراهقين

جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين (ن=٢٥٠):

م	العبارات	التكرار النسبة	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	درجة الاستجابة
			نعم	بعض الشيء	لا					
١. الدراما الكورية والقيم الجمالية للمراهقين.										
١. الدراما الكورية والمظهر الخارجي.										
١	رغبتي باقتناء اللبس الثقافي الكوري.	ك	٧٢	٧٠	١٠.٨	1.856	.837	٦١,٨٧	١٠	متوسطة
		%	٢٨,٨	٢٨,٠	٤٣,٢					
٢	دفعتي للاهتمام بارتداء اللبس بالأسلوب الكوري.	ك	١٠٠	٧٨	٧٢	2.112	.823	٧٠,٤٠	٥	متوسطة
		%	٤٠,٠	٣١,٢	٢٨,٨					
٣	دفعتي إلى البحث عن المتاجر الكورية لشراء الملابس الكورية.	ك	١٠٢	٥٧	٩١	2.044	.879	٦٨,١٣	٦	متوسطة
		%	٤٠,٨	٢٢,٨	٣٦,٤					
٢. الدراما الكورية ومستحضرات التجميل.										
٤	دفعتي لعمل الميك أب بطريقة الدراما الكورية.	ك	١١٠	٦١	٧٩	2.124	.862	٧٠,٨٠	٤	متوسطة
		%	٤٤,٠	٢٤,٤	٣١,٦					
٥	جعلت العدسات الكورية مفضلاً.	ك	٤٥	٤٥	١٦٠	1.540	.781	٥١,٣٣	١٥	ضعيفة
		%	١٨,٠	١٨,٠	٦٤,٠					
٦	حثني على استهلاك مستحضرات التجميل الكورية.	ك	٦٠	٦٤	١٢٦	1.736	.822	٥٧,٨٧	١٤	متوسطة
		%	٢٤,٠	٢٥,٦	٥٠,٤					
٧	شجعتني على تقبل وضع مستحضرات التجميل للرجال.	ك	٦٤	٦٢	١٢٤	1.760	.834	٥٨,٦٧	١٣	متوسطة
		%	٢٥,٦	٢٤,٨	٤٩,٦					
٣. الدراما الكورية وطريقة تصفيف الشعر.										
٨	شجعتني على الاهتمام بقصات الشعر الكورية.	ك	١١٥	٧٦	٥٩	2.224	.805	٧٤,١٣	٢	متوسطة
		%	٤٦,٠	٣٠,٤	٢٣,٦					

متوسطة	٨	٦٦,١٣	.877	1.984	٩٨	٥٨	٩٤	ك	دفعتي إلى الاهتمام بصيغ الشعر على الطريقة الكورية (الوردي، الأخضر، الأشقر الفاتح).	٩
					٣٩,٢	٢٣,٢	٣٧,٦	%		
متوسطة	٣	٧٣,٧٣	.810	2.212	٦١	٧٥	١١٤	ك	شجعتني على عمل تسريحات شعر على الطريقة الكورية.	١٠
					٢٤,٤	٣٠,٠	٤٥,٦	%		
٤. الدراما الكورية ومراكز التجميل.										
ضعيفة	١٦	٣٨,٦٧	.463	1.160	٢٢٠	٢٠	١٠	ك	رغبتي بإجراء عمليات التجميل للوجه ليظهر بالملامح الكورية.	١١
					٨٨,٠	٨,٠	٤,٠	%		
متوسطة	١	٧٦,٩٣	.819	2.308	٥٧	٥٩	١٣٤	ك	شجعتني على العناية بالبشرة على الطريقة الكورية.	١٢
					٢٢,٨	٢٣,٦	٥٣,٦	%		
متوسطة	١١	٦١,٢٠	.836	1.836	١١١	٦٩	٧٠	ك	دفعتي على الاهتمام بشكل الجسم ليظهر قريباً من شكل الجسم الكوري.	١٣
					٤٤,٤	٢٧,٦	٢٨,٠	%		
٥. الدراما الكورية والتصميم الداخلي.										
متوسطة	٩	٦٢,٥٣	.862	1.876	١١٠	٦١	٧٩	ك	دفعتي إلى تأثيث غرفة النوم على النمط الكوري.	١٤
					٤٤,٠	٢٤,٤	٣١,٦	%		
متوسطة	١٢	٥٩,٠٧	.859	1.772	١٢٧	٥٣	٧٠	ك	دفعتي إلى تزئين غرفة النوم بالمصنوعات الكورية.	١٥
					٥٠,٨	٢١,٢	٢٨,٠	%		
متوسطة	٧	٦٧,٢٠	.877	2.016	٩٤	٥٨	٩٨	ك	رغبتي بالمعيشة في منزل مصمم على النمط الكوري.	١٦
					٣٧,٦	٢٣,٢	٣٩,٢	%		
المتوسط العام (١,٩١٠) - درجة الاستجابة (متوسطة) بنسبة مئوية (٦٣,٦٧)										

يتبين من الجدول رقم (١٧): إن درجة تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية لدى المراهقين جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٩١٠)، وبنسبة مئوية (٦٣,٦٧)%. أما درجة تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين على مستوى الأسئلة فإنه يتضح الآتي:

أولاً: الدراما الكورية والقيم الجمالية للمراهقين.

١. الدراما الكورية والمظهر الخارجي.

حصول الفقرة رقم (٢) والتي تنص على " دفعتي للاهتمام بارتداء اللبس بالأسلوب الكوري " بمتوسط حسابي بلغ (٢,١١٢) على درجة استجابة "متوسطة" يليها الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "دفعتي إلى البحث عن المتاجر الكورية لشراء الملابس الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٠٤٤) على درجة استجابة "متوسطة". تليها الفقرة رقم (١) والتي تنص على " رغبتني باقتناء اللبس الثقافي الكوري. " بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٥٦) على درجة استجابة " متوسطة". وتظهر نتائج الدراسة استجابة أفراد العينة بدرجة "متوسطة" حول فقرات السؤال، وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة طلحة (٢٠١٨) حيث أظهرت النتائج أن مظاهر التأثيرات الثقافية على عينة الدراسة كبيرة جداً في الملابس والمظهر. وتبين المبحوثات في الدراسة الكيفية مدى تأثير الدراما الكورية على اهتمامهم باللبس بالأسلوب الكوري فتقول رؤى (١٩) سنة " أكثر شي أعجبي فيهم الملابس، فأنا أحب ستايلهم هذا، أحب طريقة تنسيقهم للملابس لأنها أنيقة وراقية ولو إنها مرات ما تكون جداً جداً راقية تكون طفوليه بس تكون أنيقة ومرتبته " وتتفق معها ريم (١٩) سنة وتقول " صرت أخذ الستايلات حقهم، دايم ستايلاتهم مميزة ومربحة، يوم كنت أتابع المسلسلات حسيت إن هذي الستايلات هي نفسها إلي أنا أحبها". بينما تهتم دلال (١٥) سنة، بالملابس الكورية التاريخية التي يشعرها بنوع من الانتماء إلى المجتمع الكوري فتقول " جتني فترة بس أبغى اشتري ملابسهم، ملابسهم التاريخية، زي الي تبين أثر انهم كوريين ".

٢. الدراما الكورية ومستحضرات التجميل.

حصول الفقرة رقم (٤) والتي تنص على " دفعتي لعمل الميك أب بطريقة الدراما الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٢٤)، على درجة استجابة "متوسطة"، يليها الفقرة رقم (٧) والتي تنص على "شجعتني على تقبل وضع مستحضرات التجميل للرجال" بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٦٠)، على درجة استجابة "متوسطة"، يليها الفقرة رقم (٦) والتي تنص على " حثتني على استهلاك مستحضرات التجميل الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٣٦)، على درجة استجابة "متوسطة"، وتتفق النتيجة مع دراسة (Chang and Lee (2017) التي ذكرت ٤١٪ يرغبون في شراء الإلكترونيات ومنتجات التجميل بعد مشاهدة Kdramas. يليها الفقرة رقم (٥) والتي تنص على " جعلت استخدم العدسات الكورية مفضلاً" بمتوسط حسابي بلغ (١,٥٤٠)، على درجة استجابة "ضعيفة". وتظهر نتائج الدراسة استجابة أفراد العينة بدرجة "متوسطة" حول فقرات السؤال ما عدى الفقرة رقم (٥) فأنت درجة الاستجابة " ضعيفة"، وتبين احدي المبحوثات مدى تأثير الدراما الكورية على استخدام مستحضرات التجميل فتقول دلال (١٥) سنة " رسمة العين بالضبط أسوي زيهم " أما من حيث تقبل مستحضرات التجميل للرجال، فتستنكر المبحوثات ذلك تقول ريم (١٩) سنة " هذا جانب ما

أحبه فيهم، المكياج السينمائي عادي، بس الأيام الأخيرة مكياج مكياج حتى أنا ما أسوي مكياج زي كذا".

٣. الدراما الكورية وتصنيف الشعر.

حصول الفقرة رقم (٨) والتي تنص على "شجعتني على الاهتمام بقصات الشعر الكورية" على بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٢٤)، على درجة استجابة "متوسطة"، تليها الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على "شجعتني على عمل تسريحات شعر على الطريقة الكورية" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢١٢)، على درجة استجابة "متوسطة"، تليها الفقرة رقم (٩) والتي تنص على "دفعني إلى الاهتمام بصيغ الشعر على الطريقة الكورية (الوردي، الأخضر، الأشقر الفاتح)" بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٨٤)، على درجة استجابة "متوسطة". وتظهر نتائج الدراسة استجابة أفراد العينة بدرجة "متوسطة" حول فقرات السؤال، وتصنف احدي المبحوثات مدى تأثير الدراما الكورية على تصنيف الشعر، دلال (١٥) سنة " شعري صرت أسوي زي طريقتهم أحط العصائتين إلي على وري وألفه وصحباتي كلهم يسوون" بينما تذكر رؤى (١٩) سنة، مدى تأثيرها بالكوريين في عدة أمور ولا يقتصر فقط على الشعر فتقول " لهم أثر فيا من ناحية لبسي، شعري، أسلوبي، تأثرت بشكل كبير منهم، من ناحية التصرفات من ناحية الإكسسوارات من ناحية الملابس من ناحية الترتيب الالهام الفن، كل شي بالنسبة لي تأثرت منهم".

٤. الدراما الكورية ومراكز التجميل

حصول الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على "شجعتني على العناية بالبشرة على الطريقة الكورية" على أعلى درجة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٠٨)، على درجة استجابة "متوسطة" يليها الفقرة رقم (١٣) والتي تنص على "دفعني على الاهتمام بشكل الجسم ليظهر قريبًا من شكل الجسم الكوري" بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٣٦)، على درجة استجابة "متوسطة" يليها الفقرة رقم (١١) والتي تنص على "رغبتني بإجراء عمليات التجميل للوجه ليظهر باللامح الكورية" على أدنى مرتبة بمتوسط حسابي بلغ (١,١٦٠) على درجة استجابة "ضعيفة".

تبين نتائج الدراسة استجابة أفراد العينة بدرجة "متوسطة" حول فقرات السؤال، باستثناء الفقرة رقم (١١) بدرجة استجابة "ضعيفة". فحصلت عبارة العناية بالبشرة على الطريقة الكورية أعلى درجة استجابة على مستوى الهدف ككل، مما يبين تأثير الدراما على المراهقين بالعناية بالبشرة، ويعتبر الجسم النحيف من سمات الممثلين الذي تقوم بعرضهم الدراما الكورية، مما جعل تأثير المراهقات بالرغبة بشكل الجسم الكوري ومناسبتها مع الملابس الأمر الذي قد يؤثر في تقدير الذات لديهم، فتقول دلال (١٥) سنة، "كنت أبغى أصير نحيفه زيهم وألبس.. قصير، لين الركبة". ويظهر

الجدول التالي أعلى الأعمار اهتماماً بشكل الجسم الكوري. وتتفق النتيجة دراسة (lee.2017) أن الدراما الكورية أثرت على المبحوثين في رضاهم عن أجسامهم والقلق وتأثرهم السلبي على صورة الجسد لديهم.

٥. الدراما الكورية والتصميم الداخلي.

حصول الفقرة رقم (١٦) والتي تنص على "رغبتني بالمعيشة في منزل مصمم على النمط الكوري" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٠١٦) على درجة استجابة "متوسطة"، يلها الفقرة رقم (١٤) والتي تنص على "دفعتي إلى تأنيث غرفة النوم على النمط الكوري" على بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٧٦)، على درجة استجابة "متوسطة"، يلها الفقرة رقم (١٥) والتي تنص على "دفعتي إلى تزيين غرفة النوم بالدمى والملصقات الكورية" على المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٧٢)، إضافة إلى تشتت واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال قيمة الانحراف المعياري والذي بلغ (٠,٨٥٩). على درجة استجابة "متوسطة" تظهر نتائج الدراسة استجابة أفراد العينة بدرجة "متوسطة" حول فقرات السؤال، وتبين احدى المبحوثات مدى تأثير الدراما الكورية على تصميم غرفتها فتقول ريم (١٩) سنة "كذا تشوفين غرفتهم تبغين غرفتك تصير زهم، دايم غرفهم صغيرة بس يعرفون يزيطون المساحة فيها، مرتبة وكل شيء بالنسبة لغرفتي مأخوذة من نفس تصاميمهم الدواليب حقهم والأثاث".

التكرارات والنسب المئوية لتأثير الدراما الكورية عن المجتمع الكوري وثقافته من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة	العدد	تأثير الدراما الكورية عن المجتمع الكوري وثقافته
23.2	٥٨	بلد جميل وثقافة راقية
٣٨,٠	٩٥	أرغب في زيارة كوريا للسياحة
11.2	٢٨	أرغب بتكملة دراستي العليا في كوريا
4.8	١2	أتمنى العمل في كوريا
14.4	٣٦	أرغب بالعمل في أي مجال بالسعودية له تواصل مع كوريا والثقافة الكورية
1.6	4	جميع ما سبق
3.6	9	لا شيء
٣,٢	٨	أخرى (الدراما ليست واقعية، المجتمع الكوري سيء جدا، الدراما الكورية فقط لتسلية، بلد بسيط يفوز بثقافته على دول أخرى مثل أمريكا فقط لا أكثر، بلد عادي وقد يكون فيه بعض الانحرافات، مجتمع أناني)
100.0	٢٥٠	المجموع

يبين من الجدول تأثير الدراما الكورية عن المجتمع الكوري وثقافته من وجهة نظر عينة الدراسة. بلغ عدد الذين وجهة نظرهم "أرغب في زيارة كوريا للسياحة" (٩٥) فرد وبنسبة بلغت (٣٨,٠%)، في حين

يتضح من الجدول (١٨) أنه: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) بين متوسطي استجابات أفراد العينة لتأثير الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي بشكل عام تعزى لمتغير الجنس حيث قيمة (ت) = ٢,٥٤١ ومستوى الدلالة ٠,٠٢.

جدول نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة لدرجة محاور الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي تعزى لمتغير العمر

المحور	المجموعة	١٣ الى ١٥ سنة	١٦ الى ١٨ سنة	١٩ الى ٢١ سنة
خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين	١٣ الى ١٥ سنة		-1363.	-1192.
	١٦ الى ١٨ سنة	1363.		0171.
	١٩ الى ٢١ سنة	1192.	-0171.	
تأثير الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين	١٣ الى ١٥ سنة		1006.	3.5104 *
	١٦ الى ١٨ سنة	-1006.		3.4097*
	١٩ الى ٢١ سنة	-3.5104*	-3.4097*	
تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين	١٣ الى ١٥ سنة		-2613.	2.9012
	١٦ الى ١٨ سنة	2613.		3.1625*
	١٩ الى ٢١ سنة	-2.9012	-3.1625*	
استبانة الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي ككل	١٣ الى ١٥ سنة		-2970.	6.2923*
	١٦ الى ١٨ سنة	2970.		6.5894*
	١٩ الى ٢١ سنة	-6.2923*	-6.5894*	

* دالة عند مستوى ٠,٠٥ لصالح المتوسط الأكبر.

يشير الجدول إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين وتأثير الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي بشكل عام تعزى لمتغير العمر، وذلك لصالح أصحاب العمر من (١٣ إلى ١٥ سنة) على أصحاب العمر من (١٩ إلى ٢١ سنة)، ولصالح أصحاب العمر من (١٦ إلى ١٨ سنة) على أصحاب العمر من (١٩ إلى ٢١ سنة).

جدول نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة لدرجة محاور الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي تعزى لمتغير عدد مرات مشاهدة الدراما الكورية في الأسبوع.

المحور	المجموعة	مرة إلى مرتين بالأسبوع	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع	بشكل يومي
خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين	مرة إلى مرتين بالأسبوع	.5809 .	.3666 .	
	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع	-.5809 .	-.2142 .	
	بشكل يومي	-.3666 .	.2142 .	
الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين	مرة إلى مرتين بالأسبوع	4.0809*	-4.4173*	
	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع	4.4173*	-.3363 .	
	بشكل يومي	4.4173*	.3363 .	
الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين	مرة إلى مرتين بالأسبوع	3.2154*	-4.4698*	
	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع	4.4698*	-1.2543	
	بشكل يومي	4.4698*	1.2543	
استبانة الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي ككل	مرة إلى مرتين بالأسبوع	8.5205*	-8.5205*	
	ثلاث إلى أربع مرات بالأسبوع	8.5205*	-1.8050	
	بشكل يومي	8.5205*	1.8050	

* دالة عند مستوى ٠.٠٥ . لصالح المتوسط الأكبر.

يشر الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية والمعنوية للمراهقين وتأثير الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي بشكل عام تعزى لمتغير عدد مرات مشاهدة الدراما الكورية في الأسبوع، وذلك لصالح أصحاب المشاهدة من (ثلاث إلى أربع مرات الأسبوع) و(بشكل يومي) على المشاهدة من (مرة إلى مرتين بالأسبوع)

جدول نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة لدرجة محاور الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي تعزى لمتغير عدد ساعات متابعة الدراما الكورية في اليوم.

المحور	المجموعة	ساعة فأقل	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم	أكثر من ٧ ساعات باليوم
خصائص الدراما الكورية من وجهة نظر المراهقين	ساعة فأقل		.1803	-.0219	.6194
	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم	-.1803		-.2023	.4391
	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم	.0219	.2023		.6414
الدراما الكورية على الثقافة المعنوية للمراهقين	ساعة فأقل		-3.0465	-4.7965*	-6.1828*
	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم	3.04651		-1.7500	-3.1363*
	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم	4.7965*	1.7500		-1.3863
الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين	ساعة فأقل		-1.2183	-5.5458*	-7.4069*
	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم	1.2183		-4.3275*	-6.1886*
	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم	5.5458*	4.3275*		-1.8611
استبانة الدراما الكورية وثقافة المراهقين في المجتمع السعودي ككل	ساعة فأقل		-4.0844	-10.3643*	-12.9704*
	أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم	4.0844		-6.2798	-8.8859
	أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم	10.3643*	6.2798		-2.6060
	أكثر من ٧ ساعات باليوم	12.9704*	8.8859	2.6060	

* دالة عند مستوى ٠.٠٥ لصالح المتوسط الأكبر.

يشير الجدول إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية والمعنوية للمراهقين تعزى لمتغير

عدد ساعات متابعة الدراما الكورية في اليوم، وذلك لصالح أصحاب المشاهدة من (أكثر من ٧ ساعات باليوم) و(أكثر من ٤ ساعات إلى ٧ ساعات باليوم) على المشاهدة من (ساعة فأقل). ولصالح أصحاب المشاهدة من (أكثر من ساعة إلى ٤ ساعات باليوم) على المشاهدة من (ساعة فأقل).

مناقشة الدراسة في ضوء النتائج والنظرية

أولاً: الدراما الكورية والثقافة المعنوية في ضوء نظرية الغرس الثقافي

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي أن الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفاز يتأثرون بدرجة أكبر من قليلي المشاهدة، ويكونوا أكثر تبني لمعتقدات عن الواقع الاجتماعي (غريب، ٢٠٠٥). وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة لتأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية للمراهقين عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) لصالح أصحاب العمر من (١٣ إلى ١٥ سنة) و (١٦ إلى ١٨ سنة) على أصحاب العمر (١٩ إلى ٢١ سنة). الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الذي يدل على تأثير الدراما الكورية بجانبها المعنوي والمادي على مرحلي المراهقة المبكرة والمتوسطة التي تقابلها المرحلة المتوسطة والثانوية على مرحلة المراهقة المتأخرة والتي تقابلها المرحلة الجامعية، وقد يعزو ذلك الاختلاف لانشغال طلبة المرحلة الجامعية بالدراسة، كما أشارت إلى ذلك نتائج الدراسة الكيفية. ويحرص الاعلام الكوري على إبراز أهم الخصائص الثقافية للمجتمع الكوري من خلال الدراما والمسلسلات التي تقوم بعرضها، ويسعى من خلال ذلك إلى نشر ثقافة المجتمع، بالإضافة إلى عرض المشكلات الاجتماعية، وقصها بطريقة تثير عواطف المراهقين وتتناسب مع خصائصهم العمرية. الأمر الذي يجعل من المراهقين أكثر تأثراً وتبني للثقافة الكورية نتيجة للتعرض والاعجاب بالثقافة والأداب الكورية كما أشارت إلى ذلك نتائج الدراسة . ويسعى الاعلام الكوري على تعزيز الثقافة والأداب الاجتماعية من خلال الدراما الكورية، الأمر الذي يؤدي إلى تأثير هذه الآداب على المراهقين حيث تتشابه الثقافة العائلية والاحترام للكبار بثقافة المجتمع السعودي ويعتقد المبحوثين في الدراسة الكيفية أن الدراما الكورية تشابه في الحياة الواقعية خصائص المجتمع السعودي، فيما يختص بالقيام بشؤون الأسرة حسب ما أظهرت نتائج الدراسة. تجد الباحثة أن تشابه الخصائص الثقافية في الدراما بين المجتمع الكوري والسعودي يعطي المبحوثين نوعاً من التآلف والتقارب الثقافي مع الشخصيات مما يؤدي إلى الانسجام والتقارب مع الممثلين والتأثر بطبيعة العلاقة الاجتماعية والثقافية لدى المجتمع. وتعتمد نظرية الغرس بصورة عامة على اكتساب المعارف للإنسان من خلال غرس القيم والمعتقدات التي يقوم بها التلفزيون وتشكل له العملية التثقيفية (القاضي، ٢٠١١). وتبين نتائج الدراسة مدى اكتساب المعارف لدى المراهقين عن الثقافة والآداب الكورية مما علمت على

تشكيل العملية التثقيفية لهم وتأثرهم بالدراما الكورية. وتظهر النتائج أيضاً مدى استجابة لدى المبحوثين حول فقرات محور القيم الدينية وحول التشكك والتساؤل في بعض القيم والعبادات في الإسلام. ونظرية الغرس الثقافي تتوافق مع تفسير أثر القنوات الفضائية حيث يشير الفرض الأساسي لنظرية الغرس إلى أن المشاهدين بكثافة عالية يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال القنوات الفضائية وذلك أكثر من منخفضي المشاهدة، وهذا ما تأكده نتائج الدراسة. ومن حيث العادات المكتسبة من الدراما تشير النتائج إلى حرص المبحوثين على تجربة المطاعم الكورية واكتساب عادات جديدة بالأكل من خلال الأكل بالأعواد كما في الثقافة الآسيوية الكورية. وقد أشارت نتائج الدراسة بأن الدراما الكورية نمت لدى المبحوثين "حصيلة تعلم اللغة الكورية" مما يدل على انعكاس الدراما الكورية على لغة المراهقين التي جعلت لها نصيباً من حديثهم. وتؤكد نظرية الغرس الثقافي من خلال مفهومها في "التعلم" بمدى شعور المشاهدين في محتوى التلفزيون وأنه يقدم إليهم معلومات حول العديد من الموضوعات (مهجور، ٢٠٢٠).

ثانياً: الدراما الكورية والثقافة المادية في ضوء نظرية الغرس الثقافي

عندما يجتمع التوحد مع الشخصيات والتألف معهم عبر الدراما الكورية، وبالتالي حدوث انتماء المراهق لهذه الشخصيات، وتقليدها في الشكل والمظهر الخارجي وأسلوب المعيشة تأتي نتائج هذه الدراسة لتوضح مدى تأثير الدراما الكورية على الثقافة المادية والجمالية للمراهقين، بحيث يعبر مفهوم "التوحد" عن تبني علاقة متقاربة ومتألفة مع الشخصيات التلفزيونية. ويأتي مفهوم "التعلم" بتفسير مدى شعور المشاهدين في محتوى التلفزيون وأنه يقدم إليهم معلومات حول العديد من الموضوعات (مهجور، ٢٠٢٠). حيث إن قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الواقعية. (عبد الحميد، ٢٠٠٠) ويجد بعض المبحوثين الشعور بالتعاضد والانتماء الثقافي الكوري الأمر الذي يشد المبحوثين لاقتناء اللبس الثقافي الكوري، ويعتبر الاهتمام بالمظهر الشخصي من خصائص مرحلة المراهقة، ويبدو ذلك واضحاً في اختيار الملابس والاهتمام بالألوان الزاهية اللافتة للنظر والتفصيلات الحديثة. كما ذكر زهران (١٩٨٦). وتبرز الدراما الكورية جمال الممثلين والعناية بأشكالهم وبشربتهم الأمر يدفع المبحوثين بتقليد ذلك والعناية بالبشرة لتكون كما الممثلين في الدراما كما أظهرت ذلك نتائج الدراسة وحصلت على أعلى درجة استجابة في محور الثقافة المادية بشكل عام. مما يدل تأثر المراهقين للحصول على بشرة تشبه بشرة الممثلين التي تتميز بالبياض والصفاء ونحف الاجسام الذي يميز الممثلين الأمر الذي قد يؤثر على تقدير الذات في نفوس المراهقين والسعي للحصول على المثالية التي تعرضها الدراما لهم. وتتميز الدراما الكورية بعرض الديكورات والتصاميم الهندسية الداخلية والخارجية للمنزل الآسيوي والحرص على نشر ثقافة التصميم

الهندسي في المسلسلات والأفلام، الأمر الذي "دفع المبحوثين بالأعجاب بذلك ورغبتهم بالمعيشة بمنزل مصمم على النمط الكوري"، وبرزت أكثر فئة عمرية في التأثير بجانب التصميم الداخلي كانت من عمر (١٦ إلى ١٨ سنة) التي تمثل مرحلة المراهقة المتوسطة بنسبة ٤٤,٣%.

ثالثاً: الدراما الكورية ووجهة نظر المراهقين حول المجتمع الكوري وثقافته

تشير نتائج الدراسة إلى تنوع آراء المراهقين ووجهات نظرهم حول المجتمع الكوري وثقافته وقد رغبت الدراما الكورية العديد من المراهقين "بزيارة كوريا للسياحة. ورغبة العديد من المراهقين" العمل في أي مجال بالسعودية له تواصل مع كوريا والثقافة الكورية" ومن جانب آخر تنوعت آراء أخرى حول المجتمع الكوري والدراما حيث يذكر البعض أن الدراما الكورية للتسلية فقط وأنها ليست واقعية. وبينما تربط نظرية الغرس بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون بصفة أساسية واكتساب المعتقدات والمعاني والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيداً عن العالم الحقيقي أو الواقعي. تشير النتائج إلى أن رغبة المراهقين واهتمامهم بالثقافة الكورية والرغبة في السفر والعمل في كوريا هي من خبرة اكتسبوها عبر الدراما الكورية وليست من خبرة حقيقة.

التوصيات:

١. توعية المراهقين بالتبعية الواعية للثقافة الأجنبية، ونشر ثقافة الانتقاء والاختيار بما يتناسب مع قيم المجتمع السعودي والدين الإسلامي.
٢. العمل على استثمار طاقة المراهقين وإشغال أوقات فراغهم في أوجه النشاط العلمي والاجتماعي والرياضي داخل وخارج المدرسة.
٣. ضرورة توعية الأسرة بتأثير الدراما الأجنبية ومراعاة مشاركة الأسرة الحوار وتنقيح المعتقدات حول ما يدور بالدراما مع الأبناء.
٤. العمل على تحسين جودة الإنتاج الإعلامي السعودي بما يتوافق مع خصائص مرحلة المراهقة، والتأكيد على تعزيز القيم الإسلامية والوطنية لدى المراهقين.
٥. ضرورة إخضاع ومراقبة مضامين البث الدرامي الأجنبي عبر شبكات الانترنت والتطبيقات بقيام الجهات المعنية بالاتصال بالحد من انتشارها.

المراجع:

- إبراهيم، داليا. (٢٠٠٧). الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية في الافلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين (رسالة دكتوراه). جامعة عين شمس.
- إبراهيم، نهلة. (٢٠٠٨). الثقافة في مواجهة العصر قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي. الحضري للطباعة.
- أبو أصبغ، صالح. (٢٠١١). استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو عويضة، حازم. (٢٠١٥). تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التركية وعلاقته بالخصوصية والهوية والقيم الثقافية (رسالة ماجستير). جامعة اليرموك.
- أسامة، سديرة. (٢٠١٧). تأثير الدراما التركية على القيم الاجتماعية لدى الطالبات الجامعيات (رسالة ماجستير) جامعة العربي بن مهيدي.
- بهادر، سعدية. (١٩٨٠). سيكولوجية المراهقة. دار البحوث العلمية.
- بوترة، بلال، وصباح، زين. (٢٠١٦). تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب الدراما التركية أنموذجاً. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة لخضر، (١٧)، ٨٥-١٠٠.
- حسن، إسماعيل. (٢٠١٣). مبادئ علم الاتصال. الدار العالمية للنشر.
- الحسن، عبد المنعم. (١٩٨٤). طرق البحث الاجتماعي. دار المعارف.
- حسن، هيمن. (٢٠١٣). المسلسلات الأجنبية في الفضائيات الكوردية ودورها في تنمية الوعي لدى الشباب في إقليم كردستان المسلسلات الكورية نموذجاً. الباحث العلم. جامعة السليمانية، (٢٢)، ٥٥-٨٤.
- الحقييل، عبد الله. (١٩٨١). قوة وسائل الإعلام. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- رشاد، سوزي. (٢٠٢١). دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية: مسلسل الحبار كدراسة حالة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢ (٤)، ١-٣٨.
- زهران، حامد. (١٩٨٦). علم نفس النمو الطفولة والمراهقة. (ط.٤). عالم المعارف.
- السروجي، طلعت. (٢٠٠٣). مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية. مكتبة الرشد.
- الشهاب، موسى. (٢٠١١). علم اجتماع الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الصفار، عبد الله. (٢٠١٢). اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط.
- طعمية، رشدي. (٢٠٠٨). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. دار الفكر العربي.
- طلحة، عبد المجيد. (٢٠١٨). التأثيرات الثقافية للمسلسلات التركية على طلبة جامعة صنعاء. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، (٤)، ٤٦-٦٢.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ط.٢). عالم الكتب.
- عثمان، داليا. (٢٠٢٠). أثر مشاهدة المسلسلات المقدمة على منصة نيتفليكس على النسق القياسي للمراهقين. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣١)، ١٦٨-١٩٩.
- علي، إيمان. (٢٠٠٨). صورة الفتاة كما تعكسها المسلسلات التلفزيونية الأمريكية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة لدى المراهقات. (رسالة ماجستير). جامعة عين شمس.
- غريب، محمد. (٢٠٠٥). دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني. المجلة المصرية. (٢)

- القاضي، سماح. (٢٠١١). *تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية*. دار جليس الزمان.
- القحطاني، عبد المحسن. (٢٠١٩). *تصميم البحوث الكمية - النوعية - المرحية*. (ط.٢). تأليف John W Creswell. دار المسيلة للنشر.
- مزاهرة، منال (٢٠١١). *أثر المسلسلات التركية التي تعرض على القنوات الفضائية العربية على المجتمع الأردني*. (رسالة دكتوراه). جامعة البتراء.
- المصري، نعيم. (٢٠١٣). *أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني*. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الانسانية*. ٢١ (٢).
- مهجور، موسى. (٢٠٢٠). *منظومة الإعلام الثقافي للتلفزيون الجزائري في ظل العولمة الثقافية* (رسالة دكتوراه). جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ناصر، إبراهيم. (١٩٨١). *الأنثروبولوجيا الثقافية*. مطابع جمعية عمال المطابع الأردنية.
- نمر، صابر (٢٠١٦). *الدراما الاجنبية وانحرافات المراهقين السلوكية*. العربي للنشر والتوزيع.
- نوري، محمد. (٢٠١٧). *تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية - الجزء الأول*. (ط.٥). خوارزم العلمية.
- وصفي، عاطف. (١٩٧٧). *الثقافة والشخصية*. (ط.٢). دار المعارف.
- ang, K, and An, J (2020). *The Korean Wave in the World Seen Through Statistics*. Seoul: Korea University Press.
- Chang, P.L & Lee, H (2017) *The Korean Wave: Determinants and its Implication on Trade and FDI*. 1-34.
- Fortunata, Fransisca and Utami. Lusia. (2021). *The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents, Education and Humanities Research, volume (570)*. 876-883.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism geographies*, 11(3), 308-333.
- Lee, H. (2018). A 'real'fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40(3), 365-380.
- Lee, S. 2003. 'Seoul Survivor' (Ketahanan Korea) *Straits Times* 8 April.
- Statista (2021) *K-drama popularity UAE 2019* الرابط: <https://www.statista.com/statistics/1017903/south-korea-korean-drama-popularity-uae/> (استرجعت في ١٧ فبراير ٢٠٢٢)
- Statista (2021) *K-drama popularity worldwide 2021* الرابط: https://www.statista.com/statistics/999239/south-korea-korean-drama-popularity-worldwide / (استرجعت في ١٧ فبراير ٢٠٢٢)
- Statista (2021) *K-dramas export value South Korea 2017-2019, by type of broadcast*: الرابط: <https://www.statista.com/statistics/1274248/south-korea-export-value-of-kdramas-by-type-of-broadcast> / (استرجعت في ١٧ فبراير ٢٠٢٢)

استخراج السعوديين لمجموعات الوانساب كمنديات عامة ومنظمة

د. علي بن ضميان ذياب العنزي

أستاذ مساعد - قسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية - جامعة الملك سعود

ملخص

تحددت مشكلة البحث في الوقوف على واقع استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق الواتساب وأنماط ذلك الاستخدام وضوابطه ومحدداته، ومحاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه تطبيق واتساب في الحصول على الأخبار ومناقشة القضايا التي تهم المجتمع من خلال خاصية المجموعات العامة والمتخصصة التي يتيحها تطبيق الواتساب، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع. وتأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي تقوم به تطبيقات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والمعلومات.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة غير احتمالية بنظام كرة الثلج من ٦٢٩ مبحوث. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن أغلبية عينة البحث (٩٨.١%) من أفراد عينة البحث يمثلون الفئة الأكثر من أفراد العينة يستخدمون برنامج المحادثة واتساب، وكانوا يتفوقون على وجود مميزات مثل إمكانية إرسال واستقبال الوسائط المختلفة ويمكنهم الرجوع إلى المحادثات والوسائط في أي وقت، كما اتفقوا على أن أهم عيوبه سهولة اختراقه ما يشكل اختراقاً وتعدياً على الخصوصية الفردية، إلى جانب العيب المتعلق بعرض يومياتهم في الحالة بشكل دائم. كما أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة (٩٧.٤%) كانوا مشتركين في مجموعات على تطبيق الواتساب، وأن (٣٩.٧%) من أفراد العينة اشتركوا بمجموعات ما بين خمس إلى عشر على تطبيق الواتساب، وأن أغلب المجموعات التي ينضمون إليها، وتنال اهتماماتهم، ويقومون بالمشاركة فيها أكثر من غيرها تتوزع بين مجموعات الأسرة والأصدقاء والعمل.

كما تبين من خلال النتائج بروز عدد من الضوابط والمحددات في إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب من أهمها التأكد من صحة المعلومات الواردة برسائل المجموعات، والتأكد من احتوائها على معلومات جيدة، وأن تكون تلك الرسائل مفيدة. وكشفت إحدى فرضيات الدراسة عن وجود علاقة طردية متوسطة بين متغير ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب للأصدقاء وبين باقي المتغيرات (مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات ومدى الانضمام، مدى المشاركة في النقاش والرسائل، مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة)، وتوصل الباحث من خلال اختبار فرضياته إلى أن متغير ضوابط ومحددات إعادة النشر التي حددها أفراد العينة يمكن أن تلعب دوراً أكبر في أنماط الاستخدام المختلفة لهم مقارنة بدور متغير تصورات أفراد عينة البحث بشأن عيوب ومزايا تطبيق الواتساب.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي- استخدامات وإشباع- الهواتف الذكية- تطبيق الواتساب

المقدمة:

عرفت التسعينات في القرن الماضي ثورة تقنية هائلة أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصال، أثرت بدورها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجتمعات، وأصبح المجتمع بأكمله يعيش في ظلّ مجتمع افتراضي فرض سيطرته على الجميع من خلال تطبيقات تكنولوجياية تتطور يوماً بعد يوم.

هذه التكنولوجيا أوجدت لنا ما يُعرف بالإنسان الرقمي، الذي تحرر من القيود الجغرافية ومن التقاليد، وأصبح مطلعاً على التجديدات أولاً بأول، كما نتج عن هذه التكنولوجيا متغيرات أفرزت وتسببت في انتشار أكبر للعلاقات الافتراضية في الفضاء الإلكتروني مقابل انحسار العلاقات التقليدية.^(١)

يأتي هذا في ظل تنامي مطرد في التطبيقات الاتصالية والتي تأخذ أشكالاً متعددة بدءاً من المنصات التواصلية أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، مروراً بتطبيقات المراسلة وعلى قائمتها تطبيق "واتساب" والذي يأتي حسب تقرير شيفي (Chaffey، ٢٠١٨) في المركز الثالث من حيث أعداد المستخدمين عالمياً بواقع ١,٣ مليار مستخدم شهرياً.^(٢)

أما على مستوى المجتمع السعودي، فحسب التقرير الصادر من مؤسسة (GMI، ٢٠١٩) جاء تطبيق "واتساب" في المركز الأول بين تطبيقات المراسلة الأخرى بواقع ٢٤ مليون مستخدم، ما يمثل ٧٢% من إجمالي عدد سكان المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يستدعي اهتماماً خاصاً بالأدوار الاتصالية التي يمكن أن يقوم بها تطبيق واتساب من خلال خاصية المجموعات العامة والمتخصصة والتي أخذت أدوار اجتماعية وسياسية أبعد من كونها آلية مراسلة عن بُعد، بل أضحت منتديات اجتماعية تضم أطيفاً واسعة من مختلف فئات المجتمع السعودي، فقد "هيأت أنواعاً من التعارف وبناء الصداقات، وأدت إلى تطوير المفاهيم والمعارف الاجتماعية والإنسانية" (الغازمي والرميضي، ٢٠١٧، ص ٢٦٩)^(٣)؛ بل ذهب دراسة زوينقا، وأرديفول، وريبوليس (Gil de Zúñiga, H., Ardèvol, & Casero-Ripollés, A., 2019, p. 201) إلى أن تطبيق الواتساب قد عزز لدى مستخدميه الأشكال التقليدية للمشاركة السياسية مثل التصويت أو الاتصال بالنتائج الانتخابية أو المشاركة في جلسة أسئلة وأجوبة مع السياسيين.^(٤)

في ضوء هذا تسعى الدراسة استكشاف واقع استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق الواتساب وأنماط استخدامه وضوابطه ومحدداته، كما تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه تطبيق واتساب في الحصول على الأخبار ومناقشة القضايا التي تهم المجتمع من خلال خاصية المجموعات العامة والمتخصصة التي يتيحها تطبيق الواتساب، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.

أولاً: مشكلة الدراسة:

فرضت تطبيقات الاتصال الرقمي ومن بينها تطبيق المراسلة "واتساب" وجودها في الحياة اليومية للمجتمع السعودي، بحيث لم تعد تنحصر أدوارها في أداء الدور الاتصالي فقط، بل اضطلعت بأدوار اجتماعية وسياسية وثقافية مختلفة مما يستدعي الاهتمام برصدها والوقوف على مستجداتها. من هذا المنطلق تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما هو واقع استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق الواتساب وأنماط ذلك الاستخدام وضوابطه ومحدداته؟ وما هو الدور الذي يلعبه تطبيق واتساب في الحصول على الأخبار ومناقشة القضايا التي تهم المجتمع من خلال خاصية المجموعات العامة والمتخصصة التي يتيحها تطبيق الواتساب، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.

ثانياً: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أنها:

- 1- تساهم الدراسة في بناء منظومة معرفية متعلقة بواقع استخدام تطبيق الواتساب في المجتمع السعودي، مما يثرى المكتبة البحثية الإعلامية في ظل تصدّر التطبيق للمرتبة الأولى بين تطبيقات المراسلة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- 2- تعدّ الدراسة مدخلاً هاماً للوقوف على مستجدات التأثيرات الاجتماعية والسياسية لتطبيق الواتساب على المجتمع السعودي، ومدى تحقيقه لأدواره الاتصالية من الناحية العملية:
- 3- تسعى الدراسة للكشف عن أنماط استخدام المجتمع السعودي لتطبيق الواتساب، مما يساهم في تعزيز الجوانب الإيجابية لهذا الاستخدام والتوعية بالجوانب السلبية له
- 4- تقديم توصيات مقترحة يمكن من خلالها الاستفادة من تطبيق الواتساب في إدارة عملية المعرفة وتعزيز الوعي العام لدى المجتمع السعودي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة في هدفها الرئيس إلى استكشاف ووصف واقع استخدام المجتمع السعودي لتطبيق واتساب، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:
- 1- التعرف على أنماط استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق واتساب في الحصول على الأخبار وإدارة النقاشات العامة والمتخصصة.
 - 2- الوقوف على مزايا وعيوب استخدام تطبيق الواتساب في المجتمع السعودي.

- ٣- التعرف على ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل الواتساب.
- ٤- التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو أنماط استخدام تطبيق واتساب كمنتديات عامة ومتخصصة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما أنماط استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق واتساب في الحصول على الأخبار وإدارة النقاشات العامة والمتخصصة من حيث ما يلي:
 - أ- مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات المختلفة.
 - ب- مدى الانضمام للمجموعات المختلفة.
 - ت- طبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها في المجموعات المختلفة سواء بالنقاش أو التراسل
 - ث- طبيعة ونوع المواد والمضامين التي يتم مشاركتها في المجموعات المختلفة سواء كانت مرئية أو مقروءة أو صوتية.
- ٢- ما مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب؟
- ٣- ما ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب؟
- ٤- ما اتجاهات المجتمع السعودي نحو متغيرات أنماط استخدام تطبيق واتساب كمنتديات عامة ومتخصصة؟

خامساً: فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية بين تصورات أفراد عينة البحث لمميزات وعيوب تطبيق الواتساب وبين أنماط الاستخدام المتمثلة في المتغيرات التالية:
 - مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
 - مدى الانضمام للمجموعات
 - مدى المشاركة في النقاش والرسائل (طبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها)
 - مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة
٢. توجد علاقة ارتباطية بين ضوابط ومحددات إعادة النشر تطبيق الواتساب وبين أنماط الاستخدام المتمثلة في المتغيرات التالية:

- مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
 - مدى الانضمام للمجموعات
 - مدى المشاركة في النقاش والرسائل (طبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها)
 - مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة
٣. توجد علاقة ارتباطية بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب وبين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك.
٤. توجد علاقة ارتباطية بين مدى الانضمام للمجموعات، ومدى الاهتمام بها، مدى المشاركة في النقاش والرسائل.
٥. توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغيري (النوع، والحالة الاجتماعية).
٦. توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغيري (العمر، المؤهل العلمي، عدد ساعات الاستخدام، عدد المجموعات).

سادساً: أدبيات الدراسة

١- نظرية الدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات التي ركزت على كيفية استخدام الأفراد وسائل الاتصال، وتفترض النظرية أن الجمهور يقوم بدور نشط في العملية الاتصالية، كما تفترض أن الجمهور مدفوع لتحقيق أهداف معينة عندما يدخل في عملية اتصالية يستخدم فيها وسائل الاتصال، وأن استخدام وسائل الاتصال يشبع الحاجات أو الدوافع الموجودة لدى الأفراد.^(٥)

تعود جذور نظرية الاستخدامات والإشباع Uses & Gratifications إلى منتصف الأربعينيات من القرن العشرين، كما تم تطويرها في الستينيات والسبعينيات. وتأتي هذه النظرية كبديل لنظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وهي تنادي بفاعلية ونشاط الجمهور active audience، الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده ويتناسب مع رغباته ودوافعه.^(٦)

وتقسم معظم دراسات الاتصال والإعلام دوافع التعرض لها إلى فئتين هما: الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية، على النحو التالي:

الدوافع النفسية: وتهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضايمين معينة، حيث أن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد أو جمهوران نصل إليها، كما تتضمن الدوافع النفسية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعليم الذاتي في مجالات عديدة.

الدوافع الطقوسية: هي تلك الدوافع الخاصة بإشباع رغبات الفرد، تتمثل في تمضية الوقت، والتسلية، والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشاكل، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة.^(٧) أما أهم الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيمكن إيجازها فيما يلي^(٨):

- ١- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي (Browsing and Exploring).
 - ٢- البحث عن المعلومات (Information Seeking).
 - ٣- الاستمتاع والتسلية (Entertainment).
 - ٤- الاتصال بالآخرين (Communication with Others).
 - ٥- تحقيق الوجود الافتراضي (Virtual Presence).
- ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن الفروض ما يلي^(٩):
١. الجمهور أعضاء مشاركون وفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
 ٢. يُعبر استخدام وسائل الاتصال، عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور.
 ٣. الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم.
 ٤. يحدد أفراد الجمهور دائماً حاجاتهم ودوافعهم لما يودون متابعته ومشاهدته، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 ٥. معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

في ضوء هذه النظرية تحاول الدراسة الحالية رصد واقع استخدام المجتمع السعودي لتطبيق واتساب في الحصول على الأخبار وإدارة النقاش المجتمعي من خلال المجموعات العامة والمتخصصة على التطبيق.

٢- الدراسات السابقة:

سعى الباحث إلى استعراض أقرب الدراسات إلى موضوع بحثه وذلك في إطار ما يفرضه الأدبيات العلمية من مراجعة تساعد في بلورة تساؤلات البحث وفروضه ومناقشة أهم النتائج مع تلك الدراسات كأحد أهم أوجه الإفادة من هذه الخطوة العلمية. وتبرز أهم الدراسات على النحو التالي:

- دراسة حمد، فراس حمود (2023م)، بعنوان: "استخدام مدراء المدارس التربوية في قضاء العلم لتطبيق واتساب والإشباع المتحققة منه" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توفير استخدام مدراء المدارس لتطبيق واتساب لفورية رجوع الصدى بالنسبة للموضوعات التي تنشر عبره، وعادات استخدام مدراء المدارس للتطبيق، وأنماط استخدامهم وماهية دوافع استخداماتهم له والإشباع المتحققة منه، والموضوعات التي يفضلونها عند استخدام التطبيق، وقد اتبع الباحث المنهج المسحي أداة استبيان للوصول إلى أهداف البحث، على عينة من مدراء المدارس، ونتجت الدراسة إلى أن: أفراد العينة من مدراء المدارس في قضاء العلم يفضلون استخدام تطبيق (واتساب) في المنزل أفضل من بقية الأماكن، كما أن الاستخدام من قبل مدراء المدارس للتطبيق يكون في جميع الأوقات بالعادة وذلك للاطلاع على التطبيق ومواكبته بشكل مستمر، وأن مدراء المدارس يستخدمون تطبيق (واتساب) منذ ثلاث سنوات وأكثر وهذا ما يبين أهمية هذا التطبيق لدى هذه الشريحة من المجتمع. كما أنتجت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون التطبيق عبر الهاتف المحمول لما يتميز به من مميزات تجعل استخدامه أسهل كسهولة حملة وبساطته، وأوضحت الدراسة أن طرق الوصول إلى الإنترنت (الائنين) معاً خيار الاشتراك عبر (الشريحة) وخيار (واي فاي) يبين أهمية التطبيق لدى هذه الشريحة من المجتمع. وأن تطبيق (واتساب) بسيط الاستخدام لدى مدراء المدارس إضافة إلى أنه وسيلة فورية؛ خاصة للاطلاع على التعليمات والتوجيهات من المراجع في التربية.^(١٠)

-دراسة .(Costa, E., Esteve-Del-Valle, M., & Hagedoorn, B. (2022). بعنوان: "التواجد المشترك القابل للتطوير: WhatsApp والوساطة في العلاقات الشخصية أثناء الإغلاق بسبب فيروس كورونا (COVID-19)" "Scalable Co-presence: WhatsApp and the Mediation of Personal Relationships during the COVID-19 Lockdown"

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام التواصل عبر تطبيق واتساب لتعزيز تجارب القرب والتواجد الاجتماعي خلال فترة العزل الاجتماعي الصارم في بداية جائحة COVID-19 الهدف الرئيسي للدراسة هو تسليط الضوء على كيفية استخدام هذا التطبيق لبناء تجارب القرب بين الأشخاص عبر

مقاييس اجتماعية مختلفة وتحديد الأنماط المشتركة في هذا الاستخدام. لتحقيق أهداف البحث، قام الباحثون باستخدام الاستبانة كأداة بحثية. وقد أجريت مقابلات مع المشاركين في الدراسة في ثلاث مدن مختلفة (ميلانو وبرشلونة وجرونيجن) لفهم كيفية استخدام واتساب والتواصل من خلاله خلال فترة العزل الاجتماعي. تم تحليل المقابلات والبيانات المجمعة لتحديد الأنماط والاتجاهات المشتركة في استخدام واتساب لبناء تجارب القرب والتواجد. ونتجت الدراسة إلى مفهوم "التواجد المُتدرج" كأداة تفسيرية لفهم تجارب القرب والتواجد الاجتماعي عبر مقاييس اجتماعية متعددة على واتساب. تم تحديد مجموعة من الأنماط المشتركة في استخدام واتساب خلال فترة العزل الاجتماعي، بما في ذلك الاستخدام المكثف للمكالمات الفيديو للتعبير عن المحبة والمودة، ومشاركة المعلومات والأخبار لتعزيز العلاقات الشخصية، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو لتجسيد التواجد في الحياة اليومية، واستخدام الإيموجي للتعبير عن المشاعر والدعم. وتعد الدراسة أداة فعالة لفهم كيفية تجربة القرب والتواجد الاجتماعي على منصة واتساب خلال فترة العزل الاجتماعي والتحديد للأنماط المشتركة في هذا الاستخدام. تساهم الدراسة في فهم كيف يمكن للتكنولوجيا الرقمية تعزيز التواصل وتعزيز التواجد الاجتماعي خلال الأوقات الصعبة مثل فترة العزل الاجتماعي^(١١).

- دراسة Alhumaid, K., Alnazzawi, N., Akour, I., Khasoneh, O., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2022) بعنوان: "نموذج متكامل لاستخدام وقبول الملصقات في الواتساب من خلال منهج SEM-ANN" "An integrated model for the usage and acceptance of stickers in WhatsApp through SEM-ANN approach"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أهمية واستخدام الملصقات (الستيكرات) في سياق التعليم العالي والتأثيرات المحتملة على سلوك الطلاب في استخدام هذه الملصقات على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد في تطبيق WhatsApp. الدراسة تهدف إلى تحليل كيفية تأثير عدة عوامل مثل سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة وعوامل أخرى مثل السمات الاجتماعية والتجربة الشخصية على نية الطلاب في استخدام الملصقات. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير كبير لعدة عوامل مثل سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة وعوامل اجتماعية وشخصية أخرى على نية الطلاب في استخدام الملصقات على WhatsApp. وجدت الدراسة أن الطلاب يستخدمون الملصقات بشكل مكثف في محادثاتهم اليومية على WhatsApp لأغراض متنوعة، بما في ذلك التعبير عن أنفسهم وبناء العلاقات الاجتماعية. تساهم الدراسة في تعبئة الفجوة النظرية من خلال دمج نظريتين مختلفتين لفهم استخدام الملصقات في سياق التعليم العالي. تجمع الدراسة بين نظرية تقبل التقنية (TAM) ونظرية

الاستخدام والرغبة (U&G) لتحليل العلاقات بين العوامل التقنية والتجربة الشخصية على استخدام الملصقات.^(١٢)

- دراسة Suárez-Lantarón, B., Deocano-Ruiz, Y., García-Perales, N., & Castillo-Reche, I. S. (2022) بعنوان: "الاستخدام التعليمي للواتساب" "The Educational Use of WhatsApp"

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام واتساب في البيئة التعليمية وتقديم نظرة شاملة حول كيفية تحسين تلك الأداة لعملية التعليم. ومنهج الباحثين في هذه الدراسة تضمن استعراضاً نظرياً للأدب المتاح حول استخدام واتساب في التعليم، ومن ثم تحليل الأبحاث والمقالات المنشورة حول هذا الموضوع. وتم تقديم النتائج في الدراسة بشكل مفصل، والتي تشمل استخدامات واتساب في الصفوف الدراسية، والمواد أو المجالات التعليمية التي تم استخدامها فيها، والتأثيرات الملحوظة على تحسين عملية التعليم والتعلم، ورضا المستخدمين، والمزايا والعيوب الملحوظة. وأظهرت الدراسة أن واتساب يمكن استخدامه بفاعلية في البيئة التعليمية على مستوى مختلف مناطق التعليم ومواد التعليم. من هنا، يمكن تلخيص هدف الدراسة بأنها تهدف إلى استكشاف كيفية استخدام واتساب كأداة تعليمية ودعم في العملية التعليمية وتحسين فهمها وفعاليتها في تحسين تجربة التعليم. ويُستخدم هذا البحث كأداة استبيان للوصول إلى أهدافه عبر جمع البيانات وتحليلها بناءً على النتائج والاستنتاجات المستمدة من الدراسة.^(١٣)

- دراسة السقاف، رانية محمد إبراهيم (2022م)، بعنوان: "حالة التدفق عند استخدام منصة (الواتساب): دراسة نوعية على الشباب السعوديات" هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تُحفّز حالة التدفق عند التواصل والتفاعل عبر المنصة الاجتماعية (الواتساب). وتُوسّع الدراسة المعرفة الحالية بنظرية التدفق، وتكشف تدفق (الواتساب) باستخدام النهج النوعي، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة من خلال أربع مجموعات مُركزة مع عدد (٣٢) شابة سعودية، تتراوح أعمارهن ما بين (١٨ و٢٤) عاماً والمستخدمات للمنصة الاجتماعية الواتساب. وأظهرت النتائج: أن الشباب يواجهون تحديات عند التفاعل على المنصة بدرجة كافية، تحفز على استمرار النشاط الاتصالي. كما أظهرت النتائج درجة من المهارة والتحكم لمواجهة هذه التحديات دون أن يتوجب الأمر مجهوداً كبيراً مستعينة بخصائص (الواتساب) المتاحة، وبينت النتائج تركيز الشباب على النشاط الاتصالي والتفاعل على المنصة، والشعور بفقدان الوعي والعزلة وتشوّه الوقت، والنابع من مُحفّز داخلي. كما أظهرت النتائج أن الفضول ظهر في مواقف مختلفة، وفي

شكل مراقبة وتتبع، بإضافة إلى أن التفاعل عبر (الواتساب) كان مثيراً للاهتمام في جوهره، حيث جلب لهن المتعة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن النشاط على (الواتساب) يُمكن أن يكون عالي التدفق، ومصحوباً بتأثيرات سلبية وإيجابية.^(١٤)

- دراسة العواد، هيثم عبدالرحمن (2021م)، بعنوان: "أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سناب جات، تويتتر) على حياة الفرد المجتمعية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القيوين"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سناب جات، تويتتر) على حياة الفرد المجتمعية، وهدفت إلى معرفة أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية لدى الطالب الجامعي، عبر التعرف على أهم مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطالب الجامعية وتشخيص الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام الإعلام الاجتماعي. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستناد على الدراسة الميدانية التي أدت إلى جمع البيانات وذلك من أجل تحليلها كمياً وكيفياً بالاعتماد على الاستبانة، كما اشتملت عينة الدراسة على (٢٠٠) طالب في المرحلة الجامعية من طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة (لكلية الاتصال الجماهيري بتخصص العلاقات العامة والإعلام الجديد وكلية القانون وكلية إدارة الإعلام). وتم اختيارهم بشكل عشوائي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، قد تلخصت في الحصول على المعلومات التي يريدها بسهولة ويسر وهي وسيلة سهلة للتواصل مع الأقارب والأصدقاء، وأيضاً وسيلة للمرح، والترفيه، ومتابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة به وتتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى الموضوعات.^(١٥)

- دراسة دانكان، أومانجا (2019) Duncan, Omanga بعنوان: "الواتساب كجمهور رقمي: محللوا ناكورو وتقييم المشاركة في إدارة المقاطعات بكينيا". "WhatsApp as 'digital publics': the Nakuru Analysts and the evolution of participation in county governance in Kenya، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأدوار المتنوعة التي تلعبها مجموعات ال WhatsApp في مقاطعة ناكورو في كينيا في دعوة المواطنين للمناقشة السياسية والعمل الجماعي في سياق التفويض السياسي والاقتصادي في مقاطعة ناكورو، وباستخدام المنهج الكيفي، كشفت النتائج عن دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ومجموعات WhatsApp على وجه الخصوص، من خلال آليات التعبئة والممارسات الخطابية، في تسهيل نوع من المواطنة المنتجة،

وانتهت الدراسة إلى أنه حتى وإن لم يتم الاعتراف بـ "الجماهير الرقمية" مثل مجموعات WhatsApp إلا أنها تشكل مشاركة عامة، ولكن لا يمكن تجاهل التغييرات السياسية الاجتماعية التي تقودها هذه المجموعات مثل "الجماهير" البديلة، ويتطلب تأثيرها الفعلي مزيد من البحوث.^(١٦)

- دراسة المدني، أسامة (٢٠١٩). بعنوان: "استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباعات المتحققة منها: جامعة أم القرى- جامعة الطائف نموذجاً"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباعات المتحققة منها، وذلك على عينة من طلبة جامعتي أم القرى والطائف، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن من يستخدمون بدرجة عالية تطبيق الواتساب من المبحوثين، بلغت نسبتهم ٦٩,٥% فيما يستخدم ١٣,٥% تطبيق الواتساب منهم بدرجة ضعيفة، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل الاستخدام والإشباعات المتحققة، وكذلك وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين دوافع المستخدمين للتطبيق وبين الإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام.^(١٧)

- دراسة أحمد، عمر عبدالجبار. (٢٠١٧). بعنوان: "التفاعل الاجتماعي عبر الواتس أب: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلبة كلية الآداب في جامعة الملك سعود بالرياض". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع طلبة كلية الآداب بجامعة الملك سعود في استخدام الواتساب، ونوع المواد التي يتبادلها الطلبة، إضافة إلى الكشف عن سلوكياتهم في التبادل، والتعرف على أهم إيجابيات وسلبيات استخدام الواتساب، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن: مجتمع الدراسة مجتمع شبكي يستخدم تطبيق الواتساب على نحو واسع، وأن أهم دوافع استخدام الواتساب سرعته في نقل المعلومات وسهولة استخدامه مقارنة بالتطبيقات الأخرى. وأن أكثر المواد تبادلاً بين مجتمع الدراسة تمثّلت في الرسائل النصية والمواد التي لها علاقة بالدراسة، والصور. وقد أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن أهم إيجابيات استخدام الواتساب تكمن في تأثيره الإيجابي على دراسة مجتمع البحث، أمّا أهم سلبيات استخدام الواتساب كما يراها مجتمع الدراسة فهي الرسائل التي تحمل معلومات كاذبة.^(١٨)

- دراسة العازمي، نجلاء غشام و خالد مجبل الرميضي، (٢٠١٧). بعنوان: "آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي الواتساب حول إسهاماته في الجوانب الاجتماعية والتعليمية وعلاقته ببعض المتغيرات". وهدف الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما آراء

مستخدمي الواتساب من طلبة جامعة الكويت في كل من الجانب الاجتماعي والتعليمي والديني والسياسي في ضوء بعض المتغيرات؟، وتوصلت الدراسة في نتائجها في متغير إسهام الواتساب في الجانب الاجتماعي بلغ بمتوسط ٣,٨١، وهو يدل على اتجاه إيجابي بين آراء الطلبة، مما يوضح أن أهم استخدامات الإنترنت، وشبكات التواصل هو الاتصال بالغير من خلال برامج المحادثات المفتوحة، التي بدورها مكنت من الدخول إلى الفضاء الاجتماعي وهو الغاية المفضلة للأفراد. كما بينت النتائج أن هناك اختلافاً بين المبحوثين حول توظيف تطبيق الواتساب في الجانب التعليمي، ويرجع هذا إلى عدم أو قلة توظيف الواتساب في الجانب التعليمي على نطاق واسع وشامل.^(٩)

- دراسة المطوع، عبدالعزيز. (٢٠١٥). بعنوان: "تأثير شبكة الواتساب على بعض المتغيرات لدى عينة من المتزوجين في المجتمع السعودي"، وهدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب نموذجاً) على العلاقات الانسانية (الاجتماعية، الأسرية، الزوجية، الوحدة النفسية) لدى عينة من المتزوجين السعوديين، كما هدفت إلى التعرف على النسبة المئوية والتكرارات لأنماط وعادات المتزوجين للواتساب وما يتبعها من متغيرات أخرى بالإضافة إلى الكشف عن دلالة الفروق في العلاقات الانسانية للمتزوجين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تصدر تطبيق واتساب كأكثر التطبيقات استخداماً بين عينة الدراسة، وتأتى شعبية الواتساب كشبكة اجتماعية في أنها تلي الاحتياجات والرغبات الشخصية للمستخدم ويمكن أن تتأثر الشبكة الاجتماعية من خلال التكلفة، والوقت والثقافة والجغرافيا وغيرها من العوامل.^(١٠)

التعليق على الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة التراث العلمي في موضوع بحثه من خلال بلورة مشكلة البحث الحالية وتساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب الوقوف على مدى مناسبة الإطار النظري للبحث. وقد أظهرت تلك المراجعة وجود عدد لا يستهان به من الدراسات المحلية والعربية والأجنبية التي تناولت استخدامات تطبيق الواتساب، وكانت تلك الدراسات التي تناولها الباحث تقترب من حيث موضوعاتها وأطرها النظرية مع بحثه وبعضها تناول استخدام الواتساب بالعلاقة مع موضوعات مختلفة، إلى جانب وجود اختلافات في الفئات الجماهيرية المستهدفة وكذلك من حيث تركيز الدراسة الحالية على الضوابط والمحددات المؤثرة في استخدام تطبيق الواتساب ومدى إدراك المبحوثين لمميزات وعيوب استخدام تطبيق الواتساب وهما المتغيران اللذان يعتقد الباحث لهما دور أو علاقة هامة في طبيعة استخدام الواتساب. ولا تزال هناك فجوة بحثية، فالتطبيق يحتاج الكثير من الدراسات نظراً لانتشاره الكبير.

سابعاً: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وذلك للكشف طبيعة استخدامات المجتمع السعودي لتطبيق واتساب، ويعتمد المنهج الوصفي على "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً".^(١)

ثامناً: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على "الاستبانة" كوسيلة أساسية لجمع بيانات الدراسة لتحقيق أهدافها، حيث أن هذه الأداة توفر قدرماً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، ووسائل لجمع المعطيات من بيئة الاختبار التي تسمح بجمع معلومات وبيانات عن المبحوثين بشكل معمق.^(٢)

تاسعاً: مجتمع الدراسة:

يعدّ مجتمع الدراسة هو جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وفي هذه الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من السعوديين في المملكة العربية السعودية من الجنسين المستخدمين لتطبيق واتساب.

عاشراً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة غير احتمالية بنظام "كرة الثلج"، وتستخدم عينة كرة الثلج عندما نواجه صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب دراسته فنبدأ بعينة صغيرة ميسرة ثم تبدأ بالكبر، وقد تم استخدام عينة كرة الثلج وفق شرطي أن يكون المشترك سعودي الجنسية ومستخدم لتطبيق الواتساب. استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية ووزعت عبر الإيميل والواتساب.

إجراءات الصدق والثبات

مرحلة التحقق من صدق وثبات الأداة

عرضت أداة الدراسة " الاستبانة" في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لمراجعة الاستبانة والتأكد من دقتها وسلامتها ووضوحها، وقد تمّ أخذ ملاحظات المحكمين في الاعتبار، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للاستبانة.

الاتساق الداخلي للأداة

قام الباحث بتطبيق أداة البحث على عينة استطلاعية عشوائية مكونة من (٤٠) فرداً من عينة البحث، وتم ادخال تلك الاستجابات الى البرنامج الاحصائي، وتم انشاء متغير تجميعي لكل عبارة من عبارات محاور البحث، وتم قياس العلاقة بين كل عبارة من عبارات ذلك المتغير مع المتغير التجميعي الخاص بنفس المتغير وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون Person Correlation، وتم اختبار محتويات الاستبانة، وكان معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من المتغيرات باستعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، إذ جرى استعمال طريقة معامل الارتباط بين محاور الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة، وكانت جميع الارتباطات مطمئنة تؤكد ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق. كما تم قياس ثبات الأداة بهدف التأكد من قدرة الأداة في الحصول على ذات البيانات من المبحوثين في حالة تكرار تطبيق الأداة، وللتحقق من ثبات الأدوات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل أداة للتأكد من ثباتها.

ويتضح من الجدول رقم (١) طريقة اختبار محتويات الاستبانة، وكان معامل الاتساق الداخلي لمحاور البحث باستعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت أن جميع الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، إذ جرى استعمال طريقة معامل الارتباط بين محاور الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة، وكانت جميع الارتباطات مطمئنة تؤكد ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق، كما تم التأكد من ثبات أداة البحث من خلال اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ليتأكد الباحث من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها، واتضح أن مقياس البحث يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (٠,٨٦١) وهي درجة ثبات عالية وهو معامل ثبات مرتفع يمكن الوثوق بها في تطبيق البحث الحالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة البحث ما بين (٠,٧٠٣، ٠,٨٣٢)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق البحث الحالية، واتضح أيضاً أن معامل الثبات لجميع محاور البحث ذات قيمة مرتفعة، وهذا مؤشر على صلاحية أداة البحث لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، كما هو واضح من أعلاه في جدول رقم (١).

جدول رقم (١)
معامل الصدق والثبات لمتغيرات البحث

معامل	معامل	المتغير
٠,٧٠٣	**٠,٥٧٨	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
٠,٧٤٨	**٠,٧٦٣	مدى الانضمام للمجموعات
٠,٨٠١	**٠,٨٢١	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
٠,٨٠٨	**٠,٨٣٠	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
٠,٧٣٣	**٠,٤٦٢	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
٠,٨١٩	**٠,٤٨٠	نوع المواد والمضامين التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
٠,٨٧١	**٠,٧٩٢	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب
٠,٨٦١		الاجمالي

** دالة عند مستوى اقل من ٠,٠١

واستخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، الذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS)، ويوضح الجدول التالي درجة مدى الاستجابة وفقاً لمقياس (ليكرت) الخماسي الذي استخدمه الباحث عند تصميم اداة البحث، وتم حساب المدى (٤=٥١) وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (٠,٨=٥/٤)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، كما تم حساب المدى (٢=٣١) وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس، وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (٠,٦٧=٣/٢)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، كما تم حساب المدى (٣=٤١) وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس، وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (٠,٧٥=٤/٣)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (٢)

ميزان تقديري لمقاييس ليكرت الخماسي والرباعي والثلاثي

المقياس الثلاثي		المقياس الرباعي		المقياس الخماسي	
الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح
ولا مجموعة = لا أشارك	١,٦٧-١	غير مشترك بها = غير مشترك بها	١,٧٥-١	لا أتفق أبداً	١,٨-١
مجموعة واحدة = قليلاً	-١,٦٧ ٢,٣	لا أتبعها = لا أشارك	٢,٥-١,٧٥	لا أتفق	٢,٦-١,٨
أكثر من مجموعة = كثيراً	٣,٠-٢,٣	متابع أحياناً = أشارك أحياناً	٣,٢٥-٢,٥	أتفق إلى حد ما	٣,٤-٢,٦
		متابع باهتمام = أشارك دائماً	٤,٠-٣,٢٥	أتفق	٤,٢-٣,٤
				أتفق بشدة	٥,٠-٤,٢

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات العينة على عبارات المحاور باستخدام مقياس ليكرت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

ثم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science والتي يرمز لها اختصاراً (SPSS) وتم استخدام المقاييس الاحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس الثبات الداخلي
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات
- التكرارات والنسب المئوية Frequency & Percent للتعرف على خصائص أفراد عينة البحث وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والدراسية، وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات المحاور الرئيسية.
- ١. المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) Weighted Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات متغيرات البحث مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٢. المتوسط الحسابي Mean؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة عن المحاور الرئيسة.
٣. الاختبار التائي للعينات المستقلة Independent Sample test للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة البحث باختلاف متغيراتهم التي تنقسم الى فئتين.
٤. اختبار التباين الأحادي في اتجاه واحد One Way Analysis of Variance لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية بين اتجاهات عينة البحث تجاه محاورها الرئيسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم الى أكثر فئتين.
٥. اختبار شيفيه للتحقق من الفروق التي بينها اختبار تحليل التباين الأحادي.

إحدى عشر: نتائج الدراسة

١- الاجابة على تساؤلات البحث طبيعة عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (١) أن (٦٥,٨%) من أفراد عينة البحث يمثلون الفئة الأكثر من أفراد العينة الذكور ، بينما (٣٤,٧%) من أفراد العينة الإناث وهي الفئة الأقل من أفراد العينة، وقد اتضح ان ما يزيد على نصف عينة البحث تقريباً (٦٨,٤%) منهم متزوجين من إجمالي أفراد العينة وهي الفئة الغالبة، كما اتضح ان (٢٨,٥%) منهم غير متزوجين، وقد اتضح ان (٣٠,٢%) من أفراد عينة البحث (الفئة العمرية تتراوح من ٤٠-٥٠ سنة) ، وهي الفئة الغالبة ، بينما نجد أن (٢٦%) وأن (٢,٢%) منهم أعمارهم (أقل من ٢٠ سنة)، وهي الفئة الأقل من أفراد العينة، وقد اتضح ان (٤٠%) تقريباً منهم مستواهم التعليمي (بكالوريوس) ونجد ان (٤,٦%) منهم مستواهم التعليمي (دبلوم)، وهي الفئة الأقل من أفراد العينة، وكان هناك تفاوت بين الوظائف التي تشغلها عينة البحث حيث احتل الذين يعملون في القطاع الحكومي المركز الأول بنسبة (٥٣,٣%)، واحتلت ربات المنازل على المركز الأخير بنسبة (١,٦%).

جدول (٣)

توزيع أفراد العينة وفقاً للبيانات الديموغرافية

البيانات الديموغرافية	ك	%
الجنس	ذكر	٦٥,٣
	أنثى	٣٤,٧
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	٦٨,٤
	أعزب/ عازبة	٢٨,٥

البيانات الديموغرافية	ك	%	
العمر	مطلق/ة	١٦	٢,٥
	أرمل/ة	٤	٠,٦
	أقل من ٢٠ عامًا	١٤	٢,٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عامًا	١٥٢	٢٤,٢
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	١٦٣	٢٥,٩
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	١٩٠	٣٠,٢
	أكثر من ٥٠ عامًا	١١٠	١٧,٥
	ثانوية عامة فأقل	٦٥	١٠,٣
المستوى التعليمي	دبلوم	٢٩	٤,٦
	بكالوريوس	٢٥١	٣٩,٩
	ماجستير	١٢٨	٢٠,٣
	دكتوراه	١٥٦	٢٤,٨
	قطاع حكومي	٣٣٥	٥٣,٣
العمل	قطاع خاص	٨٤	١٣,٤
	متقاعد	٤٤	٧,٠
	أعمال حرة	١٢	١,٩
	ربة منزل	١٠	١,٦
	طالب	١٠٥	١٦,٧
	لا أعمل	٣٩	٦,٢

الإجابة على أسئلة أنماط الاستخدام

يوضح الجدول رقم (٤) أن أغلبية عينة البحث (٩٨,١%) من أفراد عينة البحث يمثلون الفئة الأكثر من أفراد العينة يستخدمون برنامج المحادثة واتساب، بينما (١,٩%) من أفراد العينة كانوا لا يستخدمونها وهي الفئة الأقل من أفراد العينة.

جدول (٤)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مدى استخدام برنامج المحادثة واتساب

التكرارات والنسب المئوية		الاستخدام
ك	%	
٦١٧	٩٨,١	نعم
١٢	١,٩	لا
٦٢٩	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير وقت استخدام الواتساب، وكانت أغلبية عينة البحث كانت تستخدم الواتساب أكثر من خمس سنوات بنسبة (٨٥,١%)، وجاء ويفارق كبيرة الذين يستخدمونها أكثر من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة (١٣,٥%)، ونسبة لا تتعدى (١%) لصالح وقت استخدام الواتساب أقل من سنتين. وهذه البيانات تعكس مكانة هامة لتطبيق الواتساب لدى أفراد العينة من أكثر من عامين ماضيين.

جدول (٥)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير وقت استخدام الواتساب

التكرارات والنسب المئوية		وقت استخدام الواتساب
ك	%	
٤	٠,٦	أقل من سنة
٥	٠,٨	من سنة إلى سنتين
٨٥	١٣,٥	أكثر من سنتين إلى خمس سنوات
٥٣٥	٨٥,١	أكثر من خمس سنوات
٦٢٩	١٠٠	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير عدد الساعات التي يقضيها عينة البحث يومياً على تطبيق الواتساب، وكانت الاغلبية تستخدم الواتساب من ساعة إلى ساعتين بنسبة (٣١,٥%)، وجاء ويفارق قليل الذين يقضون أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة (٢٤,٢%)، و أخيراً ما يقارب من (١٤%) لصالح الذي يقضون اقل من ساعة والذين يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً على تطبيق الواتساب.

جدول (٦)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد الساعات التي تقضيها يومياً على تطبيق الواتساب

التكرارات والنسب المئوية		عدد الساعات
ك	%	
٨٨	١٤,٠	أقل من ساعة
١٩٨	٣١,٥	من ساعة إلى ساعتين
١٥٢	٢٤,٢	أكثر من ساعتين إلى ٣ ساعات
١٠١	١٦,١	أكثر من ٣ ساعات إلى ٥ ساعات
٩٠	١٤,٣	أكثر من ٥ ساعات
٦٢٩	١٠٠	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أن عينة البحث كانت تتفق على وجود مزايا وعيوب عن استخدامات تطبيق الواتساب بمتوسط عام (٣,٣٤)، وتم ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب أكبر متوسط حسابي، وكانت عينة البحث تتفق بشدة على أن عينة البحث يمكنها إرسال واستقبال الوسائط المختلفة، كما يمكنهم الرجوع إلى المحادثات والوسائط في أي وقت، كما أصبح وسيلة التواصل الرئيسية مع الآخرين، كما يمكنهم الواتساب من الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت بمتوسطات تراوحت بين (٤,٢٩ إلى ٤,٧٠) وانحرافات معيارية تراوحت بين (٠,٩٥ إلى ٠,٥٣)، وجميع هذه العبارات تمثل مزايا استخدام تطبيق الواتساب أي أن عينة البحث تتفق وبشدة على بعض مزايا استخدامات تطبيق الواتساب، وكانت عينة البحث تتفق على أن الواتساب يتيح لهم النقاش والمحاوره مع الآخرين، ويزعجهم وصول أخبار من خلال الواتساب لا يريدون متابعتها، وأن المحادثة عن طريق الواتساب تغني عن الاتصال الهاتفي، ويحصلون على أخبار أكثر مما أريد بسبب استخدامي للواتساب بمتوسطات تراوحت بين (٣,٤٥ إلى ٣,٨٦) بانحرافات معيارية تراوحت بين (١,١١ إلى ٠,٩٠)، وكانت عينة البحث تتفق إلى حد ما على احراجهم استخدام الواتساب مع من لا يريدون التواصل معهم، كما انهم يعبرون في الواتساب عن آرائهم الشخصية بكل حرية ودون قيود، وانهم يستخدمون الواتساب في التواصل غير آمن، كما يستهلكون وقتاً طويلاً دون فائدة عند استخدامهم للواتساب، وأن أحد أهم مصادره الرئيسية هي الأخبار، وهو ينمي ثقافتهم العامة، و أخيراً يتابعون

(حالة الواتساب) لجهات الاتصال لدي بشكل دائم بمتوسطات تراوحت بين (٢,٧٤ الى ٣,٢٩) وانحرافات معيارية تراوحت بين (١,٢٣ الى ١,١١)، واخيراً نلاحظ أن عينة البحث كانت لا توافق على أن استخدامهم للواتساب يخترق خصوصيتهم، كما يتابعون حالة الآخرين تعد مصدراً لأهم الأحداث، واخيراً يعرضون يومياتهم في الحالة بشكل دائم بمتوسطات تراوحت بين (٢,٥٨ الى ١,٨٨) وتراوحت بين (٠,٩٩ الى ٠,٩٦).

ويمكننا أن نستنتج أن أفراد عينة البحث تتفق على وجود مميزات ومن أهم تلك المميزات إمكانية إرسال واستقبال الوسائط المختلفة ويمكنهم الرجوع إلى المحادثات والوسائط في أي وقت، وكان من أهم عيوبها أن الواتساب يسهل اختراقه ما يشكل اختراقاً وتعدياً على الخصوصية الفردية، إلى جانب العيب المتعلق بعرض يومياتهم في الحالة بشكل دائم.

جدول رقم (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب

مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب	المتوسط	الانحراف	مدى الاتفاق
يمكنني إرسال واستقبال الوسائط المختلفة	٤,٧٠	٠,٥٣	أتفق بشدة
يُمكنني الواتساب الرجوع إلى المحادثات	٤,٥٤	٠,٦٧	أتفق بشدة
الواتساب أصبح وسيلة التواصل الرئيسية مع	٤,٣٣	٠,٨٣	أتفق بشدة
يُمكنني الواتساب من الاتصال بأكثر من شخص	٤,٢٩	٠,٩٥	أتفق بشدة
يتيح لي الواتساب النقاش والمحاورة مع الآخرين	٣,٨٦	٠,٩٠	أتفق
يزعجني وصول أخبار من خلال الواتساب لا	٣,٧٧	١,٠٦	أتفق
المحادثة عن طريق الواتساب تعني عن الاتصال	٣,٧٥	١,٠٥	أتفق
أحصل على أخبار أكثر مما أريد بسبب	٣,٤٥	١,١١	أتفق
يجرني استخدام الواتساب مع من لا أريد	٣,٢٩	١,١١	أتفق إلى حد
أعبر في الواتساب عن آرائي الشخصية بكل	٣,١٩	١,١١	أتفق إلى حد
استخدام الواتساب في التواصل غير آمن	٣,٠٤	١,٠٤	أتفق إلى حد
استخدام الواتساب يستهلك وقتاً طويلاً دون	٢,٩٧	٠,٩٧	أتفق إلى حد
الواتساب أحد المصادر الرئيسية للأخبار	٢,٧٨	١,٢٣	أتفق إلى حد
الواتساب يعني ثقافتني العامة	٢,٧٧	١,٠٥	أتفق إلى حد
أتابع (حالة الواتساب) لجهات الاتصال لدي	٢,٧٤	١,٢٣	أتفق إلى حد
استخدامي للواتساب يخترق خصوصيتي	٢,٥٨	٠,٩٩	لا أتفق

مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب	المتوسط	الانحراف	مدى الاتفاق
متابعة حالة الآخرين تعد مصدراً لأهم الأحداث	٢,٠٩	١,٠٢	لا أتفق
أعرض يومياتي في الحالة بشكل دائم	١,٨٨	٠,٩٦	لا أتفق
المتوسط العام	٣,٣٤	٠,٤١	أتفق

وتشير بيانات الجدول رقم (٨) أن أغلبية عينة البحث (٩٧,٤%) كانوا مشتركين في مجموعات على تطبيق الواتساب، والباقي (٢,٦%) غير مشتركين. مما يعني وجود اهتمام بالاشتراك في مجموعات الواتساب.

جدول (٨)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مدى الاشتراك في مجموعات على تطبيق الواتساب

التكرارات والنسب المئوية		مدى الاشتراك في مجموعات على تطبيق الواتساب
ك	%	
٦٠١	٩٧,٤	نعم
١٦	٢,٦	لا
٦١٧	١٠٠	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم (٩) أن أغلبية عينة البحث (٣٩,٧%) كان عدد المجموعات التي تشترك بها على تطبيق الواتساب من خمس إلى عشر مجموعات، تلاها المشتركون من مجموعتين إلى خمس مجموعات بنسبة (٣٥,٥%)، تلاها المشتركون في أكثر من عشر مجموعات بنسبة (٢٠,٧%)، وأخيراً (٢,٢%) من عينة البحث كانوا مشتركين في مجموعة واحدة فقط.

جدول (٩)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد المجموعات التي تشترك بها على تطبيق الواتساب

التكرارات والنسب المئوية		عدد المجموعات التي تشترك بها على تطبيق الواتساب
ك	%	
١٤	٢,٢	مجموعة واحدة
٢٢٣	٣٥,٥	٢ - ٥ مجموعات
٢٥٠	٣٩,٧	١٠ - ٥ مجموعات
١٣٠	٢٠,٧	أكثر من ١٠ مجموعات
٦١٧	١٠٠	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم (١٠) أن متوسط انضمام عينة البحث للمجموعات هي مجموعة واحدة بمتوسط (١,٥٩)، وكان أكثر المجموعات التي ينضمون إليها أكثر من مرة هي مجموعات الأصدقاء، الأسرة، العمل.

جدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمدى الانضمام للمجموعات

الانضمام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الانضمام للمجموعات
أكثر من مجموعة	٠,٥٦	٢,٧٣	مجموعات الأصدقاء
أكثر من مجموعة	٠,٥٨	٢,٥٧	مجموعات الأسرة
أكثر من مجموعة	٠,٦٨	٢,٥٣	مجموعات العمل
مجموعة واحدة	٠,٨٦	١,٨٢	المجموعات التعليمية
ولا مجموعة	٠,٨١	١,٥٤	مجموعات الشأن العام
ولا مجموعة	٠,٧٣	١,٥١	المجموعات الثقافية
ولا مجموعة	٠,٧٣	١,٤٧	المجموعات الإعلامية
ولا مجموعة	٠,٦٣	١,٣٥	المجموعات القبلية
ولا مجموعة	٠,٥٨	١,٢٨	المجموعات التطوعية
ولا مجموعة	٠,٥٥	١,٢١	المجموعات الترفيهية
ولا مجموعة	٠,٤٩	١,٢٠	المجموعات الرياضية
ولا مجموعة	٠,٤٩	١,١٧	المجموعات الاقتصادية
ولا مجموعة	٠,٤٦	١,١٦	المجموعات الدعوية
ولا مجموعة	٠,٤٦	١,١٥	المجموعات الإعلانية
ولا مجموعة	٠,٤٠	١,١٠	المجموعات السياسية
ولا مجموعة	٠,٥٦	٢,٧٣	مجموعات الأصدقاء
ولا مجموعة	٠,٥٨	٢,٥٧	مجموعات الأسرة
ولا مجموعة	٠,٦٨	٢,٥٣	مجموعات العمل
مجموعة واحدة	٠,٢٩	١,٥٩	المتوسط العام

وتوضح بيانات الجدول رقم (١١) أن عينة البحث كانت لا تهتم بمتابعة المجموعات بمتوسط (١,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٦)، وكانت المجموعات التي يهتمون بها مجموعات الأسرة،

العمل، الأصدقاء بمتوسطات (٣,٥٥ و ٣,٣٧ و ٣,٣٣) بالترتيب وانحرافات معيارية (٠,٦٨ و ٠,٩٨ و ٠,٧١).

جدول رقم (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمدى الاهتمام بمتابعة المجموعات

مدى الاهتمام	الانحراف	المتوسط	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
متابع باهتمام	٠,٦٨	٣,٥٥	مجموعات الأسرة
متابع باهتمام	٠,٩٨	٣,٣٧	مجموعات العمل
متابع باهتمام	٠,٧١	٣,٣٣	مجموعات الأصدقاء
لا أتابعها	١,٢٤	٢,٢٠	المجموعات التعليمية
لا أتابعها	١,٠٤	١,٨٠	مجموعات الشأن العام
لا أتابعها	١,١٤	١,٧٧	المجموعات الإعلامية
غير مشترك بها	١,٠٤	١,٧٤	المجموعات الثقافية
غير مشترك بها	٠,٩٢	١,٥٦	المجموعات القبلية
غير مشترك بها	٠,٩٩	١,٥٤	المجموعات التطوعية
غير مشترك بها	٠,٨٧	١,٤٣	المجموعات الرياضية
غير مشترك بها	٠,٧٨	١,٣٦	المجموعات الاقتصادية
غير مشترك بها	٠,٧٦	١,٣٣	المجموعات الدعوية
غير مشترك بها	٠,٧٥	١,٣٣	المجموعات الترفيهية
غير مشترك بها	٠,٦٩	١,٢٩	المجموعات الإعلانية
غير مشترك بها	٠,٦٩	١,٢٨	المجموعات السياسية
لا أتابعها	٠,٤٦	١,٩٢	المتوسط العام

كما توضح بيانات الجدول رقم (١٢) أن عينة البحث كانت غير مشتركة بالمجموعات بمتوسط (١,٧٧) وانحراف معياري (٠,٤١)، وكانت المجموعات التي تشارك بها دائماً هي مجموعات الأسرة بمتوسط (٣,٣٣)، وانحراف معياري (٠,٧٣)، أما المجموعات التي يشتركون بها أحياناً هي مجموعات الأصدقاء، العمل بمتوسط (٣,٢١ و ٢,٩٧) وانحرافات معيارية (٠,٧٣ و ٠,٩٤) بالترتيب، وهي نتيجة

تؤكد تركيز السمات والخصائص الاجتماعية لتطبيق الواتساب أكثر من الجوانب الأخرى كالتعليمية والاقتصادية وغيرها.

جدول رقم (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمدى المشاركة في النقاش والرسائل

مدى المشاركة	الانحراف المعياري	المتوسط	مدى المشاركة في النقاش
أشارك دائماً	٠,٧٣	٣,٣٣	مجموعات الأسرة
أشارك أحياناً	٠,٧٣	٣,٢١	مجموعات الأصدقاء
أشارك أحياناً	٠,٩٤	٢,٩٧	مجموعات العمل
لا أشارك	١,٠٧	١,٩٢	المجموعات التعليمية
غير مشترك بها	٠,٩٧	١,٥٩	المجموعات الإعلامية
غير مشترك بها	٠,٩٠	١,٥٧	المجموعات الثقافية
غير مشترك بها	٠,٨٨	١,٥٧	مجموعات الشأن العام
غير مشترك بها	٠,٨٧	١,٤٥	المجموعات التطوعية
غير مشترك بها	٠,٨٠	١,٤٤	المجموعات القبلية
غير مشترك بها	٠,٧٥	١,٣٣	المجموعات الرياضية
غير مشترك بها	٠,٧٠	١,٢٨	المجموعات الترفيهية
غير مشترك بها	٠,٦٢	١,٢٤	المجموعات الاقتصادية
غير مشترك بها	٠,٦٠	١,٢٤	المجموعات الدعوية
غير مشترك بها	٠,٥٨	١,١٩	المجموعات السياسية
غير مشترك بها	٠,٥٥	١,١٩	المجموعات الإعلانية
غير مشترك بها	٠,٤١	١,٧٧	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) أن متوسط المشاركات في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة كان قليلاً حيث كان المتوسط الحسابي (٢,١٥) بانحراف معياري (٠,٤٣)، وكانت المشاركة قليلة في الموضوعات المختارة والتي يعاد ارسالها والتي يكتبها عينة البحث بأنفسهم.

جدول رقم (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لطبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها بالنقاش أو التراسل في مجموعات الواتساب المختلفة

مدى المشاركة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
قليلاً	٠,٥٨	٢,٢٠	موضوعات أختارها
قليلاً	٠,٦٢	٢,١٩	موضوعات أعيد إرسالها
قليلاً	٠,٦٠	٢,٠٤	موضوعاً أكتبها بنفسني
قليلاً	٠,٤٣	٢,١٥	المتوسط العام

كما تشير بيانات الجدول رقم (١٤) أن متوسط نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب كان قليلاً حيث كان المتوسط الحسابي (١,٩٤) بانحراف معياري (٠,٤٣)، وكانت المشاركة قليلة في جميع أنواع الموضوعات من صور وفيديوهات ورسائل نصية وروابط اخبار وروابط يوتيوب وانفوجرافيك وروابط عامة.

جدول رقم (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لنوع المواد والمضامين التي يتم مشاركتها في مجموعات الواتساب المختلفة

مدى المشاركة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع المواد والمضامين التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
قليلاً	٠,٦١	٢,٢٠	الصور
قليلاً	٠,٦١	٢,١٦	الفيديوهات
قليلاً	٠,٦٧	١,٩٨	الرسائل النصية
قليلاً	٠,٦٤	١,٩٧	روابط الأخبار
قليلاً	٠,٦١	١,٨٥	روابط اليوتيوب
قليلاً	٠,٦٤	١,٧٣	الانفوجرافيك
قليلاً	٠,٦١	١,٧٢	روابط عامة
قليلاً	٠,٤٣	١,٩٤	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى أن التأكد من صحة المعلومات الواردة بها، والتأكد من احتوائها على معلومات جيدة، وأن تكون تلك الرسائل مفيدة هي من أهم ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب لأصدقائك بنسب مئوية ٢١، ٢٢، ٢٤% بالترتيب.

جدول (١٥)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل
مجموعات تطبيق الواتساب لأصدقائك

التكرارات والنسب المئوية		ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب لأصدقائك
%	ك	
٢٤,٢٨	٥٠٩	إذا تأكدت من صحة المعلومات الواردة بها
٢٢,٢٣	٤٦٦	إذا كانت تحتوى على معلومات جديدة
١٠,٠٧	٢١١	إذا كانت تحتوى على معلومات غريبة
١٥,٧٠	٣٢٩	إذا كانت رسائل فكاهية
٢٠,٩٤	٤٣٩	إذا كانت رسائل مفيدة

ومن خلال بيانات الجدول رقم (١٦) الذي يتحدث عن المتوسطات العامة لمتغيرات البحث الرئيسية، نلاحظ أن عينة البحث كانت تتفق على وجود مزايا وعيوب استخدامات لتطبيق الواتساب بمتوسط (٣,٣٤) وانحراف معياري (٠,٤١)، كما كانت عينة البحث تنضم الى مجموعة واحدة فقط، وكانت عينة البحث لا تتابع تلك المجموعات بمتوسط (١,٥٩) وانحراف معياري (٠,٢٩)، وكانت غير مشتركة في المشاركة والنقاش والرسائل بمتوسط (١,٧٧) وانحراف معياري (٠,٤١) وكانت تشترك قليلاً في مجموعات الواتساب بالموضوعات بمتوسط (٢,١٥) وانحراف معياري (٠,٤٣)، وايضاً كانت قليلاً ما كانت تعيد ارسال الرسائل في مجموعات الواتساب بمتوسط (١,٩٤) وانحراف معياري (٠,٤٣)، واخيراً كانت عينة البحث لا تتفق مع ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائهم بمتوسط (٢,٥٧) وانحراف معياري (٠,٦٤).

جدول رقم (١٦)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور البحث

مدى الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاور البحث
أتفق	٠,٤١	٣,٣٤	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
مجموعة واحدة	٠,٢٩	١,٥٩	مدى الانضمام للمجموعات
لا أتابعها	٠,٤٦	١,٩٢	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
غير مشترك بها	٠,٤١	١,٧٧	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
قليلاً	٠,٤٣	٢,١٥	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
قليلاً	٠,٤٣	١,٩٤	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
لا أتفق	٠,٦٤	٢,٥٧	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك

٢- فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين تصورات أفراد عينة البحث لمميزات وعيوب تطبيق الواتساب وبين أنماط الاستخدام المتمثلة في المتغيرات التالية:

- مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
- مدى الانضمام للمجموعات
- مدى المشاركة في النقاش والرسائل (طبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها)
- مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب ومدى الاهتمام بمتابعة المجموعات ومدى الانضمام، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٢١٢ و ١٨٤) بالترتيب، ويوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين المزايا والعيوب ومدى المشاركة في النقاش والرسائل، مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٦٧ و ٢٥٤) بالترتيب وجميعها كانت دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥.

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب ومدى الاهتمام بمتابعة المجموعات ومدى الانضمام ومدى المشاركة في النقاش وفي المواد المرئية

مدى المشاركة بالمواد	مدى المشاركة بالنقاش	مدى الانضمام	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات	قيمة معامل الارتباط	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
**.,٢٥٤	**.,٢٦٧	**.,١٨٤	**.,٢١٢	مستوى الدلالة	
٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	العدد	
٦.١	٦.١	٦١٧	٦١٧		

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب وبين أنماط الاستخدام المتمثلة في المتغيرات التالية:

- مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
- مدى الانضمام للمجموعات
- مدى المشاركة في النقاش والرسائل (طبيعة الموضوعات التي يتم مشاركتها)
- مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك وبين باقي المتغيرات (مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات ومدى الانضمام، مدى المشاركة في النقاش والرسائل، مدى المشاركة بالمواد المرئية والمقروءة) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٥٠ و٠,٤٦٧ و٠,٤٠٥ و٠,٣٥٤) بالترتيب وجميعها كانت دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥.

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب وبين ومدى الاهتمام بمتابعة المجموعات ومدى الانضمام ومدى المشاركة في النقاش وفي المواد المرئية

مدى المشاركة بالمواد	مدى المشاركة بالنقاش	مدى الانضمام	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات	قيمة معامل الارتباط	ضوابط ومحددات إعادة النشر
**.,٣٥٤	**.,٤٠٥	**.,٤٦٧	**.,٤٥٠	مستوى الدلالة	
٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	العدد	
٦.١	٦.١	٦.١	٦.١		

وفي إطار نتائج الفرضيتين السابقتين يمكن الخلوص بمؤشر جدير بالاهتمام، وهو أن متغير ضوابط ومحددات إعادة النشر التي حددها أفراد العينة يمكن أن تلعب دوراً أكبر في أنماط الاستخدام المختلفة لهم مقارنة بدور متغير تصورات أفراد عينة البحث بشأن عيوب ومزايا تطبيق الواتساب؛ وذلك على الرغم من وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين السابقين كما يتضح من الجدول التالي الخاص بالفرضية الثالثة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب وبين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك.

تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى وجود علاقة متوسطة قوية بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب وبين الضوابط والمحددات التي يعتمد عليها عينة البحث عند إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائهم حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٤١٩) ومستوى الدلالة (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) أي كلما تم التعرف على المزايا والعيوب كلما اتضحت الضوابط والمحددات عند إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائهم.

جدول رقم (١٩)

معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لقياس العلاقة بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب، وبين ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك

ضوابط ومحددات إعادة نشر الرسائل		المتغير
**٠,٤١٩	معامل الارتباط	المزايا والعيوب
٠,٠٠	مستوى الدلالة	
٦١٧	العدد	

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية بين مدى الانضمام للمجموعات، ومدى الاهتمام بها، ومدى المشاركة في النقاش والرسائل.

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى وجود علاقة طردية قوية بين مدى الانضمام للمجموعات والاهتمام بها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٩٦) وهي دالة عند مستوى (٠,٠٠) وهي دالة عند مستوى أقل من (٠,٠٥) أي كلما زادت الانضمام للمجموعات زادت الاهتمام به.

وايضاً اتضح من الجدول أنه يوجد علاقة طردية قوية بين مدى الانضمام للمجموعات والمشاركة حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٨٧) وهي دالة عند مستوى (٠,٠٠) وهي دالة عند مستوى أقل من (٠,٠٥) أي كلما زادت الانضمام للمجموعات زادت المشاركة به.

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لقياس العلاقة بين مدى الانضمام للمجموعات،

ومدى الاهتمام بها، مدى المشاركة في النقاش والرسائل

المتغير	مدى الاهتمام	مدى المشاركة
معامل الارتباط	**٠,٧٩٦	**٠,٧٨٧
مستوى الدلالة	٠,٠٠	٠,٠٠
العدد	٦١٧	٦١٧

الفرضية الخامسة: توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغيري (النوع، والحالة الاجتماعية) للتأكد من هذه الفرضية استخدمت البحث الاختبار التائي وذلك لأن المتغير التابع هو متغير يتكون من فئتين فقط.

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات جميع محاور البحث عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ ومستوى ثقة ٩٥%، وذلك لصالح الذكور وذلك لان مستوى الدلالة جميعها أقل من ٠,٠٥ ولأن متوسط الذكور أكبر من متوسط الإناث.

جدول رقم (٢١)

الاختبار التائي للعينات المستقلة Independent Sample test للتحقق من الفروق بين

متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو محاور البحث باختلاف متغير النوع

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	محاور البحث
٠,٠٠٠	**٤,٩٦٨	٠,٤٢	٣,٣٩	ذكر	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
		٠,٣٧	٣,٢٣	أنثى	
٠,٠٠٣	**٢,٩٧٤	٠,٣٢	١,٦١	ذكر	مدى الانضمام للمجموعات
		٠,٢٣	١,٥٤	أنثى	
٠,٠٠٠	**٣,٦٩١	٠,٤٩	١,٩٧	ذكر	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
		٠,٣٩	١,٨٤	أنثى	
٠,٠٠٠	**٣,٧٨٢	٠,٤٤	١,٨١	ذكر	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
		٠,٣٤	١,٦٩	أنثى	
٠,٠٠١	**٣,٣٠٣	٠,٤٣	٢,١٩	ذكر	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		٠,٤٢	٢,٠٧	أنثى	
٠,٠٠١	**٣,٣٢٨	٠,٤٣	١,٩٩	ذكر	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
		٠,٤٤	١,٨٧	أنثى	
٠,٠٣٤	*٢,١٣٠	٠,٦٧	٢,٦١	ذكر	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		٠,٥٨	٢,٥٠	أنثى	

**دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١

*دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥

كما تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين لصالح المتزوجين وذلك للمتغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب حيث كانت قيمة $t = 5,2$ وهي دالة عند مستوى أقل من $0,05$ ، ومستوى ثقة 95% ، كما يوجد فروق كذلك للمتغير مدى الانضمام للمجموعات حيث كانت قيمة $t = 2,15$ وهي دالة عند مستوى أقل من $0,05$ ، وتوجد فروق كذلك للمتغير مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة حيث كانت قيمة $t = 3,55$ وهي دالة عند مستوى أقل من $0,05$ ، واخيراً توجد فروقات للمتزوجين وغير المتزوجين لصالح المتزوجين وذلك للمتغير نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب، حيث كانت قيمة $t = 4,35$ وهي دالة عند مستوى أقل من $0,05$.

جدول رقم (٢٢)

الاختبار التائي للعينات المستقلة Independent Sample test للتحقق من الفروق بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	محاور البحث
٠,٠٠	**٥,٢٠	٠,٤٠	٣,٣٩	متزوج	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
		٠,٤٠	٣,٢١	غير متزوج	
٠,٠٣	*٢,١٥	٠,٣٠	١,٦٠	متزوج	مدى الانضمام للمجموعات
		٠,٢٦	١,٥٥	غير متزوج	
٠,١٧	١,٣٨	٠,٤٦	١,٩٤	متزوج	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
		٠,٤٧	١,٨٩	غير متزوج	
٠,٤١	٠,٨٢	٠,٤٠	١,٧٨	متزوج	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
		٠,٤٤	١,٧٥	غير متزوج	
٠,٠٠	**٣,٥٥	٠,٤٤	٢,١٩	متزوج	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		٠,٤٠	٢,٠٦	غير متزوج	
٠,٠٠	**٤,٣٥	٠,٤١	٢,٠٠	متزوج	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
		٠,٤٦	١,٨٣	غير متزوج	
٠,٨٥	٠,١٩	٠,٦٢	٢,٥٧	متزوج	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		٠,٦٧	٢,٥٦	غير متزوج	

*دالة عند مستوى أقل من $0,05$

**دالة عند مستوى أقل من $0,01$

الفرضية السادسة: توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو

متغيرات البحث باختلاف متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد الساعات المستخدمة، عدد المجموعات)

وللتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم البحث اختبار تحليل التباين الأحادي لأن المتغير التابع هو متغير يتكون من أكثر من فئتين، وتم إعادة ترميز العمر من أربع فئات الى ثلاث فئات حيث تم دمج الاعمار التي أقل من ٢٠ عاماً والاعمار التي تتراوح ما بين ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً الى فئة الشباب، كما بقاء الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً كما هي الى فئة متوسط، واخيراً تم دمج الفئات العمرية التي من ٤٠ سنة فأكثر الى فئة أكبر من المتوسط.

جدول رقم (٢٣)

اختبار التباين الأحادي في اتجاه واحد One Way Analysis of Variance للتحقق من الفروق بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر	متغيرات البحث الرئيسية
٠,٠٠	**٢٢,٨٩	٠,٤١	٣,١٦	شباب	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
		٠,٣٧	٣,٣٧	متوسط	
		٠,٤٠	٣,٤١	اعلى من المتوسط	
٠,٠٠	**٧,٢٤	٠,٢٦	١,٥٦	شباب	مدى الانضمام للمجموعات
		٠,٢٣	١,٥٣	متوسط	
		٠,٣٢	١,٦٣	اعلى من المتوسط	
٠,٠٠	**٨,٢٦	٠,٤٦	١,٩١	شباب	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
		٠,٤١	١,٨١	متوسط	
		٠,٤٨	٢,٠٠	اعلى من المتوسط	
٠,٠٠	**٦,٩٢	٠,٤١	١,٧٥	شباب	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
		٠,٣٧	١,٦٨	متوسط	
		٠,٤٣	١,٨٣	اعلى من المتوسط	
٠,٠٠	**٨,١٥	٠,٤٣	٢,٠٧	شباب	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		٠,٤٤	٢,٠٩	متوسط	
		٠,٤٢	٢,٢٢	اعلى من المتوسط	
٠,٠٠	**١٤,٧٠	٠,٤٦	١,٨٢	شباب	نوع المواد والمضامين التي يتم ارسالها في مجموعات الواتساب
		٠,٤٤	١,٨٩	متوسط	
		٠,٤٠	٢,٠٤	اعلى من المتوسط	
٠,٠١	*٤,٨٥	٠,٦٩	٢,٥٨	شباب	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		٠,٦٣	٢,٤٤	متوسط	
		٠,٦١	٢,٦٣	اعلى من المتوسط	

*دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥ **دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١

*درجة الحرية بين المجموعات Between Group وعدد المجموعات = ١ - ٢

ودرجة الحرية داخل المجموعات Within Group = عدد المبحوثين - عدد المجموعات = ٦٢٩ - ٣ = ٦٢٦

تؤكد نتائج الجدول رقم (٢٣) وجود فروق ذات دلالة احصائية في جميع محاور البحث عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وبدرجة ثقة ٩٥%، ولمعرفة مصدر التباين بين محاور البحث طبقت البحث الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference- LSD وذلك كما يتضح من الجدول التالي رقم (٢٤) حيث اشارت النتائج الى وجود فروق دالة بين متوسط الأعمار التي هي أعلى من المتوسط والشباب لصالح الشباب التي اعلى من المتوسط وذلك في متغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب، كما يوجد فروق بين متوسط أعمار عينة البحث التي أعلى من المتوسط وفئة متوسطي الأعمار لصالح فئة الاعمار التي اعلى من المتوسط وذلك في متغير مدى الانضمام للمجموعات، كما يوجد فروقات في متغير مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات بين الفئات العمرية التي أعلى من المتوسط وفئة الأعمار المتوسطة لصالح فئة الأعمار التي أعلى من المتوسط، أما بالنسبة لمتغير مدى المشاركة في النقاش والرسائل فكانت هناك فروقات بين الأعمار التي أعلى من المتوسط والشباب لصالح الاعمار التي أعلى من المتوسط. وكانت هناك فروقات في متغير مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة بين الفئات التي اعلى من المتوسط وفئة الشباب والاعمار المتوسطة لصالح فئة الاعمار التي أعلى من المتوسط، أما بالنسبة لمتغير نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب فكانت هناك فروق بين الفئات العمرية التي اعلى من المتوسط وفئة الشباب والاعمار المتوسطة لصالح فئة الاعمار التي أعلى من المتوسط، واخيراً بالنسبة للمتغير محددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك فكانت هناك فروقات بين الاعمار الشابة والاعمار المتوسطة لصالح الاعمار الشابة، وكذلك فروقات بين الاعمار الاعلى من المتوسط وفئات الاعمار المتوسطة لصالح فئات الاعمار التي أعلى من المتوسط.

جدول رقم (٢٤)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين متغيرات البحث والعمر

متغيرات البحث الرئيسية	العمر	شباب	متوسط	اعلى من المتوسط
مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط	*		
مدى الانضمام للمجموعات	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط		*	

متغيرات البحث الرئيسة	العمر	شباب	متوسط	اعلى من المتوسط
مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط		*	
مدى المشاركة في النقاش والرسائل	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط	*		
مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط	*	*	
نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط	*	*	
ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك	شباب			
	متوسط			
	اعلى من المتوسط		*	

وبعد أن تم إعادة ترميز المؤهل العلمي من خمس فئات الى ثلاث فئات حيث تم دمج الثانوية والدبلوم الى فئة التعليم المنخفض، كما تم إبقاء درجة البكالوريوس كما هي الى فئة متوسط، واخيراً تم دمج المؤهلات العلمية الماجستير والدكتوراه الى تعليم مرتفع، تبين نتائج الجدول رقم (٢٥) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤهلات العلمية (المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة) وذلك لصالح التعليم المرتفع وذلك في متغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب حيث كانت قيمة ف= ٣,٣٧ عند مستوى معنوية (٠,٠٣) وهي أقل من ٠,٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥%، كما توجد فروق بين المؤهلات العلمية في متغير نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب لصالح التعليم المرتفع حيث كانت قيمة ف= ٥,٦٧ وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠٠ وهي اقل من ٠,٠٥ وهي أقل من ٠,٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥%، واخيراً كانت هناك فروقات بين المؤهلات العلمية في المتغير محددات إعادة نشر

رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك وذلك لصالح التعليم المتوسط (البكالوريوس) حيث كانت قيمة $F = 3,78$ ومستوى الدلالة = $0,02$ وهي اقل من $0,05$ ودرجة ثقة 95% .

جدول رقم (٢٥)

اختبار التباين الأحادي في اتجاه واحد **One Way Analysis of Variance** للتحقق من الفروق بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤهل العلمي	متغيرات البحث الرئيسة
0,03	*3,37	0,48	3,35	منخفض	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
		0,38	3,28	متوسط	
		0,41	3,37	مرتفع	
0,06	0,58	0,32	1,60	منخفض	مدى الانضمام للمجموعات
		0,31	1,60	متوسط	
		0,26	1,57	مرتفع	
0,26	1,35	0,59	2,00	منخفض	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
		0,45	1,92	متوسط	
		0,42	1,91	مرتفع	
0,00	0,69	0,51	1,80	منخفض	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
		0,41	1,78	متوسط	
		0,38	1,75	مرتفع	
0,25	1,39	0,46	2,08	منخفض	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		0,43	2,15	متوسط	
		0,42	2,17	مرتفع	
0,00	**5,67	0,42	1,86	منخفض	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
		0,43	1,90	متوسط	
		0,43	2,01	مرتفع	
0,02	*3,78	0,72	2,60	منخفض	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		0,63	2,65	متوسط	
		0,61	2,49	مرتفع	

*دالة عند مستوى أقل من $0,05$

**دالة عند مستوى أقل من $0,01$

*درجة الحرية بين المجموعات **Between Group** وعدد المجموعات - 1 = 2

ودرجة الحرية داخل المجموعات **Within Group** = عدد المبحوثين - عدد المجموعات = 629 -

3 = 626

ولمعرفة مصدر التباين بين محاور البحث طبقت البحث الاختبارات البعدية **Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference- LSD** وذلك كما يتضح من الجدول التالي رقم (٢٦) حيث اشارت النتائج الى وجود فروق دالة بين متوسط التعليم المرتفع والمتوسط لصالح التعليم المرتفع وذلك في متغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب، كما توجد فروقات بين متوسط التعليم المرتفع والمنخفض والمتوسط لصالح التعليم المرتفع وذلك في متغير نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب، واخيراً كانت هناك فروقات بين التعليم المتوسط والمرتفع لصالح التعليم المتوسط وذلك في متغير محددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك.

جدول رقم (٢٦)

الاختبارات البعدية **Post Hoc Tests** لمعرفة مصدر التباين بين متغيري البحث والمؤهل العلمي

مرتفع	متوسط	منخفض	المؤهل العلمي	متغيرات البحث الرئيسية
			منخفض	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
			متوسط	
	*		مرتفع	
			منخفض	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
			متوسط	
	*	*	مرتفع	
			منخفض	محددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
	*		متوسط	
			مرتفع	

كما تم إعادة ترميز متغير عدد الساعات المقضية يومياً في استخدام تطبيق الواتساب من خمس الى ثلاث فئات حيث تم دمج الساعات اقل من ساعة ومن ساعة الى ساعتين الى فئة الاستخدام الضعيف، وبقاء فئة الاستخدام من اكثر من ٢-٣ ساعات كما هي الى فئة الاستخدام المتوسط، واخيراً تم دمج عدد الساعات التي اكثر من ٣-٥ ساعات، والتي اكثر من خمس ساعات الى فئة الاستخدام المرتفع، وتبين من بيانات الجدول رقم (٢٧) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات جميع محاور البحث عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥. وذلك لصالح عدد الساعات المرتفعة وذلك لان مستوى الدلالة جميعها أقل من ٠,٠٥.

جدول رقم (٢٧)

اختبار التباين الأحادي في اتجاه واحد One Way Analysis of Variance للتحقق من الفروق بين متوسطات اتجاهات عينة البحث نحو متغيرات البحث باختلاف متغير عدد الساعات المستخدمة

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الساعات	متغيرات البحث الرئيسية
٠,٠٠	**٢٥,٥٦	٠,٣٧	٣,٢٣	منخفض	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
		٠,٤٠	٣,٣٣	متوسط	
		٠,٤١	٣,٤٩	مرتفع	
٠,٠٠	**١٥,٩٧	٠,٢٧	١,٥٢	منخفض	مدى الانضمام للمجموعات
		٠,٢٤	١,٥٩	متوسط	
		٠,٣٣	١,٦٧	مرتفع	
٠,٠٠	**١٠,١٧	٠,٤٦	١,٨٥	منخفض	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
		٠,٤٠	١,٩١	متوسط	
		٠,٤٩	٢,٠٥	مرتفع	
٠,٠٠	**٨,٢٠	٠,٤١	١,٧١	منخفض	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
		٠,٣٨	١,٧٧	متوسط	
		٠,٤٣	١,٨٦	مرتفع	
٠,٠٠	**١١,٩٠	٠,٤٢	٢,٠٦	منخفض	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		٠,٤٣	٢,١٨	متوسط	
		٠,٤٢	٢,٢٥	مرتفع	
٠,٠٠	**٦,٣٣	٠,٤٢	١,٨٨	منخفض	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
		٠,٤٦	١,٩٧	متوسط	
		٠,٤٢	٢,٠٢	مرتفع	
٠,٠٠	**١٤,١٠	٠,٦٣	٢,٤٢	منخفض	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		٠,٦٠	٢,٦٧	متوسط	
		٠,٦٣	٢,٧١	مرتفع	

*دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥

**دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١

*درجة الحرية بين المجموعات Between Group وعدد المجموعات - ١ = ٢

ودرجة الحرية داخل المجموعات Within Group = عدد المبحوثين - عدد المجموعات = ٦٢٦ - ٣ = ٦٢٣

ولمعرفة مصدر التباين بين محاور البحث طبقت البحث الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference- LSD وذلك كما يتضح من الجدول

التالي رقم (٢٨)، حيث اشارت النتائج الى وجود فروق دالة بين متوسط عدد الساعات المرتفع والمنخفض والمتوسط لصالح المرتفع وذلك في متغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب، مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات، مدى المشاركة في النقاش والرسائل، وكان هناك فروق بين الساعات المتوسطة والمنخفضة لصالح المتوسطة، وكذلك فروقات بين متوسط الساعات المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة لصالح الساعات المرتفعة وذلك في متغير مدى الانضمام للمجموعات، أما بالنسبة لمتغير مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة، ومتغير نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب، ومتغير محددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك فكانت هناك فروقات بين متوسط الساعات المتوسطة والمنخفضة لصالح المتوسطة وبين الساعات المرتفعة والمنخفضة لصالح الساعات المرتفعة، والمتوسطة لصالح الساعات المرتفعة.

جدول رقم (٢٨)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين متغيرات البحث ومتغير عدد الساعات

مرتفع	متوسط	منخفض	عدد الساعات	متغيرات البحث الرئيسية
			منخفض	مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب
			متوسط	
	*	*	مرتفع	
			منخفض	مدى الانضمام للمجموعات
		*	متوسط	
	*	*	مرتفع	
			منخفض	مدى الاهتمام بمتابعة المجموعات
			متوسط	
	*	*	مرتفع	
			منخفض	مدى المشاركة في النقاش والرسائل
			متوسط	
	*	*	مرتفع	
			منخفض	مدى المشاركة في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة
		*	متوسط	
		*	مرتفع	

مرتفع	متوسط	منخفض	عدد الساعات	متغيرات البحث الرئيسية
			منخفض	نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب
		*	متوسط	
		*	مرتفع	
			منخفض	ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائك
		*	متوسط	
		*	مرتفع	

مناقشة أهم النتائج:

تشير الدراسة إلى أن (٦٥,٨%) من أفراد عينة البحث يمثلون الفئة الأكثر من أفراد العينة الذكور، وان ما يزيد على نصف عينة البحث تقريباً (٦٨,٤%) منهم متزوجين، وان (٣٠,٢%) من أفراد عينة البحث (الفئة العمرية تتراوح من ٤٠٥٠ سنة)، وان (٤٠%) تقريباً منهم مستواهم التعليمي (بكالوريوس) ونجد ان (٤,٦%). وكان هناك تفاوت بين الوظائف التي تشغلها عينة البحث حيث احتل الذين يعملون في القطاع الحكومي المركز الأول بنسبة (٥٣,٣%)، واحتلت ربات المنازل على المركز الأخير بنسبة (١,٦%).

أغلبية عينة البحث كانت تستخدم الواتساب أكثر من خمس سنوات بنسبة (٨٥,١%)، وكانت الاغلبية كانت تستخدم الواتساب من ساعة الى ساعتين بنسبة (٣١,٥%)، وهي النتيجة التي تشير إلى فاعلية ونشاط الجمهور active audience كما تطرح نظريات الاستخدامات والإشباع إلى جانب اتفاقها مع نتائج الدراسات التي تناولت الواتساب في المجتمع كدراسة المطوع (٢٠١٥م).

ووجدت الدراسة الحالية في نتائجها اتفاق عينة الدراسة على وجود مزايا وعيوب عند استخدامات تطبيق الواتساب بمتوسط عام (٣,٣٤)، وأن (٩٧,٤%) منهم كانوا مشتركين في مجموعات على تطبيق الواتساب، (٣٩,٧%) كان عدد المجموعات التي تشترك بها على تطبيق الواتساب من خمس الى عشر مجموعات، متوسط انضمام عينة البحث للمجموعات هي مجموعة واحدة بمتوسط (١,٥٩)، وكان أكثر المجموعات التي ينضمون اليها أكثر من مرة هي مجموعات الأصدقاء، الأسرة، العمل كما بينت نتائج هذا المتغير أن عينة البحث كانت تهتم بمتابعة المجموعات بمتوسط (١,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٦)، وكانت المجموعات التي يهتمون بها بشكل أكبر مجموعات الأسرة، العمل، الأصدقاء بمتوسطات (٣,٥٥ و ٣,٣٧ و ٣,٣٣) بالترتيب وانحرافات معيارية (٠,٦٨ و ٠,٩٨ و ٠,٧١)، كما بينت النتائج أن عينة البحث كانت غير مشتركة بالمجموعات بمتوسط (١,٧٧)

وانحراف معياري (٠,٤١)، وكانت المجموعات التي تشارك بها دائماً هي مجموعات الأسرة بمتوسط (٣,٣٣)، وانحراف معياري (٠,٧٣)، أما المجموعات التي يشتركون بها أحياناً هي مجموعات الأصدقاء، العمل بمتوسط (٣,٢١ و ٢,٩٧) وانحرافات معيارية (٠,٧٣ و ٠,٩٤) بالترتيب.

والنتائج السابقة في مجملها تعني أن أعضاء الجمهور مدركون لخصائص الوسيلة ومشاركون وفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم، كما تبرز أنهم يسعون إلى معلومات عبر شبكة العلاقات الاجتماعية التي تحسدها مجموعات الواتساب وخصوصاً مجموعات الأهل والأصدقاء والعمل. وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة العازمي والرميضي (٢٠١٧م) (٣)، التي توصلت في نتائجها ضمن متغير إسهام الواتساب في الجانب الاجتماعي إلى وجود متوسط عالي بلغ ٣,٨١، يدل على اتجاه إيجابي بين آراء الطلبة تجاه التواصل عبر شبكات التواصل التي تمكن من الدخول إلى الفضاء الاجتماعي وهو الغاية المفضلة للأفراد.

أما ما يتعلق بمتوسط المشاركات في مجموعات الواتساب بموضوعات مختلفة في الدراسة الحالية فقد كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٥) بانحراف معياري (٠,٤٣)، وكانت المشاركة قليلة في الموضوعات المختارة والتي يعاد ارسالها والتي يكتبها عينة البحث بأنفسهم، فيما بلغ متوسط نوع الموضوعات التي تعيد ارسالها في مجموعات الواتساب كان قليلاً حيث كان المتوسط الحسابي (١,٩٤) بانحراف معياري (٠,٤٣)، وكانت المشاركة منخفضة في جميع أنواع المواد والمضامين كالصور والفيديوهات والرسائل النصية والروابط ومقاطع اليوتيوب والانفوجرافيك والروابط العامة. ويمكن القول في مجمل نتائج متغيرات المشاركة أن عينة الدراسة لا تتأثر بشكل كبير في سلوكياتها نتيجة استخدام التواصل عبر الواتساب وقد يكون ذلك لانتهاء الحاجة كما طرح أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباع.

وحول ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب فقد متغير أو عبارة التأكد من صحة المعلومات الواردة بها، والتأكد من احتوائها على معلومات جيدة، وعبارة أو متغير أن تكون تلك الرسائل مفيدة هي من أهم ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب إلا أنه وبالمجمل كانت عينة البحث لا تتفق مع ضوابط ومحددات إعادة نشر رسائل مجموعات تطبيق الواتساب لأصدقائك حيث كان متوسطها الحسابي (٢,٥٧) وانحراف معياري (٠,٦٤). وفي المقابل كانت عينة البحث كانت تتفق في تصوراتها على وجود مزايا وعيوب استخدامات لتطبيق الواتساب بمتوسط (٣,٣٤) وانحراف معياري (٠,٤١)، أي أنه يوجد دور لكل من المتغيرين الرئيسيين السابقين في أنماط استخدام عينة البحث لتطبيق الواتساب. وهو ما أكدته نتائج فرضيات الدراسة كما تبين.

وقد قدم اختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرين السابقين وجود علاقة متوسطة قوية بين مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب وبين الضوابط والمحددات التي يعتمد عليها عينة البحث عند إعادة نشر رسائل مجموعات الواتساب لأصدقائهم حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,419) ومستوى الدلالة (0,00) وهي أقل من (0,05).

كما تم في الفرضية الأولى والثانية اختبار علاقة المتغيرين السابقين بأنماط الاستخدام المختلفة وخاصة ما يتعلق بمجموعات الواتساب، وقد أعطت نتيجة الاختبارين في هذا الصدد وجود مؤشر أ على أنهما يمكن أن يقوما بدور أكبر في أنماط الاستخدام المختلفة لأفراد العينة.

كما بينت نتائج اختبارات الفرضيات وجود علاقة طردية قوية بين مدى الانضمام للمجموعات والاهتمام بها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,796) وهي دالة عند مستوى (0,00) وهي دالة عند مستوى أقل من (0,05) أي كلما زادت الانضمام للمجموعات زادت الاهتمام به.

وتبين وجود علاقة طردية قوية بين مدى الانضمام للمجموعات والمشاركة حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,787) وهي دالة عند مستوى (0,00) وهي دالة عند مستوى أقل من (0,05) أي كلما زادت الانضمام للمجموعات زادت المشاركة به.

أما بالنسبة لاختبارات الفروق فق تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات جميع محاور البحث عند مستوى دلالة أقل من 0,05 ومستوى ثقة 95%، وذلك لصالح الذكور وذلك لان مستوى الدلالة جميعها أقل من 0,05 ولأن متوسط الذكور أكبر من متوسط الإناث.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين لصالح المتزوجين وذلك للمتغير مزايا وعيوب استخدامات تطبيق الواتساب حيث كانت قيمة $t = 5,2$ وهي دالة عند مستوى أقل من 0,05، ومستوى ثقة 95%.

أهم توصيات الدراسة

توصي الدراسة الحالية بمجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- ١- إجراء المزيد من الدراسات حول الضوابط والمحددات في عملية استخدام تطبيق الواتساب كونها متغير هام في نتائج الدراسة وفرضياتها، ولما لها من أهمية في عملية تنظيم مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- إجراء دراسات للكشف عن أبعاد الهوية الوطنية والثقافية ضمن متغيرات الضوابط والمحددات في استخدام تطبيق الواتساب.
- ٣- البحث أسباب تدني سلوكيات مستخدمي الواتساب في المجموعات والعمل على إجراء دراسات معمقة حول مجموعات الواتساب والأدوار الثقافية والاجتماعية الإيجابية التي يمكن أن تسهم بها في المجتمع.
- ٤- تكثيف حملات التوعية بمميزات وعيوب تطبيق الواتساب خاصة في الجوانب المتعلقة بالخصوصية ونقل الشائعات.

الهوامش:

¹. الحكسي، حسين أحمد، (٢٠١٨م)، واقع استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، *مجلة كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية*. مع (٣٠)، ع (٣)، ص ١٩٧-٢٣٧.

². Chaffey, Dave. (2018). How to integrate digital media and technology to increase the contribution of digital marketing. A viable at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>

³. العازمي، نجلاء، والرميضي، خالد. (٢٠١٧م). آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي واتس اب حول إسهاماته في الجوانب الاجتماعية والتعليمية وعلاقته ببعض المتغيرات. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*. ٤٣ (١٦٥)، ص ١٦٥-٣٠٧.

⁴. Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). *WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects*. Information, communication & society, 24 (2), 201-218. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

^٥. عمرو، بشار محمد فتحي، (٢٠١٩م)، استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس اب في الحصول علي الأخبار المحلية والمعلومات والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص ١-٧٦. عمان، الأردن.

^٦. الداغر، محمدي عبدالجواد، (٢٠١٣م)، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، *مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ع (٦٤)*. ص ٥٣٦، الزقازيق، مصر.

^٧. مكايي، السيد، حسن عماد وليلى السيد. (١٩٩٨م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: المنار المصرية اللبنانية*. ص ٢٤١

^٨. علاونة، حاتم، (٢٠١٤م)، استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل(الويوتوب) والإشاعات المتحققة منها، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، كلية الآداب، جامعة اليرموك، مع (١١)، ع (٢)*. ص ٨٧٧-٩٢٢. أربد، الأردن.

^٩. العرعزي، وديع محمد، (٢٠١٦م)، استخدامات الصحفيين اليمانيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة: دراسة مسحية، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ع (٤١)*. ص ٧٥-١٢٨. الرياض، المملكة العربية السعودية.

^{١٠}. حمد، فراس حمود (٢٠٢٣). استخدام مدرء المدارس التربوية في قضاء العلم لتطبيق واتساب والإشاعات المتحققة منه. *مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت*. مجلد (١٥) رقم العدد (٥٤) يونيو ٢٠٢٣. ص ٢٢٠-٢٣١.

Costa, E., Esteve-Del-Valle, M., & Hagedoorn, B. (2022). Scalable co-presence: WhatsApp and the mediation of personal relationships during the COVID-19 lockdown. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051211069053.

Alhumaid, K., Alnazzawi, N., Akour, I., Khasoneh, O., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2022). An integrated model for the usage and acceptance of stickers in WhatsApp through SEM-ANN approach. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1261-1272.

^{١٣} - Suárez-Lantarón, B., Deocano-Ruiz, Y., García-Perales, N., & Castillo-Reche, I. S. (2022). The educational use of WhatsApp. *Sustainability*, 14(17), 10510.

^{١٤} - السقاف، رانية محمد إبراهيم (2022م). حالة التدفق عند استخدام منصة (الواتساب): دراسة نوعية على الشابات السعوديات. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. الناشر: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد ٣١. سبتمبر ٢٠٢٢. ص ١٩٤ - ١٥١.

- ١٥ - العواد، هيثم عبدالرحمن (2021م). أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سناب حات، تويتر) على حياة الفرد المجتمعية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القيوين. مجلة آداب الفراهيدي. جامعة نكرت. مارس ٢٠٢١م. ص ٢٣٣ - ٢٦٥.
- ١٦ . Duncan, Omanga. (2019). *WhatsApp as 'digital publics': the Nakuru Analysts and the evolution of participation in county governance in Kenya*. Journal of Eastern African Studies. 13:1. Pp 175-191.
- ١٧ . المدن، أسامة. (٢٠١٩م). استخدام الواتساب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منها: جامعة أم القرى - جامعة الطائف أمودحاً. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج ١١، ع ٢، ص ٧٧-١٣٣
- ١٨ . أحمد، عمر عبدالجبار، (٢٠١٧م)، التفاعل الاجتماعي عبر الواتس آب: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلبة كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، جامعة الملك سعود، مج (٢٩)، ع (٢)، ص ١٧١-١٩٩. الرياض، المملكة العربية السعودية
- ١٩ . العازمي، نجلاء غنم و خالد مجمل الرميضي، (٢٠١٧). مرجع سابق.
- ٢٠ . المطوع، عبدالعزيز بن صالح، (٢٠١٥م)، تأثير شبكة الواتساب على بعض المتغيرات لدى عينة من المتزوجين في المجتمع السعودي، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس، مجلد (٣)، ع (١٦)، ص ٧٤-٨٩. القاهرة، مصر.
- ٢١ . العازمي، نجلاء، والرميضي، خالد. (٢٠١٧م). مرجع سابق، ص ٢٠٨.
- ٢٢ . علاونة، حاتم، (٢٠١٤م)، مرجع سابق.
- ٢٣ . العازمي، نجلاء، والرميضي، خالد. (٢٠١٧م). مرجع سابق.

"المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية لدى الشباب السعودي"

د. عبد الله بن علي آل مرعي

إستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال - كلية العلوم

الإنسانية - جامعة الملك خالد

ملخص

تمثلت مشكلة الدراسة في "تحديد مدى تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي للمنصات الرقمية على هويتهم الثقافية"، ويُعد هذا هو الهدف الرئيسي الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه ولهذا قام الباحث بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية وهي (رصد معدلات تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية، ومُعدلات كثافة مُتابعاتهم لهذه المنصات/ وتحديد أسباب تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية/ والكشف عن كلاً من: (مستوى التبني، مراحل التبني، والنية السلوكية) لدى الشباب السعودي للمنصات الرقمية/ ومعرفة تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية على الهوية الثقافية). وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الشباب السعودي الذي يتعرض ويتابع المنصات الرقمية من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، كما استندت الباحثة في الإطار النظري للدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات.

وخلصت الدراسة إلى ما يلي: أن الغالبية العظمى من الشباب السعودي (عينة الدراسة) بنسبة (٧٥٪) دائماً ما يتعرضون للمنصات الرقمية، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) يتابعون بدرجة مُتوسطة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥١٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) لديهم أسباب بدرجة مُرتفعة تدفعهم لمُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٨٧٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) لديهم درجات تبني مُرتفعة للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٧٣٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) لديهم رغبة مُرتفعة لتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٥٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيهم الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعاتهم للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥٦.٥٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم ومُتابعاتهم للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٣.٥٪)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعاتهم للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٦.٥٪)، وأنه ثبت صحة الفرض في تأثير مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمنصات الرقمية على وعيهم الاجتماعي والثقافي، ولكن لم يثبت حدوث تأثير نتيجة مُعدلات التعرض والمتابعة لهذه المنصات على الوعي الديني لدى الشباب السعودي (عينة الدراسة).

المقدمة:

نعيش اليوم حقبة الإعلام الجديد بكل أبعادها وتجلياتها، حيث أسهم التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات في تغيير شكل ونمط وسائل الإعلام، مما خلق كياناً جديداً يُسمى بالإعلام الجديد، والذي تتعدد أشكاله وقوالبه في تطبيقات واستخدمات اتصالية وتفاعلية جديدة، مثل: (اليوتيوب، الفيسبوك، والتويت، والمنصات الرقمية).

وتُقدم المنصات الرقمية المضامين المتنوعة ما بين الدراما والكوميديا والروائية والخيال العلمي والرعب وغيرها من المضامين الفنية، وهذه المضامين لها تأثير مُباشر وغير مُباشر على اتجاهات المُستخدمين، كما تُسهم في تكوين ونشر الآراء والحقائق والمعتقدات والاتجاهات التي تؤثر في حياة الفرد بشكل يومي، فتقوم المنصات الرقمية بدور فعال وهام في وعي المتلقي والتأثير في مفاهيمه وقيمه؛ وبما أن المنصات الرقمية قد مكنت من تجاوز الحدود الجغرافية، عبر كل أرجاء العالم؛ وبقيت مسألة الحدود الثقافية مطروحة حتى في الفضاء الرقمي.

وبما أن الهوية تتكون عندما يحاول الناس إيصال صورتهم إلى الآخرين وهم قد ينجحون في ذلك وقد يخفقون. وإذا أخفقوا سوف يدركون صعوبة الاحتفاظ بالهوية التي يريدونها. والهويات لا تتعلق فقط بإنطباعنا عن أنفسنا، وإنما أيضاً إنطباعنا عن الآخرين وإنطباع الآخرين عنا. ولهذا يختص موضوع البحث بتحديد التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب السعودي للمنصات الرقمية على هويتهم الثقافية.

مُشكلةُ الدِّراسة:

المنصات الرقمية هي أنظمة أو بنية تحتية تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل الإلكتروني بين المستخدمين. توفر هذه المنصات الرقمية واجهة تفاعلية للتواصل والتعامل عبر الإنترنت، وتشمل مجموعة واسعة من التطبيقات والمواقع والخدمات التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها.

تشمل المنصات الرقمية مجموعة متنوعة من الأشكال والأحجام، مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية، منصات البث المباشر، الخدمات المصرفية الرقمية مثل PayPal، منصات التعليم عبر الإنترنت، السوق العمل الحر الرقمية مثل "Desk/فري لانسر/آب وورك/ وغيرها")؛ وهذه مجرد أمثلة قليلة من المنصات الرقمية المتاحة في العالم اليوم، وتعتبر المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من حياة الناس والأعمال في العصر الحديث.

والمنصات الرقمية لها تأثير كبير على الهوية الثقافية في المجتمعات الحديثة. تعد هذه المنصات منصات اتصال عالمية تسمح للأفراد بالتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض بسهولة، بغض النظر عن الزمان والمكان. ومن خلال هذا التفاعل، يتم تبادل الثقافات والمعرفة بشكل واسع.

فأحد التأثيرات الرئيسية للمنصات الرقمية هو تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد من خلفيات ثقافية مختلفة. يمكن للأفراد الآن التواصل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم واكتشاف ثقافات جديدة ومختلفة عن ثقافتهم الأصلية. يمكنهم مشاركة خبراتهم وآرائهم وتعلم من تجارب الآخرين، مما يؤدي إلى تعزيز المرونة الثقافية والتسامح.

وعلاوة على ذلك، توفر المنصات الرقمية وسائل للتعبير الإبداعي والتشارك في الثقافة. يمكن للأفراد إنشاء المحتوى الخاص بهم، سواء كانت صورًا أو فيديوهات أو مقالات أو أعمال فنية، ومشاركتها مع العالم. هذا يمكنهم من تعزيز هويتهم الثقافية الفردية والمساهمة في الثقافة العامة. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن المنصات الرقمية يمكن أن تؤدي أيضًا إلى بعض التحديات. قد يؤدي التواصل الرقمي المكثف إلى تبسيط وتجانس بعض الثقافات، مما يمكن أن يؤثر على التنوع الثقافي. قد يتعرض الأفراد أيضًا للتأثيرات الثقافية السلبية أو الإيجابية على المنصات الرقمية، مما يؤثر على هويتهم الثقافية بشكل غير مباشر.

وبشكل عام، المنصات الرقمية توفر فرصًا كبيرة للتواصل والتفاعل الثقافي، وتساهم في توسيع آفاق المعرفة والفهم المتبادل بين الثقافات المختلفة. ومع ذلك، يجب على الأفراد أن يكونوا واعين لتأثيراتها ويستخدموها بحذر للحفاظ على التنوع الثقافي واحترام الهويات الثقافية المختلفة. وأن تقنية المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي؛ وإن اختلفت بين الدول الأجنبية والعربية في المحتوى والإنتاج والعرض وأساليب الاشتراك، تُعد مُستحدثًا جديدًا على المجتمعات العربية بشكل عام والمجتمع السعودي بشكل خاص، وبما أن هذه المنصات كان لها تأثيرًا كبيرًا على المجتمعات الإنسانية، وعلى هويتها وثقافتها واتساقها القيمية السائدة فيها، فهذه المنصات تعمل بصورة مُستمرة مُحاولة تشكيل نظام عالمي واحد مبني على هوية واحدة.

وبناء على ذلك صاغ الباحث مشكلة الِرَّاسَةِ في "تحديد مدى تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي للمنصات الرقمية على هويتهم الثقافية". وسيتم ذلك من خلال رصد معدلات تعرض الشباب السعودي لمنصات الرقمية، وكيفية حدوث هذا التعرض، وتحديد أكثر المنصات التي يُفضلون التعرض لها، وأكثر البرامج والمُشاهدات التي يُفضلون مُتابعها على هذه المنصات، ومُعدلات كثافة مُتابعهم لهذه المنصات، ومعرفة أسباب ودوافع مُتابعهم لهذه المنصات، والكشف عن كلاً من: (مستوى التبني، مراحل التبني، والنية السلوكية) لدى الشباب السعودي للمنصات الرقمية.

التعرف على تأثير تعرضهم ومُتابعهم لهذه المنصات على الهوية الثقافية لديهم، وأخيرًا رصد التحديات التي تواجه مُستخدمي هذه المنصات من وجهة نظرهم.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "تحديد مدى تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي للمنصات الرقمية على هويتهم الثقافية"، وينتق من هذا الهدف عددًا من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- ❖ رصد معدلات تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية، ومعدلات كثافة مُتابعهم لهذه المنصات.
- ❖ تحديد أسباب تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية.
- ❖ الكشف عن كلاً من: (مستوى التبني، مراحل التبني، والنية السلوكية) لدى الشباب السعودي للمنصات الرقمية.
- ❖ معرفة تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية على الهوية الثقافية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من عدة نقاط، أهمها ما يلي:

- ❖ تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على فئة الشباب باعتبارهم شريحة هامة وقطاعًا فاعلاً في المجتمع فهم أكثر الفئات ارتباطاً من غيرهم بالأجهزة الرقمية والتقنيات الحديثة.
- ❖ كما تكمن أهمية الدراسة في أنه يُناقش مُشكلة الهوية الثقافية خاصًا في ظل التغيرات العالمية الجديدة وثورة التكنولوجيا المعرفية وانتشار الاتصالات الإلكترونية والإنترنت.
- ❖ جديدة موضوع الدراسة واعتباره محط نقاش وجدال، فلا تزال المنصات الرقمية من التطبيقات التي يشوبها كثير من الغموض والضبابية هذا من جهة، حيث أن الدراسات حول المنصات الرقمية المرئية قليلة خاصًا على المستوى العربي.
- ❖ قد تُفيد نتائج هذه الدراسة القائمين على الإعلام بالمملكة العربية السعودية لوضع مجموعة من القواعد والقوانين والتشريعات لاستخدام تلك المنصات الرقمية داخل المملكة.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحث باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (المنصات الرقمية، الهوية الثقافية) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم

هذه المراجعة على محور واحد سيعرضها الباحث بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضًا موضوعيًا وفق لهذا إلى محورين الذي قد حددهما الباحث، وقد كان بعنوان:

- ❖ الدراسات التي تناولت استخدام المنصات الرقمية.
- ❖ الدراسات التي تناولت الهوية الثقافية.

الدراسات التي تتناول استخدام المنصات الرقمية:

فيما يخص استخدام المنصات الرقمية في العملية التعليمية فقد أوضحت دراسة (نهلة النور محمد المكي، ٢٠٢٢)^(١) أن استخدام المنصات الرقمية في التعليم الجامعي أدى كفاءة وفاعلية التعليم الجامعي المحاسبي، وتقديم محتوى متنوع، وتخفيض التكلفة، وتطوير المناهج، وتحسين أساليب التعليم، وتنوع مصادر التعلم، وخلق بيئة تفاعلية مرنة ما بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وتنمية خبراتهم، وتحسين العملية التعليمية في جامعة الملك خالد، واستخدام المنصات التعليمية واجه عدة مُحددات، وهي كالتالي: (قلة الموارد المادية، وقلة الكفاءات والمهارات المدربة على استخدام المنصات الرقمية، وضعف شبكة الإنترنت)، كما أن ثقافة التعليم الذاتي لدى الطلاب لا تزال تُحد من الاستفادة من مزايا استخدام المنصات الرقمية في التعليم المحاسبي الجامعي في جامعة الملك خالد.

أما عن دور المنصات الرقمية في تنمية المهارات فقد أشارت دراسة (إيمان محمد محمد الحازمي، خالد بن حسين خلوي موكلي، ٢٠٢٢)^(٢) إلى أن منصة مدرستي لها دور كبير جدًا في تنمية مهارات الثقافة الرقمية لدى معلمي ومعلمات اللغة الإنجليزية ونسبة (٨٧،٦%)، وقد احتل مجال مهارات ثقافة تقنيات المعلومات والاتصالات المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٩١،٤%) وبمستوى تأثير كبير جدًا، تلاه مجال مهارات الثقافة المعلوماتية بنسبة مئوية (٨٧،٤%) وبمستوى تأثير كبير جدًا، في حين احتل مجال مهارات الثقافة الإعلامية الرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٨٤،٢%) وبمستوى تأثير كبير جدًا. وبالنسبة لاتجاهات الشباب نحو التعرض للمحتوى الذي تُقدمه المنصات الرقمية وتأثيرها فقد أفادت دراسة (Ibrahim Darwish, Noora Abu Ain, 2020)^(٣) بأن اتجاهات الشباب اتسمت بالتباين حول المحتوى الدرامي المعروض حيث أبدي (١٣%) ارتياحهم نتيجة التعرض لذلك العمل الدرامي، في حين أشار (٦٥%) من الشباب (عينة الدِّراسَةِ) إلى انتقادهم الشديد لذلك العمل الذي يتناقض مع الثقافة السائدة الموجودة في الوطن العربي مما انعكس بدرجة سلبية على أمثهم الفكري، كما بينت دراسة (عبد الوهاب مستور السلمي، وآخرون، ٢٠٢٢)^(٤) أن اتجاهات الشباب (عينة الدِّراسَةِ) نحو تأثير مُابعة منصة (Netflix) على الوعي الثقافي، فجاءت عبارة "تُساعد في تعريفني

بالثقافات الأخرى" بالترتيب الأول بوزن مئوي (١٤)، ثم عبارة "تساهم في التأثير بالعادات والتقاليد الغربية" بوزن مئوي (١٣،٨)، ثم عبارة "تعمل على بث الأفكار الهدامة المتطرفة" بوزن مئوي بلغ (١٣،٥)، تلاها بالترتيب الرابع لموافقة على أنها "تستطيع التأثير في التوجهات الفكرية لدى الآخرين" بوزن مئوي (١٣،٤)، وأن الشباب (عينة الدِّراسَة) تُدرك جيداً التأثيرات السلبية لمُشاهدة منصة نت فليكس على الوعي الفكرى (الديني، والاجتماعي، والثقافي) فجميع العبارات التي تُشير إلى دور نت فليكس الإيجابي في المحاور الثلاث (الديني، والاجتماعي، والثقافي)، أو الحياد على أحسن تقدير، أما العبارات التي أشارت إلى تأثيرها السلي على الوعي الفكرى (الديني، والاجتماعي، والثقافي) فقد قوبلت بالموافقة، مما يؤكد على ارتفاع الوعي الفكرى لدي (عينة الدِّراسَة).

وفيما يتعلق بالآثار الناتجة عن تبني الشباب للمنصات الرقمية فقد توصلت دراسة (دعاء أحمد محمد البنا، ٢٠٢١)^(٥) إلى أن آثار تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع المصري في عديد من الآثار الإيجابية، مثل: (الإطلاع على الثقافات الأخرى، وتبني ثقافة الاختلاف وقبول الآخر، واعتبار المنصات الرقمية مُستحدثاً جديداً على المجتمع المصري يعمل على تقدمه، ويُدعم تطوير وسائل الإعلام، كما يُساعد على اكتساب سلوكيات إيجابية من مضمون هذه المنصات. وقد أسهم تبني هذه المنصات والمحتوى الذي تقدمه في إدراك (عينة الدِّراسَة) لإيجابيات الواقع، في حين توجد عديد من الآثار السلبية لتبني (عينة الدِّراسَة) لهذه المنصات ومُشاهدة مضمونها، أهمها أن أغلب المضامين التي تقدمها هذه المنصات تخالف قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري وثقافته وتعاليم الدين.

الدراسات التي تتناول الهوية الثقافية:

فيما يخص دور وسائل الإعلام في ترسيخ قيم الهوية الثقافية فقد أوضحت دراسة (هنيدة قنديل أبو بكر، ٢٠٢٢)^(٦) أن الخبراء الأكاديميين يجمعون على تباطؤ دور الإعلام العربي في القيام بدوره الجوهري في تدعيم الثقافة العربية، كما خلصت دراسة (بشري كريميش، جمال بن زروق، ٢٠٢١)^(٧) إلى أن برنامج "بيوتي ماتش" يحمل قيم سلبية تشجع الشباب على تبني افكار ومعتقدات غريبة بعيدة كل البعد عن الهوية الثقافية العربية المحافظة، وذلك عن طريق تشجيعهم على التبرج والاهتمام بالمظهر الخارجي والبعد عن كل ما هو تقليدي بسيط ومحترم.

وعن العلاقة بين التعرض لصفحات التّواصل الاجتماعي وهويتهم الثقافية وقد أظهرت دراسة (إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبي، ٢٠٢١)^(٨) عدم وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وأثر ذلك على هويتهم الثقافية، كما أشارت دراسة (ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري، ٢٠٢١)^(٩) إلى أنه كلما زاد كثافة مُشاهدة الشباب الجامعي

للدراما الهندية المديجة كلما أثر على الهوية الثقافية لديهم، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب الجامعي للدراما الهندية المديجة وتشكيل اتجاهات الشباب الجامعي الثقافية.

وبالنسبة لدور الدراما في بناء الهوية الثقافية فقد أوضحت دراسة (مي رضا محمد المتولى سالم، ٢٠٢٣) ^(١٠) تأثير الأفلام المصرية على هوية الشباب الثقافية لما تقدمه من مضمون يعمل على تغيير القيم الأخلاقية وتقديم القدوة والأنماط السلوكية الإنسانية لهم التي تستحوذ على اهتمامهم، وتأثير الأفكار والسلوكيات المعروضة بالأفلام المصرية على أفكار الشباب الجامعي وسلوكياتهم وقناعاتهم، مما يُسبب بلبه لأفكارهم وتشبثًا لاتجاهاتهم وثقافتهم؛ فيشكل ذلك تهديدًا للقيم الأساسية للمجتمع، وكذلك أفادت دراسة (Thaarika Charumathy Seetharaman, 2018) ^(١١) بصحة فرضية الغرس الثقافي للمسلسلات التلفزيونية على الجمهور بأن الدراما تغرس في مُشاهديها القيم الاجتماعية تعمل على تغير الهوية الثقافية للمجتمع، كما بينت دراسة (Shaharior Rahman Razu, et.al, 2018) ^(١٢) أن المسلسلات الهندية لها تأثير كبير على أسلوب الحياة اليومية للأفراد في معيشتهم بدولة بنجلادش، وكانت تأثيرات الدراما الهندية على أسلوب الحياة للأفراد أكثر بروزًا لدى الأفراد الذين يقضون وقتًا كبيرًا في مشاهدة تلك المسلسلات الهندية، أما التأثير الأقوى على الأدب والفن واللغة والملابس على المُشاهدين كثيفي المُشاهدة للمسلسلات الهندية.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تمحورت الدراسات السابقة نحو المنصات المنصات الرقمية واستخدام الشباب لها وتأثيراتها المختلفة عنها أما عن دراسات المحور الثاني فقد تمحورت أغلبها عن دور وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة (الرقمي) في دعم وترسيخ قيم الهوية الثقافية، ولكن لم توجد دراسة واحدة جمعت ما بين استخدام الشباب للمنصات الرقمية وتأثيرات الناتجة على هويتهم الثقافية، وهذا ما قام الباحث بالجمع بينهما في هذه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة (نظرية نشر الابتكرات أو المستحدثات):

قدمت نظرية انتشار الابتكار من قبل العالم Rogers في عام ١٩٦٢ في محاولة جادة لشرح نشر الابتكار حيث عرف الابتكار على أنه فكرة أو ممارسة أو شيء يُنظر إليه على أنه جديد حسب الفرد أو وحدة أخرى من التبعي. ويُعرف الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها اعتماد الابتكار والحصول على قبول من أعضاء مجتمع مُعين.

وعند مناقشة نظرية الانتشار فهي ليست نظرية واحدة ومُحددة جيداً وموحدة تُشامل عدد كبير من النظريات من مجموعة مُتنوعة من التخصصات وكلاً منها يُركز على عنصر مُختلف من عملية الابتكار، وناقش Rogers أربع نظريات وهي الأكثر استخداماً: (نظرية عملية قرار الابتكار، نظرية الابتكار الفردي، نظرية التبني، نظرية السمات المُتصورة^(١٣)).

وتعود أصول نظرية انتشار المُبتكرات إلى دراسات مُتفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين، مثل: (الأنثروبولوجيا، والتربية، والزراعة). مُعرفة كيفية تبنى المزارعين الأفكار الجديدة المُتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، كما اهتم بها أيضاً الباحثون في مجال التربية من خلال مُحاول نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخدامها وغيرها من المجالات المُختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم^(١٤).

وتتمثل فرضية النظرية في: أنه يتحدد مفهوم انتشار المُبتكر على فكرة مُعينة أو موضوع ما يُدرك من قبل الفرد، وتكون هذه الفكرة جديدة أو يتقبلها هو على أساس أنها جديدة، حيث يقول عنها روجز أن الفكرة المُستحدثة تُعتبر أساس التغيير الاجتماعي، وقد يكون هذا التغيير إما بالقبول أو الرفض، ولأن الاتصال عملية اجتماعية بحته فإن الأفكار المُستحدثة تتطلب عملية الاتصال بخصائصها لترسخ في النظام الاجتماعي^(١٥).

وترتبط عمليات التغيير الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بالأفكار المُستحدثة حيث تتم من خلالها عمليات تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي، وتم عملية التغيير بمراحل، كالآتي:

- ❖ مرحلة خلق إما نتاج شيء ما؛ ويُمكن اعتباره جديداً أو مُختلفاً.
- ❖ مرحلة نشر أو إيصال؛ ويعني إيصال هذا الشيء الجديد لأفراد النظام الاجتماعي.
- ❖ مرحلة النتائج الفردية أو الجماعية؛ والتي تظهر إما من قبول المُستحدث أو رفضه.

وتحدد عملية انتشار الأفكار المُستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات الاتصال المعروفة والمُتعددة، وخلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي بينما تتحدد عملية تبنى المُستحدث أو المُبتكر^(١٦).

ويتم انتشار المُبتكرات عندما تنتشر فكرة مُعينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المُحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خل منطقة واحدة، ويعتمد نموذج انتشار المُبتكرات على أربعة مُرتكزات، وهي كالتالي: (الابتكار، قنوات الاتصال، الوقت، الأعضاء في النظام الاجتماعي)^(١٧).

ويتفاعل عدد من العوامل لتأثير على نشر الابتكار، وهي كالتالي: (الابتكار نفسه، كيفية توصيل الابتكار، الوقت، النظام الاجتماعي الذي يتم فيه الابتكار)^(١٨).

وتمر عملية تبني المُستخدث بخمس مراحل، وهي كالآتي: (مرحلة الوعي بالفكرة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب، مرحلة التبني)^(١٩).

نظرية نشر المبتكرات أو المُستخدثات **innovations Diffusion theory**: وقد استخدم الباحث هذه النظرية بهدف رصد معدلات تعرض الشباب السعودي لمنصات الرقمية، وكيفية حدوث هذا التعرض، وتحديد أكثر المنصات التي يُفضلون التعرض لها، وأكثر البرامج والمُشاهدات التي يُفضلون مُتابعها على هذه المنصات، ومُعدلات كثافة مُتابعهم لهذه المنصات، ومعرفة أسباب ودوافع مُتابعهم لهذه المنصات، والكشف عن كلاً من: (مستوى التبني، مراحل التبني، والنية السلوكية) لدى الشباب السعودي للمنصات الرقمية، التعرف على تأثير تعرضهم ومُتابعهم لهذه المنصات على الهوية الثقافية لديهم، وأخيراً رصد التحديات التي تواجه مُستخدمي هذه المنصات من وجهة نظرهم.

الإطار المعرفي الدرّاسة:

قد تم تعريف المنصات الرقمية بأنها: مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المُسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعياً التواصل من موقع لآخر^(٢٠).

ويُعرفها لين وروان **Lin & Roan** بأنها: منصة رقمية يُخزن بها مُحتوى رقمي، وتوفر مُستخدم سهولة الوصول ومرونة الاستخدام، ويتم فيها دمج محتوى التعلم من الوسائل المُتنوعة التي تُتيحها شبكة الإنترنت، وتقاس كفاءة المنصة الرقمية بمقدار ما تتحيه للمُستخدم من أدوات وكفاءة وسهولة وسرعة الاستخدام^(٢١).

أما الهوية فتعرف على أنها إحساس فرد أو جماعة بالذات، وإنها نتيجة وعي الذات، بأنني أو نحن نمتلك خصائص مميزة ككيونة تميزني عنك تميزنا عنهم، فالطفل الجديد قد يمتلك عناصر هوية ما عند ولادته بعلاقة مع اسمه وجنسه وأبوته وأمومته ومواطنيته، وهذه الأشياء في كل حال لا تصبح جزءاً من هويته حتى يعيها الطفل ويُعرف نفسه لها^(٢٢).

أما الهوية الثقافية فتُعرف حسب المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم على أنها النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية والعامل الذي يُحدد السلوك ونوع القرارات والأفعال الأصيلية للفرد وجماعة والعنصر الحركي الذي يسمح لأمة بمُتابعة التطور والإبداع مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزتها الجماعية التي تُجددت بفعل التاريخ الطويل واللغة والسيكولوجية المُشتركة وطموح الغد^(٢٣).

وعرفها بعض الباحثين بأنها الطابع القومي للشخصية وبنمط الحياة السائدة في مُجتمع معين والمرتبط أساساً بتراث مُشترك من اللغة والتاريخ والدين والتقاليد والمُتفاعل مع غيره من الطوائف القومية تأثيراً وتأثراً^(٢٤).

إذن فالهوية الثقافية تمثل تلك المبادئ الأصيلة والذاتية النابعة من الأفراد والشعوب وتلك ركائز الإنسان التي تمل كيانه الشخصي والروحي والمادي يتفاعل هذا الكيان لإثبات هوية أو شخصية الفرد أو الشعوب بحيث يحس كل فرد بانتمائه الاصلي لمجتمع ما يُميزه عن باقي الشعوب والمجتمعات الأخرى، والهوية الثقافية تمثل كل الجوانب الحياتية ونقل كل السمات المُشتركة التي يوجد في إطارها الأشخاص أي جوانب الهوية الثقافية للشعوب والأفراد والتي تتجاوز التنوعات الثقافية المحلية لكل منطقة المنصهرة في منظومة مُتماسكة من العناصر الأساسية^(٢٥).

ويتم تشكيل الهوية الثقافية والمشاركة في إنشائها وتعزيزها بالتواصل مع الآخرين، وذلك بالفاعلات الاجتماعية، فهي مظهر من مظاهر الواقع الاجتماعي - فكر في تاريخ حياة الفرد الشخصية الفريدة وتجربته، ويتضمن تكوين الهوية الثقافية اتخاذ خيارات بشأن الثقافات التي يتعرف المرء عليها، ويُقرر الانضمام إلى المجتمع الثقافي الذي ينتمي إليه الفرد، ويُمكن أيضاً تكييف مُعتقدات وممارسات مجتمع واحد أو أكثر، ومن الممكن أن يتبنى أعضاء الثقافة المهيمنة أو الأغلبية عناصر ثقافة الأقلية مثل الملابس أو الموسيقى، وينتهي كل فرد إلى مجموعات ثقافية فرعية عديدة مُتداخلة وغير مُتداخلة، لذلك لديه هويات مُختلفة على مستويات مُختلفة تُشكل مجملها هويته الثقافية^(٢٦).

وقد تمثلت خصائص الهوية الثقافية في الطريقة التي يقوم بها أعضاء المجموعة بإيصال هويتهم، وهي كالآتي:

- ❖ طرق التعبير: استخدام الرموز الأساسية (تعبيرات المعتقدات والنظريات الثقافية لمجموعة ما حول العالم من حولهم) والأسماء والعلامات والمعايير (معيار السلوك المُتوقع) التي يُشاركها المجتمع الثقافي ويتبعها لإظهار أنهم ينتمون إلى مجموعة مُعينة^(٢٧).
- ❖ الهوية الفردية والعقلانية والجماعية: هناك ثلاث مكونات للهوية الثقافية، تُشير الفردية إلى كيفية تفسير الفرد لهويته الثقافية بناءً على تجاربه، تُشير العقلانية إلى كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض (ما هو السلوك المناسب) والهوية الجماعية هي استخدام التواصل في إنشاء الهوي المُشتركة وتأكيدتها والتفاوض بشأنها^(٢٨).
- ❖ جوانب دائمة ومُتغيره للهوية: تتغير الهوية الثقافية بسبب عدة عوامل اجتماعية وسياسية واقتصادية وسياقية.
- ❖ الجوانب العاطفية والمعرفية والسلوكية للهوية: حيث تُشير إلى المشاعر المُرتبطة بالهوية الثقافية في مواقف معينة^(٢٩).

الأطار المنهجي:

❖ نَوْعُ الدِّرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا: تُعد هذه الدِّرَاسَةُ من الدِّرَاسَاتِ الوصفيّة وتعتد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دِرَاسَةِ أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدِّرَاسَةِ، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

❖ أَدَوَاتُ الدِّرَاسَةِ: استخدم الباحث استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المُختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المُحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق مُعينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية مُعينة.

واستخدم الباحث استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات؛ وقد تم إرسال الاستبيان للمبحوثين عن طريق الـ (Mail, Social Media) من خلال لينك Google Forms التي تم رفع استمارة الاستبيان عليه لتجميع استجابات المبحوثين، وذلك باعتبار أن هذه الاستمارة أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المُختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المُحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، وقد تم إعداد هذه الاستمارة على عدة خطوات وهي:

◀ القراءة والاطلاع في التراث العلمي والدِّرَاسَاتِ السابقة: التي تناولت موضوع الدِّرَاسَةِ من جوانب مختلفة أو مشابهة لها، وبذلك تمكنت الباحثة من وضع النقاط الأساسية التي تبنى عليها الاستمارة.

◀ قام الباحث بتحديد أهداف استمارة الاستبيان: في ضوء مشكلة الدِّرَاسَةِ وفروضها ومتغيراتها وأفراد العينة التي تطبق عليها الاستمارة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين.

◀ تحديد الأسئلة التي تحتويها استمارة الاستبيان: مرتبه بتسلسل منطقي وفق أهداف الدِّرَاسَةِ وتقسيمها على عدد من المحاور، وصياغة استمارة الاستبيان بشكل مبدي.

◀ عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين: وذلك لإبداء آرائهم فيها، وللتأكد أن فئات التحليل تحقق أهداف الدِّرَاسَةِ وتجب على تساؤلاتها، واقتراح تعديلاتهم عليها.

◀ صياغة الاستمارة في صورتها النهائية: بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.

◀ **المرجعية المكتبية للاستمارة:** للاستمارة بعد إجراء الدِّرَاسَةِ الميدانية قامت الباحثة بمراجعة الاستمارة وترقيمها بأرقام مسلسلة للتأكد من دقة ووضوح الإجابات، واستبعاد الاستمارات التي لم تكتمل إجاباتها وبياناتها (متولي، ٢٠١٣، ص ٣٩ - ٤١) (٣٠).

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدِّرَاسَةِ قام الباحث باختبار صدق مقاييس الدِّرَاسَةِ، حيث اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان^(١)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدِّرَاسَةِ الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال إعادة تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بطلاب الإعلام التربوي على ٤٠ مفردة من المبحوثين أنفسهم بواقع (١٠%) من إجمالي حجم العينة وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) حيث بلغت قيمته (٠,٨٧٥)، وهي نسبة ثبات مرتفعة في أسئلة المقاييس؛ وتمثلت طريقة قياس المقاييس في الآتي:

(١) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- | | |
|---------------------------------|---|
| ❖ أ.د/ السيد عزت الشحات | أستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة. |
| ❖ أ.د/ دعاء فتحى سالم | الأستاذ بقسم علوم الاتصال، بكلية الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز. |
| ❖ أ.د/ علي بن شويل القرني | أستاذ الصحافة - جامعة الملك خالد - عضو مجلس الشورى. |
| ❖ أ.د/ عوض إبراهيم عوض | عضو هيئة التدريس بجامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية. |
| ❖ أ.د/ فهد الطباش | جامعة الملك سعود، وعضو مجلس الشورى. |
| ❖ أ.د/ مبارك واصل مبارك الحازمي | أستاذ بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز. |
| ❖ د/ ليلى فقيري | عضو هيئة التدريس، بجامعة الملك خالد. |

الاتساق الداخلي	معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
0.577:0.707	0.687	كثافة مُتابعتك للمنصات الرقمية
0.581:0.712	0.725	الأسباب والدوافع التي تدفعك لمُتابعة المنصات الرقمية
0.516:0.654	0.858	مُسوى تبنيك للمنصات الرقمية
0.443:0.684	0.828	مراحل تبنيك للمنصات الرقمية
0.443:0.708	0.721	لنية السلوكية لديك نحو المنصات الرقمية
0.492:0.644	0.697	أثير تعرضك ومُتابعتك للمنصات الرقمية على وعيك الديني
0.581:0.671	0.667	تأثير مُتابعتك للمنصات الرقمية على وعيك الاجتماعي
0.525:0.661	0.793	تأثير مُتابعتك للمنصات الرقمية على وعيك الثقافي
-	86.2	صحيفة الاستبيان كاملة
-	92.8%	الصدق الذاتي

حدود الدِّراسة: تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- ◀ حدود بشرية: الشباب السعودي.
- ◀ حدود مكانية: المملكة العربية السعودية.
- ◀ حدود موضوعية: المنصات الرقمية – الهوية
- ❖ مُجْتَمَع الدِّراسة: يتمثل مجتمع الدِّراسة في الشباب السعودي.
- ❖ عَيِّنَةُ الدِّراسة: تمثلت عينة الدِّراسة الميدانية في (٤٠٠ مُفردة) من الشباب السعودي الذي يتعرض ويُتابع المنصات الرقمية من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة حددتها الدِّراسة (علام، ٢٠١٢، ص ١٧٣)^(٣١)، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدِّراسة الميدانية، هي كالتَّالي:
- ◀ أولاً: أنهم يتعرضون أو يُتابعون المنصات الرقمية.
- ◀ ثانياً: أنهم من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي سيتعرف الباحث إذا كان إخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

◀ ثالثاً: تم اختيار المجتمع السعودي نظراً للتطور الثقافي والاجتماعي الذي حدثت في المجتمع السعودي في الفترة الأخيرة؛ وظهور مظاهر الانفتاح الثقافي بشكل كبير وعلى نطاق واسع. وقد وزعت عينة الدّراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التّالي:

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدّراسة (ن=٤٠٠)

البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	٥١,٨
	أنثى	٤٨,٣
	الإجمالي	١٠٠
نوع التعليم	حكومي	٧٦,٨
	خاص	٢٣,٣
	الإجمالي	١٠٠
السن	اقل من ١٨ عام	٢٥,٥
	من ١٨ الي ٢٦ عام	٤٥,٣
	من ٢٦ الي ٣٥ عام	٢٩,٣
	الإجمالي	١٠٠
نوع السكن	فيلا	٧٢
	شقة في حي راقٍ	٩,٥
	شقة في حي متوسط	١٨,٥
	الإجمالي	١٠٠
نوع ملكية السكن	تمليك	٨٦
	إيجار	١٤
	الإجمالي	١٠٠
متوسط دخل الأسرة	من ١٠٠٠ الي ٥٠٠٠ ريال	١٣,٥
	٥٠٠ الي ١٠٠٠٠ ريال	٤٠,٥
	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	٤٦
	الإجمالي	١٠٠
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	المُنخفض	١١,٨
	المتوسط	٤١
	المرتفع	٤٧,٢
	الإجمالي	١٠٠

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِّراسة)، حيث جاءت على النحو التَّالي:

- ❖ من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور ضمن عينة الدِّراسة (٥١,٨%)، بينما بلغت نسبة الإناث (٤٨,٣%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث نوع التعليم: فقد بلغت نسبة الشباب السعودي ذوى التعليم الحكومي ضمن عينة الدِّراسة (٧٦,٨%)، بينما بلغت نسبة الشباب السعودي ذوى التعليم الخاص (٢٣,٣%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث السن: كانت غالبية المبحوثين كان يتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى ٢٦ عامًا بنسبة (٤٥,٣%)، تلتها نسبة المبحوثين الذين كان يتراوح أعمارهم ما بين ٢٦ إلى ٣٥ عامًا (٢٩,٣%)، وأخيرًا نجد أن نسبة المبحوثين الذين كان يتراوح أعمارهم أقل من ١٨ عامًا (٢٥,٥%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث متوسط نوع السكن: كانت غالبية المبحوثين يقيمون فيلا حيث كانت نسبتهم (٧٢%)، في حين بلغ نسبة المبحوثين الذين يقيمون في شقة في حي متوسط (١٨,٥%)، وأخيرًا كانت نسبة المبحوثين المقيمين بشقة في حي راقٍ (٩,٥%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث نوع ملكية السكن: فقد بلغت نسبة الشباب السعودي الذين يقيمون في سكن تمليك ضمن عينة الدِّراسة (٨٦%)، بينما بلغت نسبة الشباب السعودي الذين يقيمون في سكن إيجار (١٤%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث متوسط الدخل للأسرة: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (٤٦%) ذوى دخل مُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال)، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوى متوسط دخل مُتوسط (من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال) (٤٠,٥%)، وأخيرًا نجد نسبة المبحوثين ذوى متوسط دخل المُنخفض (من ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال) (١٣,٥%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث المُستوي الاقتصادي الاجتماعي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (٤٧,٢%) ذات المُستوي الاقتصادي المرتفع، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذات المُستوي الاقتصادي الاجتماعي المتوسط (٤١%)، علي حين بلغت نسبة المبحوثين ذات المُستوي الاقتصادي الاجتماعي المنخفض (١١,٨%) من إجمالي العينة.

تساؤلات الدراسة:

- ١) ما معدلات تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية؟
- ٢) كيفية حدوث تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية؟
- ٣) ما معدلات كثافة متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية؟
- ٤) ما الأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية؟
- ٥) ما أكثر المنصات الرقمية التي يُفضلون الشباب السعودي (عينة الدراسة) التعرض لها ومتابعتها؟
- ٦) ما أكثر البرامج والمُشاهدات التي يُفضل الشباب السعودي (عينة الدراسة) التعرض لها ومتابعتها على المنصات الرقمية؟
- ٧) ما التحديات التي تواجه الشباب السعودي (عينة الدراسة) الذي يستخدم المنصات الرقمية؟
- ٨) ما مستوى التبني لدى الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمنصات الرقمية؟
- ٩) ما مراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية؟
- ١٠) ما نية السلوكية للشباب السعودي (عينة الدراسة) نحو المنصات الرقمية؟
- ١١) ما التأثيرات الناتجة عن التعرض والمتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) على الهوية الثقافية لديهم؟
- ١٢) ما السمات الديموغرافية الشباب السعودي (عينة الدراسة) الذين يتعرضون أو يُتابعون المنصات الرقمية؟

فروض الدراسة:

- ❖ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم.
- ❖ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ودوافع تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم.
- ❖ الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، متوسط دخل الأسرة، المستوى

الاقتصادي الاجتماعي) في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية.

❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

(أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

❖ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

❖ المتوسط الحسابي.

❖ الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

❖ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:

❖ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

❖ كلاً (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

❖ تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

(ج) معاملات الارتباط **Correlation**: وقد اشتملت على ما يلي:

❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قامت الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدِّراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدِّراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (٢) يوضح مدى تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمنصات الرقمية

مدى التعرض	ك	%
دائمًا	٣٠٠	٧٥
أحيانًا	٨٤	٢١
نادرًا	١٦	٤
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن الغالبية العظمى من الشباب السعودي (عينة الدراسة) بنسبة (٧٥%) دائمًا ما يتعرضون للمنصات الرقمية، على حين يتعرض لها أحيانًا نسبة (٢١%)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون نادرًا للمنصات الرقمية (١٦) مبحوث أي بنسبة (٤%) من إجمالي المبحوثين، ويُمكننا إرجاع ذلك إلى أن المنصات الرقمية تواصل تقديمها لعدد من المحتوى الإعلامي المتنوع الجاذبة للشباب، لما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر.

جدول رقم (٣) يوضح مدى تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمنصات الرقمية في الأسبوع

مدى التعرض في الأسبوع	ك	%
يوميًا	٢٥٨	٦٤,٥
من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع	٥٤	١٣,٥
من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع	٦٤	١٦
مرة واحدة في الأسبوع	٢٤	٦
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن غالبية الشباب السعودي (عينة الدراسة) يتعرضون يوميًا للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٤,٥%)، بينما كانت نسبة من يتعرض لها من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع (١٦%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع (١٣,٥%)، وأخيرًا نجد أن عدد المبحوثين الذين يتعرضون لها مرة واحدة في الأسبوع بلغ (٢٤) مبحوث أي بنسبة (٦%). ويُمكن إرجاع ذلك إلى الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية

في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها، وذلك لما تُقدمه من محتوى إعلامي متنوع وجاذبة، ولما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر.

ويتفق نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج الجدول رقم (٢) الذي تناول مدي تعرض الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية، والذي قد أفادت نتائجه بأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) بنسبة (٩٦%) يتعرضون للمنصات الرقمية ما بين دائماً وأحياناً.

جدول رقم (٤) يوضح مدي تعرض (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية في اليوم الواحد

مدي التعرض في اليوم الواحد	ك	%
ثلاث ساعات فأكثر	١٩٤	٤٨,٥
من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم الواحد	١٣٠	٣٢,٥
أقل من ساعة في اليوم الواحد	٧٦	١٩
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن غالبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) يتعرضون للمنصات الرقمية ثلاث ساعات فأكثر في اليوم الواحد حيث بلغت نسبتهم (٤٨,٥%)، بينما كانت نسبة من يتعرضون لهذه المنصات من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم الواحد (٣٢,٥%)، وأخيراً نجد أن عدد المبحوثين الذين يتعرضون أقل من ساعة في اليوم الواحد للمنصات الرقمية بلغ (٧٦) مبحوث أي بنسبة (١٩%)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها، وذلك لما تُقدمه من محتوى إعلامي متنوع وجاذبة، ولما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر.

ويتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم (٢) الذي تناول مدي تعرض الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية، والذي قد أفادت نتائجه بأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) بنسبة (٩٦%) يتعرضون للمنصات الرقمية ما بين دائماً وأحياناً.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج الجدول رقم (٣) الذي يتمحور حول مدي تعرض الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية في الأسبوع، والذي قد خلصت نتائجه إلى أن غالبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) يتعرضون يومياً للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٤,٥%)، بينما كانت نسبة من يتعرض لها من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع (١٦%)، في

حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع (١٣,٥%)، وأخيرًا نجد أن عدد المبحوثين الذين يتعرضون لها مرة واحدة في الأسبوع بلغ (٢٤) مبحوث أي بنسبة (٦%).

جدول رقم (٥) يوضح الأماكن التي يُفضل (عينة الدِّراسَةِ) أن يتعرض للمنصات الرقمية فيها

الأماكن	ك	%
المنزل	٣٧٦	٩٤
المقهى	١٦٤	٤١
العمل	١٢٤	٣١
النادي	٦٤	١٦
الإجمالي	٤٠٠	

يوضح بيانات هذا الجدول الأماكن التي يُفضل (عينة الدِّراسَةِ) أن يتعرض للمنصات الرقمية فيها، فنجد أن المنزل قد احتل الصدارة بنسبة (٩٤%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأنه المكان الذي يُفضل فيها الفرد الاسترخاء ومُشاهدة المحتوى الإعلامي الترفيهي الذي تُقدمه هذه المنصات، يليه المقهى بنسبة (٤١%)، وذلك لأنه من الأماكن المُفضلة لدى الشباب للتجمع من أجل الترفيه والسمر واللعب وكسر الروتين اليومي، ومن ثم نجد العمل بنسبة (٣١%)، وأخيرًا نجد نسبة (١٦%) للنادي.

جدول رقم (٦) يوضح الأشخاص التي يُفضل (عينة الدِّراسَةِ) أن يتعرض للمنصات الرقمية معهم

الأشخاص	ك	%
بمفردي	٣٤٢	٨٥,٥
الأُسرة	١٧٨	٤٤,٥
الأصدقاء	١٥٦	٣٩
زملاء العمل	٦٣	١٥,٨
الأقارب	٦٠	١٥
الإجمالي	٤٠٠	

تُبين بيانات هذا الجدول الأشخاص التي يُفضل (عينة الدِّراسَةِ) أن يتعرض للمنصات الرقمية معهم، فنجد أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) يُفضلون التعرض للمنصات الرقمية بنسبة (٨٥,٥%)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أنه يُفضلون مُشاهدة مُحتوى هذه المنصات دون رقابة من الوالدين أو دون أن يقوم أحد بنصحهم بعدم المُشاهدة لبعض هذه المحتويات لما يُقدم به من محتوى مخالف

للعادات والتقاليد والهوية الثقافية العربية، ومن ثم يلجأ من يُفضلون التعرض لهذه المنصات مع أفراد أسرهم وذلك بنسبة (٤٤,٥%)، ويُمكن إرجاع ذلك أن بعض الشباب يجد من هذه المنصات وما تُقدمه من محتوى مصدر لتسليية الأسرة وتجمعهم معًا لقضاء أوقات الفراغ والعطلة مع أفراد أسرهم، يلجأ من يُفضلون التعرض لهذه المنصات مع أصدقاءهم بنسبة (٣٩%)، ويُمكن إرجاع ذلك لاعتبار بعض الشباب هذه المنصات وما تُقدمه من محتوى مادة للتسليية والترفيه مع الأصدقاء، ومن ثم نجد نسبة (١٥,٨%) للشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) الذين يُفضلون التعرض لهذه المنصات مع زملاء العمل، وأخيرًا نجد من يُفضلون التعرض لهذه المنصات مع الأقارب بنسبة (١٥%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن بعض الشباب يجدون من المحتوى المُقدم عبر المنصات مصدر لتجمع الأقارب في المناسبات والأعياد لقضاء وقت الفراغ والتسليية والترفيه.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول وأكدت إلى حد ما على نتائج الجدول رقم (٥) والذي يُناقش الأشخاص التي يُفضل (عينة الدِّراسَة) أن يتعرض للمنصات الرقمية معهم، والذي قد أشارت إلى أن المنزل قد احتل الصدارة بنسبة (٩٤%)، يليه المقهي بنسبة (٤١%)، ومن ثم نجد العمل بنسبة (٣١%)، وأخيرًا نجد نسبة (١٦%) للنادي.

جدول رقم (٧) يوضح الأجهزة التي يستخدمها (عينة الدِّراسَة) للتعرض للمنصات الرقمية

الأجهزة	ك	%
الهواتف الذكية iPhone & Android	٣٥٠	٨٧,٥
أجهزة التلفزيون الذكية	١٥٦	٣٩
الكمبيوتر المحمول Laptop	١٤٢	٣٥,٥
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	١٠٤	٢٦
الإجمالي		٤٠٠

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن الهواتف الذكية iPhone & Android احتلت الصدارة من حيث الأجهزة التي يستخدمها الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) للتعرض للمنصات الرقمية حيث كانت نسبتها (٨٧,٥%)، ويُمكن إرجاع ذلك نظرًا لانتشار هذه الأجهزة مع الشباب وسهولة استخدامها وإمكانية حملها وتواجدها معهم في أي وقت وفي أي مكان، ومن ثم تلجأ أجهزة التلفزيون الذكية بنسبة (٣٩%)، يليها نسبة (٣٥,٥%) للكمبيوتر المحمول Laptop، وفي المرتبة الأخيرة نجد أجهزة الكمبيوتر اللوحي بنسبة (٢٦%).

جدول رقم (٨) يوضح أكثر المنصات الرقمية التي يُفضل (عينة الدِّراسَةِ) التعرض لها

المنصات الرقمية	ك	%
منصة نتفلكس Netflix	٢٨٢	٧٠,٥
منصة شاهد Shahid	٢٦٢	٦٥,٥
منصة أمازون Amazon	٦٢	١٥,٥
منصة Watch it	٢٢	٥,٥
منصة VIU	٨	٢
الإجمالي	٤٠٠	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن منصة نتفلكس Netflix احتلت الصدارة من حيث أكثر المنصات الرقمية التي يُفضل الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) التعرض لها حيث بلغت نسبتهم (٧٠,٥%)، تلتها منصة شاهد Shahid بنسبة (٦٥,٥%)، ومن ثم تلتها نسبة (١٥,٥%) لمنصة أمازون Amazon، بينما بلغت نسبة تفضيلهم للتعرض لمنصة Watch it (٥,٥%)، واحتلت المرتبة الأخيرة منصة VIU بنسبة (٢%)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضًا الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (٩) يوضح أكثر البرامج والمُشاهدات التي يُفضل الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

التعرض لها على المنصات الرقمية

البرامج والمُشاهدات	ك	%
البرامج والمُشاهدات الكوميدية	٢٤٤	٦١
البرامج والمُشاهدات التاريخية	٢٢٨	٥٧
البرامج والمُشاهدات الاجتماعية	٢٠١	٥٠,٣
البرامج والمُشاهدات الوثائقية	١٧٦	٤٤
أفلام الجريمة	١٦٦	٤١,٥
برامج ومُشاهدات الخيال العلمي	١٦٦	٤١,٥
برامج ومُشاهدات الرعب	١٢٦	٣١,٥
البرامج والمُشاهدات الرومانسية	١٠٤	٢٦
برامج ومُشاهدات الفانتازيا	٨٧	٢١,٨
الإجمالي	٤٠٠	

تُشير بيانات هذا الجدول بأن البرامج والمُشاهدات الكوميديّة احتلت الصدارة من حيث أكثر البرامج والمُشاهدات التي يُفضل الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) التعرض لها على المنصات الرقمية حيث بلغت نسبة تفضيلهم لها (٦١%)، يلها البرامج والمُشاهدات التاريخية بنسبة (٥٧%)، ومن ثم ظهرت نسبة (٥٠,٣%) للبرامج والمُشاهدات الاجتماعية، بينما كانت نسبة تفضيلهم البرامج والمُشاهدات الوثائقية (٤٤%)، في حين ظهرت نسبة (٤١,٥%) لتفضيل الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لكلاً من (أفلام الجريمة، برامج ومُشاهدات الخيال العلمي)، من ثم نجد برامج ومُشاهدات الرعب والتي كانت نسبة تفضيل المبحوثين لها (٣١,٥%)، وفي المرتبة التي تليها ظهرت نسبة (٢٦%) لتفضيلهم البرامج والمُشاهدات الرومانسية، وأخيراً نجد تفضيلهم لبرامج ومُشاهدات الفانتازيا بنسبة (٢١,٨%)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (١٠) يوضح كثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٦,٧	٠,٣٠٧	٢,٩	-	-	١٠,٥	٤٢	٨٩,٥	٣٥٨	أتابع المنصات الرقمية على الموبايل الخاص بي.
٨٧,٧	٠,٦٤٤	٢,٦٣	٩	٣٦	١٩	٧٦	٧٢	٢٨٨	أتابع المنصات الرقمية عبر جميع الوسائل المتاحة.
٨٤,٧	٠,٧١٤	٢,٥٤	١٣	٥٢	١٩,٥	٧٨	٦٧,٥	٢٧٠	أتابع المنصات الرقمية من خلال شاشات التلفزيون الذكية.
٨٠,٧	٠,٨٢٨	٢,٤٢	٢٢	٨٨	١٤	٥٦	٦٤	٢٥٦	أتابع المنصات الرقمية على الكمبيوتر الخاص بي.
٧٩	٠,٦٨٢	٢,٣٧	١١,٥	٤٦	٣٩,٥	١٥٨	٤٩	١٩٦	أفضل المنصات الرقمية التابعة لجهات خاصة.
٧٤,٣	٠,٧٣٦	٢,٢٣	١٨	٧٢	٤٠,٥	١٦٢	٤١,٥	١٦٦	أتابع جميع المنصات الرقمية بمختلف جنسياتها وأنماط ملكيتها.
٧٤	٠,٧٦٤	٢,٢٢	٢٠,٥	٨٢	٣٧	١٤٨	٤٢,٥	١٧٠	أفضل المنصات الرقمية التابعة للحكومة.
٧٣,٧	٠,٨١١	٢,٢١	٢٤,٥	٩٨	٣٠	١٢٠	٤٥,٥	١٨٢	أتابع المنصات الرقمية العربية بمختلف جنسياتها.
٦٤	٠,٨	١,٩٢	٣٦,٥	١٤٦	٣٥,٥	١٤٢	٢٨	١١٢	أتابع المنصات الرقمية التابعة لشركات أجنبية فقط.

يوضح لنا هذا الجدول كثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية. فنجد أن أتابع المنصات الرقمية على الموبايل الخاص بي احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩٦,٧).

ويُمكن إرجاع ذلك نظرًا لانتشار هذه الأجهزة مع الشباب وسهولة استخدامها وإمكانية حملها وتواجدها معهم في أي وقت وفي أي مكان. يلجأ أتباع المنصات الرقمية عبر جميع الوسائل المتاحة بوزن نسي (٨٧,٧). ويُمكن تفسير ذلك في إطار الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها، وذلك لما تُقدمه من محتوى إعلامي متنوع وجاذبة، ولما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٨٤,٧) لمتابعيهم لمنصات الرقمية من خلال شاشات التليفزيون الذكية، بينما بلغ الوزن النسبي لمتابعيهم لمنصات الكمبيوتر الخاص بي (٨٠,٧)، في حين كان الوزن النسبي لتفضيلهم لمنصات الرقمية التابعة لجهات خاصة (٧٩)، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٧٤,٣) لمتابعيهم جميع المنصات الرقمية بمختلف جنسياتها وأنماط ملكيتها، أما عن تفضيلهم لمنصات الرقمية التابعة للحكومة فقد كان وزنه النسبي (٧٤)، يليه مُتابعيهم لمنصات الرقمية العربية بمختلف جنسياتها بوزن نسبي (٧٣,٧)، وفي المرتبة الأخيرة نجد الوزن النسبي (٦٤) لمتابعيهم لمنصات الرقمية التابعة لشركات أجنبية فقط، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضًا الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu)، والشكل التَّالي ما هو الإيضاحُ لهذه النتائج:



شكل رقم (١) يوضح كثافة متابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) للمنصات الرقمية

جدول رقم (١١) يوضح مجمل كثافة متابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية

مجمّل كثافة المتابعة	ك	%
متوسط	٢٠٤	٥١
مرتفع	١٩٦	٤٩
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُبين بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) يُتابعون بدرجة مُتوسطة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥١%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) يُتابعون بدرجة مُرتفعة المنصات الرقمية (٤٩%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الكبير الذي يلعبه موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي في حياة الطلاب، ويُمكن إرجاع ذلك إلى الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلة في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (١٠) الذي يتمحور حول كثافة متابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية، والذي بينت نتائجه أن الأوزان النسبية لكثافة مُتابعهم للمنصات الرقمية تراوحت ما بين (٩٦,٧) إلى (٦٤)، وقد دل ذلك على ارتفاع الأوزان النسبية لمُعدلات كثافة متابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلاً من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (١٢) يوضح الأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

مُتابعة المنصات الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٧	٠,٢٩٤	٢,٩١	-	-	٩,٥	٣٨	٩٠,٥	٣٦٢	تعدد اللغات التي تبت بها العمل، مع الاستعانة بالترجمة والديلجة.
٩٦	٠,٣٣١	٢,٨٨	-	-	١٢,٥	٥٠	٨٧,٥	٣٥٠	قضاء وقت الفراغ.
٩٥,٣	٠,٣٤٧	٢,٨٦	-	-	١٤,٠	٥٦	٨٦	٣٤٤	التسليّة والشعور بالسعادة.
٩٤,٣	٠,٥٠٢	٢,٨٣	٥,٥	٢٢	٦	٢٤	٨٨,٥	٣٥٤	أستطيع مُشاهدة النسخة الرئيسية من الأفلام والمسلسلات من بلادها بجودة سينمائية عالية.
٩٤,٣	٠,٤١	٢,٨٣	١,٥	٦	١٣,٥	٥٤	٨٥	٣٤٠	التنوع الكبير.
٩٤	٠,٤٣٧	٢,٨٢	٢	٨	١٤,٥	٥٨	٨٣,٥	٣٣٤	المتعة والتأثر بمضمون الأعمال.
٩٤	٠,٤٦٧	٢,٨٢	٣,٥	١٤	١١	٤٤	٨٥,٥	٣٤٢	سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الإنتمان.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣,٧	٠,٣٩٣	٢,٨١	-	-	١٩	٧٦	٨١	٣٢٤	إمكانية التحكم في المستوى الترفيهي وفقاً للفئة العمرية والنوع والمضمون المفضل لدى.
٩٣,٧	٠,٤٢٦	٢,٨١	١,٥	٦	١٥,٥	٦٢	٨٣	٣٣٢	الإبداع في الإخراج والتصوير.
٩٢,٧	٠,٤٩٥	٢,٧٨	٣,٥	١٤	١٥,٥	٦٢	٨١	٣٢٤	تبت مضموناً متكاملًا من أفلام ومُسلسلات وبرامج.
٩٢,٧	٠,٤٩٢	٢,٧٨	٣,٥	١٤	١٥	٦٠	٨١,٥	٣٢٦	تعلمت عن الثقافات الأخرى
٩٢,٣	٠,٤٥٣	٢,٧٧	١,٥	٦	١٩,٥	٧٨	٧٩	٣١٦	تبت مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التليفزيونية.
٩١,٣	٠,٥٤٨	٢,٧٤	٥,٥	٢٢	١٤,٥	٥٨	٨٠	٣٢٠	تعلمت عن الثقافات الأخرى.
٩٠	٠,٥٢٢	٢,٧	٣,٠	١٢	٢٤,٥	٩٨	٧٢,٥	٢٩٠	أرى أن تكلفتها مناسبة وفقاً للخدمات التي تُقدمها.
٨٨	٠,٥٧٦	٢,٦٤	٥	٢٠	٢٦	١٠,٤	٦٩	٢٧٦	تعرض بعض المنصات الرقمية للأفلام السينمائية في نفس الوقت الذي تعرض فيه بدور العرض في السينما.
٨٧,٣	٠,٦٧٦	٢,٦٢	١١	٤٤	١٦	٦٤	٧٣	٢٩٢	لا توجد إعلانات وفواصل.
٨٧,٣	٠,٦٢١	٢,٦٢	٧,٥	٣٠	٢٢,٥	٩٠	٧٠	٢٨٠	إمكانية التحكم في الرقابة على المضمون المُقدم، وعرض محتويات للأطفال فقط.
٨٦,٣	٠,٦٢٦	٢,٥٩	٧,٥	٣٠	٢٥,٥	١٠,٢	٦٧	٢٦٨	الأفكار الجريئة.
٨٢,٣	٠,٦٥٦	٢,٤٧	٩	٣٦	٣٤,٥	١٣٨	٥٦,٥	٢٢٦	نسيان المشاكل
٧٦,٧	٠,٨٠٧	٢,٣	٢٢	٨٨	٢٦	١٠,٤	٥٢	٢٠٨	انعدام الرقابة على مضمون المنصات الرقمية.

تُفيد بيانات هذا الجدول بالأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) مُتأبعة المنصات الرقمية، حيث جاء سبب "تعدد اللغات التي تبتث بها العمل، مع الاستعانة بالترجمة والدبلجة" ففي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٧)، وأن سبب "قضاء وقت الفراغ" جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٦)، يليها سبب "التسلية والشعور بالسعادة" بوزن نسبي (٩٥,٣)، وجاء في الترتيب الرابع كلاً من (سبب) "أستطيع مُشاهدة النسخة الرئيسية من الأفلام والمُسلسلات من بلادها بجودة سينمائية عالية"/ "وسبب" "التنوع الكبير" بوزن نسبي (٩٤,٣) لكلاً منهما، يليه كلاً من (سبب) "المتعة والتأثر بمضمون الأعمال"/ "سبب" "سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الإئتمان" بوزن نسبي (٩٤) لكلاً منهما، ومن ثم ظهر كلاً من (سبب) "إمكانية التحكم في المستوى الترفيهي وفقاً للفئة العمرية والنوع والمضمون المفضل لدى"/ "سبب" "الإبداع في الإخراج والتصوير" بوزن النسبي (٩٣,٧) لكلاً منهما، يليه كلاً من (سبب) "تبت مضموناً متكاملًا من أفلام ومُسلسلات وبرامج"/ "سبب" "تعلمت عن الثقافات الأخرى" بوزن نسبي (٩٢,٧) لكلاً منهما، بينما احتل الترتيب الذي يليه سبب "تبت مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التليفزيونية" بوزن نسبي (٩٢,٣)، أما عن سبب "تعلمت عن الثقافات الأخرى" فقد ظهر بوزن نسبي وهو (٩١,٣)، يليه الوزن النسبي (٩٠) لسبب "أرى أن تكلفتها مناسبة وفقاً للخدمات التي تُقدمها"، بينما بلغ الوزن النسبي لسبب "تعرض بعض المنصات الرقمية

للأفلام السينمائية في نفس الوقت الذي تعرض فيه بدور العرض في السينما" (٨٨)، ومن ثم نجد كلاً من (سبب "لا توجد إعلانات وفواصل"/ وسبب "إمكانية التحكم في الرقابة على المضمون المُقدم، وعرض محتويات للأطفال فقط") بوزن نسبي واحد لكلاً منهما (٨٧،٣)، يليه الوزن النسبي (٨٦،٣) لسبب "الأفكار الجريئة"، في حين كان الوزن النسبي لسبب " نسيان المُشاكل " (٨٢،٣)، وأخيراً ظهر سبب "انعدام الرقابة على مضمون المنصات الرقمية" حيث كان وزنه النسبي (٧٦،٧)، ونلاحظ مما سبق يتضح لنا ارتفاع الأوزان النسبية للأسباب التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمتابعة المنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه الأسباب ما بين (٩٧) إلى (٧٦،٧)، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالى، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu)، والشكل التَّالِي ما هو الإ توضيحاً لهذه النتائج:



شكل رقم (٢) يوضح الأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمتابعة المنصات الرقمية

جدول رقم (١٣) يوضح مجمل الأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمُتابعة المنصات الرقمية

مجمّل الأسباب والدوافع	ك	%
متوسط	٥٢	١٣
مرتفع	٣٤٨	٨٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لديهم أسباب بدرجة مُرتفعة تدفعهم لمُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٨٧%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين لديهم أسباب بدرجة مُتوسطة (١٣%) لمُتابعة المنصات الرقمية، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (١٢) الذي يستعرض حول الأسباب والدوافع التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمُتابعة المنصات الرقمية، والذي بينت نتائجه أن الأوزان النسبية للأسباب التي تدفع الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمُتابعة المنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه الأسباب والدوافع ما بين (٩٧) إلى (٧٦,٧)، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (١٤) يوضح مراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤,٣	٠,٤٢٦	٢,٨٣	٢	٨	١٣	٥٢	٨٥	٣٤٠	من السهل فهم المنصات الرقمية واستخدامها.
٩٢,٧	٠,٥٣٤	٢,٧٨	٥,٥	٢٢	١١,٥	٤٦	٨٣	٣٣٢	تُتيح المنصات الرقمية إمكانية تجربتها لاتخاذ قرار الاشتراك فيها، مما يُزيد من تبنيها.
٩٢,٣	٠,٤٥٩	٢,٧٧	١,٥	٦	٢٠,٥	٨٢	٧٨	٣١٢	تشبه المنصات الرقمية التلفزيون ولكن تتميز عنه بعدد من المزايا

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
									النسبية.
٨٩,٧	.٥٩٦	٢,٦٩	٧	٢٨	١٧	٦٨	٧٦	٣٠٤	يُتابع عدد من أفراد عائلتي وأصدقائي المنصات الرقمية، مما دفعني لاستخدامها.
٨٩,٣	.٦٤١	٢,٦٨	٩,٥	٣٨	١٣,٥	٥٤	٧٧	٣٠٨	تُعد التكلفة المادية للمنصات الرقمية قليلة بالنسبة للمضمون الذي تُقدمه مما يدفعني إلى تبنيها بنسبة أكبر.
٨٩	.٥٦٩	٢,٦٧	٥	٢٠	٢٣,٥	٩٤	٧١,٥	٢٨٦	اتفاعل مع المنصات الرقمية لتناسبها مع تفكيري ونمط حياتي.
٨٨,٧	.٥٥٨	٢,٦٦	٥,٥	٢٢	٢٣,٥	٩٤	٧١	٢٨٤	أصبحنا في عالم تغلب عليه العادات والتقاليد المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة والتفاعلية، وهذا ما توفره المنصات الرقمية.
٨٢,٧	.٧٤٢	٢,٤٨	١٥	٦٠	٢٢	٨٨	٦٣	٢٥٢	أرى أن المضمون الذي تبثه المنصات الرقمية يتفق مع قيمي واحتياجاتي وخبرات المسبقة.

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية. فنجد عبارة "من السهل فهم المنصات الرقمية واستخدامها" احتلت المقدمة بوزن نسبي (٩٤,٣)، يليها عبارة "تُتيح المنصات الرقمية إمكانية تجربتها لاتخاذ قرار الاشتراك فيها، مما يُزيد من تبنيها" بوزن نسبي (٩٢,٧)، بينما بلغ الوزن النسبي لعبارة "تشبه المنصات الرقمية التلفزيون ولكن تتميز عنه بعدد من المزايا النسبية" (٩٢,٣)، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٨٩,٧) لعبارة "يُتابع عدد من أفراد عائلتي وأصدقائي المنصات الرقمية، مما دفعني لاستخدامها"، وفي الترتيب الذي تليه ظهرت عبارة "تُعد التكلفة المادية للمنصات الرقمية قليلة بالنسبة للمضمون الذي تُقدمه مما يدفعني إلى تبنيها بنسبة أكبر" بوزن نسبي (٨٩,٣)، في حين بلغ الوزن النسبي لعبارة "اتفاعل مع المنصات الرقمية لتناسبها مع تفكيري ونمط حياتي" (٨٩)، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٨٨,٧) لعبارة "أصبحنا في عالم تغلب عليه العادات والتقاليد المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة والتفاعلية، وهذا ما توفره المنصات الرقمية"، وأخيراً نجد عبارة "أرى أن المضمون الذي تبثه المنصات الرقمية يتفق مع قيمي واحتياجاتي وخبرات المسبقة" بوزن نسبي (٨٢,٧)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الأونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

جدول رقم (١٥) يوضح مجمل مراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية

مجمّل مراحل تبني للمنصات الرقمية	ك	%
متوسط	١٠٨	٢٧
مرتفع	٢٩٢	٧٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح لنا هذا الجدول أن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لديهم درجات تبني مُرتفعة للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٧٣%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين لديهم درجات تبني مُتوسطة للمنصات الرقمية (٢٧%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (١٤) الذي يتناول مراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية، والذي بينت نتائجه أن الأوزان النسبية لمراحل تبني الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه الأسباب والدوافع ما بين (٩٤,٣) إلى (٨٢,٧)، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (١٦) يوضح النية السلوكية لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) نحو المنصات الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١	٠,٤٧٧	٢,٧٣	١,٥	٦	٢٤	٩٦	٧٤,٥	٢٩٨	سعت إلى استخدام المنصات الرقمية، لكني توخيت الحذر في التعامل معها باعتبارها مُستحدثاً جديداً على المجتمع.
٨٤	٠,٦٣٣	٢,٥٢	٧,٥	٣٠	٣٣,٥	١٣٤	٥٩	٢٣٦	استخدمت المنصات الرقمية عندما تأكدت وشاهدت أن مُستخدميها لا يُعانون من أي خسائر مترتبة على ذلك.
٨١,٧	٠,٦٧	٢,٤٥	١٠	٤٠	٣٥	١٤٠	٥٥	٢٢٠	أخذت بعض الوقت لتبني المنصات الرقمية لضرورة توفير دليل قوي، ولم أرغب في أن أكون آخر من يتبناها.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	٠,٧٠٨	٢,٤	١٣	٥٢	٣٤	١٣٦	٥٣	٢١٢	تبينت المنصات الرقمية لتعدد خصائصها ويدعي أهل وأصدقائي ومعارفي لتبني استخدامها.
٧٦,٣	٠,٧٧٣	٢,٢٩	١٩,٥	٧٨	٣٢	١٢٨	٤٨,٥	١٩٤	اعتمدت على تحفيز الأصدقاء والأقارب لي لتبني المنصات الرقمية.

تُبين بيانات هذا الجدول النية السلوكية لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) نحو المنصات الرقمية، فنجد أن عبارة "سعت إلى استخدام المنصات الرقمية، لكنني توخيت الحذر في التعامل معها باعتبارها مُستحدثاً جديداً على المجتمع" احتلت مُقدمة بوزن نسبي (٩١)، يليها الوزن النسبي (٨٤) لعبارة "استخدمت المنصات الرقمية عندما تأكدت وشاهدت أن مُستخدميها لا يُعانون من أي خسائر مرتبة على ذلك"، بينما بلغ الوزن النسبي لعبارة "أخذت بعض الوقت لتبني المنصات الرقمية لضرورة توفير دليل قوي، ولم أرغب في أن أكون آخر من يتبناها" (٨١,٧)، في حين بلغ الوزن النسبي لعبارة "تبينت المنصات الرقمية لتعدد خصائصها ويدعي أهل وأصدقائي ومعارفي لتبني استخدامها" (٨٠)، ونجد في المرتبة الأخيرة عبارة "اعتمدت على تحفيز الأصدقاء والأقارب لي لتبني المنصات الرقمية" بوزن نسبي (٧٦,٣)، ومما سبق يتضح لنا ارتفاع الأوزان النسبية لدرجة النية السلوكية لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) نحو المنصات الرقمية، وهذا يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لديهم درجة رغبة كبيرة في التعرض ومُتابعة المنصات الرقمية، ويُمكننا إرجاع ذلك الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها، وذلك لما تُقدمه من محتوى إعلامي متنوع وجاذبة، ولما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر.

جدول رقم (١٧) يوضح مجمل النية السلوكية لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) نحو المنصات الرقمية

%	ك	مجمل النية السلوكية
٩,٥	٣٨	منخفض
٢٥,٥	١٠٢	متوسط
٦٥	٢٦٠	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لديهم رغبة مُرتفعة لتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٥%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين لديهم رغبة مُتوسطة لتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية (٢٥,٥%)، في حين بلغت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين لديهم رغبة مُخفضة لتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية (٩,٥%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها، وذلك لما تُقدمه من محتوى إعلامي متنوع وجاذبة، ولما تضمنه من أفكار متنوعة وسريعة تواكب تطور العصر.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (١٦) الذي يُناقش النية السلوكية لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) نحو المنصات الرقمية، والذي بينت نتائجه أن الأوزان النسبية للنية السلوكية لتعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه النية ما بين (٩١) إلى (٧٦,٣)، ويُمكن تفسير ذلك في إطار أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة من وسائل مواكبة العصر الحالي، بأن يكون للدراما وسيلة إعلام حديثة مثل الراديو أون لاين والمواقع الصحفية الالكترونية، أيضاً الدراما أوجدت لنفسها بديلا من خلال المنصات الرقمية مثل: (Netflix, Shahid, Watch it, Viu).

جدول رقم (١٨) يوضح تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

للمنصات الرقمية على وعيهم الديني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤,٧	٠,٦٢٤	٢,٥٤	٧	٢٨	٣٢	١٢٨	٦١	٢٤٤	التوعية بالتحديات الفكرية.
٨٤	٠,٦٤١	٢,٥٢	٨	٣٢	٣٢	١٢٨	٦٠	٢٤٠	تنشر روح التعاطف والتراحم.
٨٣,٣	٠,٦٤١	٢,٥	٨	٣٢	٣٤	١٣٦	٥٨	٢٣٢	تؤثر بالسلب على العقيدة.
٧٨	٠,٧٨٦	٢,٣٤	١٩,٥	٧٨	٢٦,٥	١٠٦	٥٤	٢١٦	تُرسخ القيم الإسلامية.
٧٧,٧	٠,٧٧٧	٢,٣٣	١٩	٧٦	٢٨,٥	١١٤	٥٢,٥	٢١٠	تُعزز الشعور بالانتماء الديني.
٧٧	٠,٨١	٢,٣١	٢٢	٨٨	٢٥	١٠٠	٥٣	٢١٢	ترفع المستوى الديني.
٧٦	٠,٨٣٣	٢,٢٨	٢٤,٥	٩٨	٢٣	٩٢	٥٢,٥	٢١٠	رفع مستوى الثقافة الإسلامية.

يوضح لنا هذا الجدول تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيهم الديني، فنجد أن توعيتهم بالتحديات الفكرية احتلت مُقدمة بوزن نسبي (٨٤,٧)، يليها الوزن النسبي (٨٤) لتنشر روح التعاطف والتراحم، بينما بلغ الوزن النسبي لتؤثر بالسلب على عقيدتهم (٨٣,٣)، في حين بلغ الوزن النسبي لترسيخ القيم الإسلامية لديهم (٧٨)، ومن ثم ظهر الوزن

النسبي (٧٧,٧) لتعزيز شعورهم بالإنتماء الديني، يليه أنها ترفع المستوى الديني لديهم بوزن نسبي (٧٧)، ونجد في المرتبة الأخيرة رفع مستوى الثقافة الإسلامية لديهم بوزن نسبي (٧٦)، ومما سبق يتضح لنا ارتفاع الأوزان النسبية لتأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الديني، وهذا يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) يتأثر وعيمهم الديني بدرجة مُرتفعة إلى حد ما نتيجة تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية، ويُمكننا إرجاع ذلك الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الأونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

جدول رقم (١٩) يوضح مجمل تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

للمنصات الرقمية على وعيمهم الديني

مجمّل تأثير تعرّض ومُتابعة المنصات الرقمية على وعي الديني	ك	%
منخفض	٦٤	١٦
متوسط	١١٠	٢٧,٥
مرتفع	٢٢٦	٥٦,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥٦,٥%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُتوسطة على وعيمهم الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية (٢٧,٥%)، في حين بلغت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُنخفضة على وعيمهم الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية (١٦%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الأونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (١٨) الذي يتناول تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الديني، والذي أظهرت نتائج أن الأوزان النسبية لدرجة التأثير على وعي الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعتهن للمنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه النية ما بين (٨٤,٧) إلى (٧٦).

جدول رقم (٢٠) يوضح تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينه الدِّراسَة)

للمنصات الرقمية على وعيم الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧,٧	٠,٦١٢	٢,٦٣	٧	٢٨	٢٣	٩٢	٧٠	٢٨٠	تُنَجِّح مناقشة قضايا المجتمع.
٨٤,٣	٠,٦٤٨	٢,٥٣	٨,٥	٣٤	٣٠	١٢٠	٦١,٥	٢٤٦	اشترك في القضايا الحياتية.
٨٣,٧	٠,٦٥٧	٢,٥١	٩	٣٦	٣١,٥	١٢٦	٥٩,٥	٢٣٨	شجعتني على احترام الأنظمة.
٨٣,٣	٠,٧١٥	٢,٥	١٣	٥٢	٢٤,٥	٩٨	٦٢,٥	٢٥٠	تعمل على توعيتي اجتماعيًا.
٨١,٧	٠,٧٠٦	٢,٤٥	١٢,٥	٥٠	٣٠	١٢٠	٥٧,٥	٢٣٠	عمقت ثقافة التسامح لدي.
٨٠	٠,٧٨٢	٢,٤	١٨,٥	٧٤	٢٣	٩٢	٥٨,٥	٢٣٤	مواجهة الأفكار المنحرفة.
٧٨,٧	٠,٧٨٢	٢,٣٦	١٩	٧٦	٢٦	١٠٤	٥٥	٢٢٠	تُنَجِّح الفرصة للتعبير عن آرائي.

تُبين بيانات هذا الجدول تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينه الدِّراسَة) للمنصات الرقمية على وعيم الاجتماعي، فنجد أن بأنه يُتيح لهم مناقشة قضايا المجتمع احتلت مُقدمة بوزن نسبي (٨٧,٧)، يليها الوزن النسبي (٨٤,٣) يجعلهم يُشاركون في القضايا الحياتية، بينما بلغ الوزن النسبي لتشجيعهم على احترام الأنظمة (٨٣,٧)، في حين بلغ الوزن النسبي عملهم على التوعية الاجتماعية (٨٣,٣)، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٨١,٧) لتعميق ثقافة التسامح لديهم، يليه مُساعدتهم على مواجهة الأفكار المنحرفة بوزن نسبي (٨٠)، ونجد في المرتبة الأخيرة تُتيح الفرصة لهم للتعبير عن رأيهم لديهم بوزن نسبي (٧٨,٧)، ومما سبق يتضح لنا ارتفاع الأوزان النسبية لتأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينه الدِّراسَة) للمنصات الرقمية على وعيم الإجماعي، وهذا يعني أن الشباب السعودي (عينه الدِّراسَة) يتأثر وعيم الاجتماعي بدرجة مُرتفعة إلى حد ما نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية، ويُمكننا إرجاع ذلك الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

جدول رقم (٢١) يوضح مجمل تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الاجتماعي

مجمّل تأثير تعرّض ومُتابعة المنصات الرقمية على وعي الاجتماعي	ك	%
منخفض	٣٦	٩
متوسط	١١٠	٢٧,٥
مرتفع	٢٥٤	٦٣,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الاجتماعي نتيجة تعرّضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٣,٥%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُتوسطة على وعيمهم الاجتماعي نتيجة تعرّضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية (٢٧,٥%)، في حين بلغت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُنخفضة على وعيمهم الاجتماعي نتيجة تعرّضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية (٩%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (٢٠) الذي يُناقش تأثير تعرّض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الاجتماعي، والذي أظهرت نتائجها أن الأوزان النسبية لدرجة التأثير على وعي الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الاجتماعي نتيجة تعرّضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه النية ما بين (٨٧,٧) إلى (٧٨,٧).

جدول رقم (٢٢) يوضح تأثير تعرّض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

للمنصات الرقمية على وعيمهم الثقافي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢,٧	٠,٤٩٢	٢,٧٨	٣,٥	١٤	١٥	٦٠	٨١,٥	٣٢٦	تُساعد في تعريفي بالثقافات.
٨٨,٣	٠,٥٩	٢,٦٥	٦	٢٤	٢٣	٩٢	٧١	٢٨٤	تُساهم في التأثير بالتقاليد العربية.
٨٨,٣	٠,٥٩	٢,٦٥	٦	٢٤	٢٣	٩٢	٧١	٢٨٤	التأثير في التوجهات الفكرية.
٨٨	٠,٥٥٨	٢,٦٤	٤	١٦	٢٨	١١٢	٦٨	٢٧٢	تعمل على بث الأفكار الهدامة.
٨٧	٠,٥٥٦	٢,٦١	٣,٥	١٤	٣٢	١٢٨	٦٤,٥	٢٥٨	نرفع مستوى الوعي الثقافي.
٨٥,٧	٠,٦٢٩	٢,٥٧	٧,٥	٣٠	٢٨	١١٢	٦٤,٥	٢٥٨	تشكيل الآراء نحو قضايا التطرف.
٨٢,٧	٠,٦٨٦	٢,٤٨	١١	٤٤	٣٠	١٢٠	٥٩	٢٣٦	تحقق التنمية الفكرية الشاملة.
٧٧	٠,٨١٥	٢,٣١	٢٢,٥	٩٠	٢٤,٥	٩٨	٥٣	٢١٢	تحصني من الانحرافات الفكرية.

يوضح لنا هذا الجدول تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الثقافي، فنجد أن تُساعدهم في التعرف على الثقافات احتلت مُقدمة بوزن نسبي (٩٢,٧)، يلها الوزن النسبي (٨٨,٣) لكلاً من (تجعلهم يُساهمون في التأثير بالتقاليد الغربية/ وتساعدهم على التأثير في التوجهات الفكرية)، بينما بلغ الوزن النسبي لإيضاح المبحوثين على أنها تعمل على بث الأفكار الهدامه (٨٨)، في حين بلغ الوزن النسبي بأنها ترفع مستوى الوعي الثقافية (٨٧)، ومن ثم ظهر الوزن النسبي (٨٥,٧) تُساعدهم على تشكيل الآراء نحو القضايا المُتطرفة، يليه تُحقق التنمية الفكرية الشاملة بوزن نسبي (٨٢,٧)، ونجد في المرتبة الأخيرة تُحصنهم من الانحرافات الفكرية بوزن نسبي (٧٧)، ومما سبق يتضح لنا ارتفاع الأوزان النسبية لتأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية على وعيمهم الثقافي، وهذا يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) يتأثر وعيمهم الثقافي بدرجة مُرتفعة إلى حد ما نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية، ويُمكننا إرجاع ذلك الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

جدول رقم (٢٣) يوضح مجمل تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)

للنصات الرقمية على وعيمهم الثقافي

مجملة تأثير تعرض ومُتابعة المنصات الرقمية على وعي الثقافي	ك	%
متوسط	١٣٤	٣٣,٥
مرتفع	٢٦٦	٦٦,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٦,٥%)، بينما كانت نسبة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُتوسطة على وعيمهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية (٣٣,٥%)، وإن دل ذلك فيدل على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وتتفق وتؤكد نتائج هذا الجدول على نتائج الجدول رقم (٢٢) الذي يستعرض تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية على وعيهم الثقافي، والذي أظهرت نتائجه أن الأوزان النسبية لدرجة التأثير على وعي الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية، حيث تراوحت الأوزان النسبية لهذه النية ما بين (٩٢,٧) إلى (٧٧).

جدول رقم (٢٤) يوضح التحديات التي تواجه مُستخدمي المنصات الرقمية من وجهة نظر الشباب السعودي (عينة الدِّراسة)

التحديات	ك	%
تؤثر على الفكر والقيم	٣٢٢	٨٠,٥
تحدث تباين مع ثقافات المُجتمع	٢٤٢	٦٠,٥
عدم اهتمامهم بالوعي الفكري	١٨٦	٤٦,٥
غياب التوازن الموضوعي	١٥١	٣٧,٨
الإجمالي		٤٠٠

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول التحديات التي تواجه مُستخدمي المنصات الرقمية من وجهة نظر الشباب السعودي (عينة الدِّراسة)، فنجد أنها تؤثر على الفكر والقيم احتلت الصدارة حيث بلغت نسبتها (٨٠,٥%)، بينما بلغت نسبة أنها تحدث تباين مع ثقافات المجتمع (٦٠,٥%)، في حين كانت نسبة عدم اهتمامهم بالوعي الفكري (٤٦,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد نسبة (٣٧,٨%) لغياب التوازن الموضوعي، ويُمكننا إرجاع ذلك إلى أن المنصات الرقمية تُسهم في تكوين ونشر الآراء والحقائق والمعتقدات والاتجاهات التي تؤثر في حياة الفرد بشكل يومي، فتقوم المنصات الرقمية بدور فعال وهام في وعي المتلقي والتأثير في مفاهيمه وقيمه؛ وبما أن المنصات الرقمية قد مكنت من تجاوز الحدود الجغرافية، عبر كل أرجاء العالم؛ وبقيت مسألة الحدود الثقافية مطروحة حتى في الفضاء الرقمي.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدِّراسة الميدانية:

❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم.

جدول رقم (٢٥) معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات تعرض ومُتابعة التأثيرات الناتجة
غير دال	٠,٣٨٥	٠,٠٤٤	الوعي الديني
دال	٠,٠٠٠	**٠,١٦٦	الوعي الاجتماعي
دال	٠,٠٠٠	**٠,٣٠٨	الوعي الثقافي

لاختبار معنوية العلاقة بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما أفادت من بيانات هذا الجدول بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الديني) قد بلغت (٠,٠٤٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥.

كما توضح من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الاجتماعي) قد بلغت (٠,١٦٦)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠١، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما زاد مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية زادت التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على وعيهم الاجتماعي والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

كما أشارت من بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الثقافي) قد بلغت (٠,٣٠٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠١، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما زاد مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) للمنصات الرقمية زادت التأثيرات الناتجة عن هذا

التعرض والمتابعة على وعيهم الثقافي والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل "بمعنوية العلاقة بين معدلات تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً، حيث ثبت صحة الفرض في تأثير معدلات التعرض والمتابعة على الوعي الاجتماعي والثقافي لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسة)، ولكن لم يثبت حدوث تأثير نتيجة معدلات التعرض والمتابعة على الوعي الديني لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسة).

ويُمكننا تفسير ذلك في ضوء الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة في حياة الشباب، فهي لم تعد مجرد نافذة للتواصل بين الأفراد، بل باتت تلعب أدواراً مفصلية في الحياة العامة والأنشطة بمختلف أنواعها.

وقد اختلفت نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع نتائج دراسة (إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبي، ٢٠٢١)^(٣٢) عدم وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وأثر ذلك على هويتهم الثقافية، ولكن اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع دراسة (ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري، ٢٠٢١)^(٣٣) إلى أنه كلما زاد كثافة مُشاهدة الشباب الجامعي للدراما الهندية المدبلجة كلما أثر على الهوية الثقافية لديهم.

❖ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ودوافع تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم.

جدول رقم (٢٦) معنوية بيرسون للارتباط بين أسباب ودوافع تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم

التأثيرات الناتجة	دوافع وأسباب التعرض ومتابعة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الوعي الديني	٠,٠٢٣	٠,٦٥٣	غير دال	
الوعي الاجتماعي	٠,٠٨٥	٠,٠٨٨	غير دال	
الوعي الثقافي	**٠,٣٣٥	٠,٠٠٠	دال	

لاختبار معنوية العلاقة بين أسباب ودوافع تعرض ومتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسة) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمتابعة على الهوية الثقافية لديهم، وبالنظر إلى

أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما أوضحت من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين أسباب ودوافع تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الديني) قد بلغت (٠,٠٢٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥.

كما بينت من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين أسباب ودوافع تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الاجتماعي) قد بلغت (٠,٠٨٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥.

كما بينت من بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين أسباب ودوافع تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم (من حيث وعيهم الثقافي) قد بلغت (٠,٣٣٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٠١، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) درجة مُرتفعة من الأسباب والدوافع للتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية زادت التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على وعيهم الثقافي والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل "بمعنوية العلاقة بين أسباب ودوافع تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض والمُتابعة على الهوية الثقافية لديهم" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًا، حيث ثبت صحة الفرض في تأثير مُعدلات التعرض والمُتابعة على الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ)، ولكن لم يثبت حدوث تأثير نتيجة مُعدلات التعرض والمُتابعة على الوعي الديني والاجتماعي لدى الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ).

❖ الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية.

جدول رقم (٢٧) معنوية الفروق بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تعرض ومُتابعة لمنصات الرقمية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠,٢٦٥ غير دال	٣٩٨	ت=١,٢٤٦	٠,٥٧٩	١,٣٢	٢٠٧	ذكر	النوع
			٠,٤٨٤	١,٢٦	١٩٣	أنثى	
٠,٠٥٢ دال	٣٩٨	ت=٣,١٢٤	٠,٧٥	١,٦٧	٣٠٧	حكومي	نوع التعليم
			٠,٨١٦	١,٨٣	٩٣	خاص	
٠,٠٠٣ دال	٢ ٣٩٧	ف=٥,٨٩٢	٠,٧٤١	١,٥٣	١٠٢	أقل من ١٨ عام	السن
			٠,٧٤٨	١,٦٩	١٨١	من ١٨ إلى ٢٦ عام	
			٠,٧٩	١,٨٨	١١٧	من ٢٦ إلى ٣٥ عام	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٨,٦٦٦	٠,٧٤٤	١,٥٦	٥٤	من ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال	متوسط دخل الأسرة
			٠,٥٥١	١,٢٨	١٦٢	٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال	
			٠,٤١٤	١,٢٢	١٨٤	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=١٢,٢٥٠	٠,٧٦٤	١,٦٤	٤٧	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٠,٥٣٢	١,٢٧	١٦٤	متوسط	
			٠,٤٢٩	١,٢٢	١٨٩	مُرتفع	

لاختبار الفروق بين معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وبالنظر إلي أن مُتغير معدلات التعرض والمُتابعة تم قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت) الإحصائي لقياس الفروق في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية بحسب (النوع، نوع التعليم)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) لمنصات الرقمية بحسب (السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين المبحوثين في معدلات التعرض والمُتابعة للمنصات الرقمية بحسب مُتغيرات (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وذلك علي النحو التَّالي:

❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية بحسب مُتغير النوع (١,٢٤٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨.

- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية بحسب مُتغير نوع التعليم (٣,١٢٤)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) ذوي التعليم الحكومي (م = ١,٦٧)، مما يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) ذوي التعليم الخاص أكثر تعرض ومُتابعة للمنصات الرقمية من الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) ذوي التعليم الحكومي.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية بحسب مُتغير السن (٥,٨٩٢)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٦ إلى ٣٥ عام (م = ١,٨٨) مُقارنة بالشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين كانت أعمارهم أقل من ١٨ عامًا (م = ١,٥٣)، مما يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٦ إلى ٣٥ عام أكثر مُتابعة وتعرض للمنصات الرقمية مُقارنة بالشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) الذين كانت أعمارهم أقل من ١٨ عامًا.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية بحسب مُتغير مُتوسط دخل الأسرة (٨,٦٦٦)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدراسة) ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُنخفض (من ١٠٠٠ الى ٥٠٠٠ ريال) (م = ١,٥٦) مُقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) (م = ١,٢٢)، مما يعني أن المبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُنخفض (من ١٠٠٠ الى ٥٠٠٠ ريال) أكثر مُتابعة وتعرض للمنصات الرقمية مُقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال).
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) للمنصات الرقمية بحسب مُتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (١٢,٢٥٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدراسة) ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (م = ١,٦٤) مُقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع (م = ١,٢٢)، مما يعني أن المبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض أكثر مُتابعة وتعرض للمنصات الرقمية مُقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع.

ومما سبق يمكن القول أن اختبار الفرض الثالث القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في معدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) لمنصات الرقمية" قد انتهى إلى ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً.

فقد تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في معدلات تعرضهم ومُتابعهم لمنصات الرقمية، ولكن ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب (النوع) في معدلات تعرضهم ومُتابعهم لمنصات الرقمية.

❖ الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية.

جدول رقم (٢٨) معنوية الفروق بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الوعي الديني	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
.٠٣٤٠ غير دال	٣٩٨	=ت ٠,٩١٤	٠,٧١٣٩٢	٢,٤٣٩٦	٢٠٧	ذكر	النوع
			٠,٧٨٦٨٧	٢,٣٦٧٩	١٩٣	أنثى	
.٠٣٧٢ غير دال	٣٩٨	=ت ٠,٧٩٩	٠,٧٥١٨	٢,٤٢٣٥	٣٠٧	حكومي	نوع التعليم
			٠,٧٤٤٤٧	٢,٣٤٤١	٩٣	خاص	
.٠١٩١ غير دال	٢	=ف ١,٦٦٣	٠,٨٤٤٨٣	٢,٣٨٢٤	١٠٢	اقل من ١٨ عام	السن
			٠,٧١٩٣٣	٢,٤٧٥١	١٨١	من ١٨ الي ٢٦ عام	
			٠,٧٠٢٨٢	٢,٣١٦٢	١١٧	من ٢٦ الي ٣٥ عام	
.٠٠٠٠ دال	٢	=ف ١٠,٢٧٠	٠,٦٩٣٣٨	٢,٤٨١٥	٥٤	من ١٠٠٠ الى ٥٠٠٠ ريال	متوسط دخل الأسرة
			٠,٦٦٦٢١	٢,٥٨٠٢	١٦٢	١٠٠٠ الى ٥٠٠٠ ريال	
			٠,٧٩٧٥٨	٢,٢٢٨٣	١٨٤	اكثر من ١٠٠٠٠ ريال	
.٠٠٠٠ دال	٢	=ف ١١,٢٩١	٠,٧١٢	٢,٤٠٤٣	٤٧	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٠,٦٥١٧٥	٢,٦٠٣٧	١٦٤	متوسط	
			٠,٧٩٨١٢	٢,٢٢٢٨	١٨٩	مُرتفع	

لاختبار الفروق بين التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وبالنظر إلى أن مُتغير التأثيرات الناتجة على الوعي الديني نتيجة التعرض والمُتابعة للمنصات الرقمية تم قياسه على المُستوي الفتري Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب (النوع، نوع التعليم)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني.

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغيرات (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وذلك على النحو التالي:

- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغير النوع (٠,٩١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨.
- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغير نوع التعليم (٠,٧٩٩)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغير السن (١,٦٦٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتي حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغير مُتوسط دخل الأسرة (١٠,٢٧٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتي حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الراسة) ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُتوسط (٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال) (م = ٢,٥٨٠٢) مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) (م = ٢,٢٢٨٣)، مما يعني أن المبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُتوسط (٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال) يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيمهم الديني نتيجة تعرضهم أو مُتابعهم للمنصات الرقمية مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال).
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني بحسب مُتغير المستوى الاقتصادي

الاجتماعي (١١,٢٩١)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٠٥، ودرجتي حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الراسة) ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط (م = ٢,٦٠٣٧) مُقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع (م = ٢,٢٣٢٨)، مما يعني أن المبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الديني نتيجة تعرضهم أو مُتابعهم للمنصات الرقمية مُقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع.

فقد تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) بحسب خصائصهم الديموغرافية (مُتوسط دخل الأسرة، المُستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني، ولكن ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) بحسب (النوع، نوع التعليم، السن) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الديني.

جدول رقم (٢٩) معنوية الفروق بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَةِ) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المُستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الوعي الاجتماعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠,٠١٦ دال	٣٩٨	ت = ٥,٩٠٨	٠,٦٨١٠٤	٢,٤٦٨٦	٢٠٧	ذكر	النوع
			٠,٦١٧٢	٢,٦٢٦٩	١٩٣	أنثى	
٠,٥٠٦ غير دال	٣٩٨	ت = ٠,٤٤٣	٠,٦٧٥٨	٢,٥٥٧	٣٠٧	حكومي	نوع التعليم
			٠,٥٨٢٧٩	٢,٥٠٥٤	٩٣	خاص	
٠,٠٠٤ دال	٢ ٣٩٧	ف = ٥,٥٢٥	٠,٧٥٣٤٩	٢,٤٦٠٨	١٠٢	اقل من ١٨ عام	السن
			٠,٥٩٨٣٤	٢,٦٦٣	١٨١	من ١٨ الي ٢٦ عام	
			٠,٦٢١٢٤	٢,٤٣٥٩	١١٧	من ٢٦ الي ٣٥ عام	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف = ٩,٩٣٧	٠,٦٩٣٣٨	٢,٤٨١٥	٥٤	من ١٠٠٠ الى ٥٠٠٠ ريال	متوسط دخل الأسرة
			٠,٥٥١٣٣	٢,٧١٦	١٦٢	٥٠٠٠ الى ١٠٠٠٠ ريال	
			٠,٦٩٥٨٥	٢,٤١٣	١٨٤	اكثر من ١٠٠٠٠ ريال	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف = ١٢,٧٥٥	٠,٧١٢	٢,٤٠٤٣	٤٧	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠,٥٢٩٦٥	٢,٧٣٧٨	١٦٤	متوسط	
			٠,٦٩٨٨٢	٢,٤١٢٧	١٨٩	مُرتفع	

لاختبار الفروق بين التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وبالنظر إلى أن مُتغير التأثيرات الناتجة على الوعي الاجتماعي نتيجة التعرض والمُتابعة للمنصات الرقمية تم قياسه على المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب (النوع، نوع التعليم)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي.

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغيرات (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وذلك على النحو التالي:

- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغير النوع (٥,٩٠٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨، وقد كانت الفروق لصالح الإناث (م = ٢,٦٢٦٩) مقارنةً بالذكور (م = ٢,٤٦٨٦)، مما يعني أن الإناث يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية مقارنةً بالذكور.
- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغير نوع التعليم (٠,٤٤٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغير السن (٥,٥٢٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ الي ٢٦ عام (م = ٢,٦٦٣) مقارنةً بالشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) الذين تتراوح أعمارهم من ٢٦ الي ٣٥ عام (م = ٢,٤٣٥٩)، مما يعني أن الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ الي ٢٦ عام يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية مقارنةً بالشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) الذين تتراوح أعمارهم من ٢٦ الي ٣٥ عام.

❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغير مُتوسط دخل الأسرة (٩,٩٣٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتي حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الراسة) ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُتوسط (٥٠٠٠ الى ١٠٠٠٠ ريال) (م = ٢,٧١٦) مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) (م = ٢,٤١٣)، مما يعني أن المبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُتوسط (٥٠٠٠ الى ١٠٠٠٠ ريال) يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم أو مُتابعتهم للمنصات الرقمية مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال).

❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي بحسب مُتغير المُستوي الاقتصادي الاجتماعي (١٢,٧٥٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتي حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الراسة) ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط (م = ٢,٧٣٧٨) مقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُنخفض (م = ٢,٤٠٤٣)، مما يعني أن المبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم أو مُتابعتهم للمنصات الرقمية مقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط.

فقد تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المُستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي، ولكن ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب (نوع التعليم) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الاجتماعي.

جدول رقم (٢٩)

معنوية الفروق بين الشباب السعودي (عينة الدِّراسَة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الوعي الثقافي	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠,٠٠٠ دال	٣٩٨	ت=٢٦,٧٠١	٠,٤٩٨٦٣	٢,٥٥٠٧	٢٠٧	ذكر	النوع
			٠,٤١٠٠٩	٢,٧٨٧٦	١٩٣	أنثى	
٠,١٤٣ غير دال	٣٩٨	ت=٢,١٤٩	٠,٤٦٥٦٦	٢,٦٨٤	٣٠٧	حكومي	نوع التعليم
			٠,٤٩٢١١	٢,٦٠٢٢	٩٣	خاص	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٢٣,٩١٠	٠,٥٠٠٠٥	٢,٥٤٩	١٠٢	اقل من ١٨ عام	السن
			٠,٣٧٢٨٨	٢,٨٣٤٣	١٨١	من ١٨ الي ٢٦ عام	
			٠,٥٠٢١٣	٢,٥٠٤٣	١١٧	من ٢٦ الي ٣٥ عام	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٢٢,٤٧٧	٠,٤٦٠٩١	٢,٢٩٦٣	٥٤	من ١٠٠٠ الي ٥٠٠٠ ريال	متوسط دخل الأسرة
			٠,٤٦٨٣	٢,٦٧٩	١٦٢	٥٠٠٠ الي ١٠٠٠٠ ريال	
			٠,٤٢٧٧٢	٢,٧٦٠٩	١٨٤	اكثر من ١٠٠٠٠ ريال	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٢٣,٦٨١	٠,٤٤٠٧٥	٢,٢٥٥٣	٤٧	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٠,٤٦٩١٢	٢,٦٧٦٨	١٦٤	متوسط	
			٠,٤٣٠٢٧	٢,٧٥٦٦	١٨٩	مُرتفع	

لاختبار الفروق بين التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وبالنظر إلي أن مُتغير التأثيرات الناتجة على الوعي الاجتماعي نتيجة التعرض والمُتابعة للمنصات الرقمية تم قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب (النوع، نوع التعليم)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي.

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغيرات (النوع، نوع التعليم، السن، مُتوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وذلك علي النحو التالي:

- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغير النوع (٢٦,٧٠١)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨. وقد كانت الفروق لصالح الإناث (م = ٢,٧٨٧٦) مقارنة بالذكور (م = ٢,٥٥٠٧)، مما يعني أن الإناث يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية مقارنة بالذكور.
- ❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغير نوع التعليم (٢,١٤٩)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغير السن (٢٣,٩١٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت الفروق لصالح الشباب السعودي (عيننة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم ما بين من ١٨ الي ٢٦ عام (م = ٢,٨٣٤٣) مقارنة بالشباب السعودي (عيننة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم من ٢٦ الي ٣٥ عام (م = ٢,٥٠٤٣)، مما يعني أن الشباب السعودي (عيننة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم ما بين من ١٨ الي ٢٦ عام يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية مقارنة بالشباب السعودي (عيننة الدِّراسَةِ) الذين تتراوح أعمارهم من ٢٦ الي ٣٥ عام.
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغير مُتوسط دخل الأسرة (٢٢,٤٧٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عيننة الراسة) ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) (م = ٢,٧٦٠٩) مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المنخفض (من ١٠٠٠ الي ٥٠٠٠ ريال) (م = ٢,٢٩٦٣)، مما يعني أن المبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المُرتفع (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الثقافي نتيجة تعرضهم أو مُتابعتهُم للمنصات الرقمية مقارنة بالمبحوثين ذوي مُتوسط دخل الأسرة المنخفض (من ١٠٠٠ الي ٥٠٠٠ ريال).
- ❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومُتابعتهُم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي بحسب مُتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (٢٣,٦٨١)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجتى

حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح الشباب السعودي (عينة الدراسة) ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع (م = ٢,٧٥٦٦) مقارنة بالمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (م = ٢,٢٥٥٣)، مما يعني أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يحدث لهم تأثيرات أكثر على وعيهم الثقافي نتيجة تعرضهم أو متابعتهم للمنصات الرقمية مقارنة بالمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض.

فقد تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، متوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي، ولكن ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب (نوع التعليم) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية من حيث الوعي الثقافي.

ومما سبق من نتائج كلاً من الجدول رقم (٢٧) إلى الجدول رقم (٢٩) يمكن القول أن اختبار الفرض الرابع القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، متوسط دخل الأسرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في التأثيرات الناتجة عن تعرضهم ومتابعتهم للمنصات الرقمية على الهوية الثقافية" قد انتهى إلى ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً.

توصيات الدراسة:

- ❖ متابعة الجهات المسؤولة في المملكة العربية السعودية لمضمون المنصات الرقمية الأجنبية بشكل خاص؛ نظراً لبثها ثقافة عالمية ومُتنوعة في أغلبها لا تتوافق مع طبيعة المجتمع السعودي، وبثها لمصطلحات وظواهر حديثة، مثل المشاهدة الشرهة.
- ❖ ضرورة متابعة الجهات الإعلامية المسؤولة في المملكة العربية السعودية للمنصات الرقمية والمضمون الذي تبثه؛ نظراً لارتفاع نسبة تبني الشباب السعودي لها، وزيادة معدلات مشاهدة مضمونها.
- ❖ ضرورة تضمين المناهج الدراسية بجميع المراحل الدراسية موضوعات لتثقيف الشباب حول استخدام المنصات الرقمية وتوعيتهم بمخاطرها.

خلاصة الدرّاسة:

تمتلكت مُشكلة الدرّاسة في "تحديد مدى تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي للمنصات الرقمية على هويتهم الثقافية"، ويُعد هذا هو الهدف الرئيسي الذي تسعى الدرّاسة إلى تحقيقه ولهذا قام الباحث بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية وهي (رصد معدلات تعرض الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لمنصات الرقمية، ومُعدلات كثافة مُتابعته لهذه المنصات/ وتحديد أسباب تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لمنصات الرقمية/ والكشف عن كلاً من: (مستوى التبني، مراحل التبني، والنية السلوكية) لدى الشباب السعودي للمنصات الرقمية/ ومعرفة تأثير تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لمنصات الرقمية على الهوية الثقافية). وقد اعتمدت الباحث في هذه الدرّاسة على المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الشباب السعودي الذي يتعرض ويتابع المنصات الرقمية من مختلف المستويات الإجتماعية والتعليمية والاقتصادية، كما استندت الباحث في الإطار النظري للدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات.

وخلصت الدرّاسة إلى ما يلي: أن الغالبية العظمى من الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) بنسبة (٧٥%) دائماً ما يتعرضون للمنصات الرقمية، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) يُتابعون بدرجة مُتوسطة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥١%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لديهم أسباب بدرجة مُرتفعة تدفعهم لمُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٨٧%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لديهم درجات تبني مُرتفعة للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٧٣%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) لديهم رغبة مُرتفعة لتعرض ومُتابعة المنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٥%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الديني نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٥٦,٥%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الاجتماعي نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٣,٥%)، وأن أغلبية الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) الذين يحدث لهم تأثيرات بدرجة مُرتفعة على وعيمهم الثقافي نتيجة تعرضهم ومُتابعته للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبتهم (٦٦,٥%)، وأنه ثبت صحة الفرض في تأثير مُعدلات تعرض ومُتابعة الشباب السعودي (عينة الدرّاسة) للمنصات الرقمية على وعيمهم الاجتماعي والثقافي، ولكن لم يثبت حدوث تأثير نتيجة مُعدلات التعرض والمُتابعة لهذه المنصات على الوعي الديني لدى الشباب السعودي (عينة الدرّاسة).

الهوامش:

^(١) هيلة النور محمد المكي، واقع ومحددات استخدام المنصات الرقمية التعليمية في التعليم الجامعي المحاسبي في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة على جامعة الملك خالد، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث التربوية والنفسية، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ٢٩ - ٥٥.

^(٢) إيمان محمد محمد الحازمي، خالد بن حسين خلوي موكلي، أثر استخدام منصة مدرستي في تنمية مهارات الثقافة الرقمية لدى معلمي ومعلمات اللغة الإنجليزية بمنطقة جازان، مجلة المناهج وطرق التدريس، المجلد ١، العدد ١٠، ٢٠٢٢، ص ٤٠ - ٦٧.

^(٣) Ibrahim Darwish, Noora Abu Ain, Foul Language on Arabic Television: A Case Study of the First Jordanian Arabic Netflix Series, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9(1), 2020, 83.

^(٤) عبد الوهاب مستور السلمي، وآخرون، دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للمنصات الرقمية وتأثيرها على الوعي الفكري: تفليكس نموذجًا، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٩ (القاهرة: جمعية كليات الإعلام العربية، ٢٠٢٢) ص ٣٥٩ - ٣٩٥.

^(٥) دعاء أحمد محمد البنا، مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها (It Watch - Shahid - Netflix)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٠، العدد ٢، ٢٠٢١، ص ٢٧٩ - ٥٥٩.

^(٦) هنيده قنديل أبو بكر، فعالية القنوات التلفزيونية العربية في ترسيخ قيم الهوية الثقافية: قناة العربية نموذجًا دراسة مسحية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢٤، ٢٠٢٢، ص ٤١٣ - ٤٤٨.

^(٧) بشري كريميش، جمال بن زروق، انعكاسات برامج تلفزيون الواقع على الهوية الثقافية للشابة الجزائرية - دراسة تحليلية لبرنامج بيوتي ماتش (beauty Match) عبر قناة mbc4 نموذجًا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد ٦، العدد ١، ٢٠٢١، ص ١٣١ - ١٤٠.

^(٨) إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبلي، تعرض مُستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد ٢، العدد ١، ٢٠٢١، ص ٩٨ - ١٤٠.

^(٩) ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدراما الهندية المدبلجة وتأثيرها على الهوية الثقافية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٠، العدد ٣، ٢٠٢١، ص ٣٠٥ - ٣٦٧.

^(١٠) مي رضا محمد المتولي سالم، تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم العولمة والهوية الثقافية: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦٤، الجزء ٢، ٢٠٢٣، ص ١١٣٧ - ١١٨٢.

^(١١) Thaarika Charumathy Seetharaman, Perceptions of Non-Americans Towards American TV Series, MA (Rochester Institute of Technology: College of Liberal Arts, School of Communication, 2018).

^(١٢) Shaharior Rahman Razu, et.al, impact of indian drama serials on bangladeshi culture: a qualitative study based on perceived situation and risk factors in urban setting, Social Communication, Vol. 2, 2018, pp. 59 - 69.

^(١٣) Daniel Surry, Jillian Dawes Farquhar, Diffusion Theory and Instructional Technology. Journal of Instructional Science and Technology, 2, 1997, pp. 24 - 36.

^(١٤) خليصة عابد، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي: أساندة العلوم الإنسانية والاجتماعية أنموذجًا، مُذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ٢٠١٥) ص ٢٦.

^(١٥) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ٤٨ - ٤٩.

^(١٦) المرجع السابق.

- (^{١٧}) هيباس رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ص ٢٠.
- (^{١٨}) Daniel Surry, Jillian Dawes Farquhar, Op.Cit, pp. 24 – 36.
- (^{١٩}) Jennings Bryant, Susan Thompson, Bruce W. Finklea, Fundamentals of Media Effects, 2nd Edition (NewYork: MapQuest, Waveland Press, 2012) pp. 113 – 119.
- (^{٢٠}) Danah Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 2008, pp. 210 – 230.
- (^{٢١}) Lin Chong, Jay Adam Roan, To Evaluate Interface Usability of an e-Course Platform: User Perspective, African Journal of Business Management, 2011.
- (^{٢٢}) سمر عز الدين جلال، "أثر تعرض الشباب لتطبيقات الاندرويد وتأثيرها على هويتهم الثقافية المصرية: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٧، ٢٠١٩، ص ٥٥٤.
- (^{٢٣}) سهمان بن لعلام، كريمة بنان، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستقبل الهوية الثقافية: الهوية العربية الإسلامية أنموذجًا، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ٩، العدد ٢، ٢٠٢١، ص ٣٠٣.
- (^{٢٤}) مصطفى محمد أحمد رجب، أحمد جابر أحمد السيد، هدى مصطفى محمد، أبعاد الذاتية الثقافية في مقررات الدراسات الاجتماعية واللغة العربية بالمرحلة الإعدادية، المؤتمر العلمي الثاني - الدور المتغير للمعلم العربي في مجتمع الغد - رؤية عربية (أسيوط: جامعة أسيوط، كلية التربية، ٢٠٠٠) ص ٣٦٢ – ٤١٧.
- (^{٢٥}) سهمان بن لعلام، كريمة بنان، مرجع سابق، ص ٣٠٣.
- (^{٢٦}) Annie Brisset, Rosalind Gill, Roger Gannon, The search for a native language: translation and cultural identity, 4th Edition (Routledge, 2021).
- (^{٢٧}) G. E. Von Grunebaum, Modern Islam: The Search for Cultural Identity, 1st Edition (California: University of California Press, 2021).
- (^{٢٨}) Annie Brisset, Rosalind Gill, Roger Gannon, Op.Cit.
- (^{٢٩}) Ashlea D. Williams, Terryann C. Clark, Sonia Lewycka, The Associations Between Cultural Identity and Mental Health Outcomes for Indigenous Māori Youth in New Zealand, Public Health Education and Promotion, Vol. 6, 2018, <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00319>.
- (^{٣٠}) متولى، أحمد متولى عبد الرحيم (٢٠١٣) صورة جماعة الإخوان المسلمين في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الجمهور الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- (^{٣١}) علام، اعتماد محمد (٢٠١٢) الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- (^{٣٢}) إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبى، مرجع سابق.
- (^{٣٣}) ماجدة أبو الفتوح محمد الحبري، مرجع سابق.

**نأثير الصحافة الإلكترونية في
تكوين الصورة الذهنية
السياسية: "دراسة ميدانية على
أساتذة الجامعات الأردنية"**

د. عمر سليمان ملكاوي

أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة الزرقاء - الأردن

ملخص

يهدف هذا البحث إلى الحصول على إجابة على سؤال مشكلة الدراسة التالي: ما تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية؟ وذلك من خلال التطبيق على أساتذة الجامعات في الأردن. وبناءً على ذلك تم تصميم أداة الإستبيان من خلال الإعتماد على الدراسات السابقة والإستفادة منها في كتابة الأسئلة، بعد ذلك تم توزيعها على (65) مفردة يمثلون عينة الدراسة وفق أسلوب الحصر الشامل وتحديداً أساتذة أقسام (العلوم السياسية والعلاقات الدولية والمهتمين بالإتصال السياسي في كليات الإعلام). وبعد الحصول على النتائج تم تحليل بيانات الدراسة عبر برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25.0) وكان من أبرز ما توصلت له نتائج الدراسة بشكل عام أن هنالك تأثيرات كبيرة لصحافة الإنترنت في تكوين الصورة الذهنية السياسية حيث أشارت النتائج إلى أن الصحافة الإلكترونية تساهم بشكل أكبر في تكوين "صورة رئيس الدولة" بمتوسط حسابي (3.83)؛ ويتبع ذلك صورة "البرلمان" بمتوسط حسابي (3.76) وصورة "الحكومة" بمتوسط حسابي (3.71) و"صورة الأحداث السياسية" بمتوسط حسابي (3.69) في حين كانت "صورة الأحزاب السياسية" (3.02) لديها أدنى متوسط حسابي مقارنة بغيرها من عناصر الصورة السياسية التسعة المحددة كمقاييس للدراسة. وفيما يتعلق بظنون الصحافة الإلكترونية فقد توصلت الدراسة إلى أن تقنية الفيديو كانت أعلى نسبة تأثير في عملية تكوين صورة سياسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.93) تلتها تقنية الصورة بمتوسط حسابي (3.90) في حين كانت أقل نسبة لكل من المقال والكاريكاتور وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.04). أما فيما يخص نوع التأثير الناتج عن الصحافة الإلكترونية فقد كانت "التأثيرات المعرفية" صاحبة أعلى نسبة بمتوسط حسابي بلغ (3.21)؛ تبع ذلك "التأثيرات العاطفية" بمتوسط حسابي (3.04) أما "التأثيرات السلوكية" فقد كان لها أدنى متوسط حسابي (3.09). وبالنسبة للتفصيل في التأثيرات المعرفية فقد كانت اجابة " لقد زودتني بمعلومات شاملة عن الأحداث السياسية" هي النسبة العظمى (المتوسط = 3.58) وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاءت اجابة "زادت قلقي من أداء مجلس النواب" (المتوسط = 3.46) أولاً، أما في جانب التأثيرات السلوكية فقد كانت النسبة العظمى لإجابة " جعلتني أناقش الأخبار ذات الصلة بالحكومة مع العائلة والأصدقاء" (المتوسط = 3.41). وقد تم العثور على علاقة سلبية منخفضة (-0.174) بين تأثيرات الصحافة الإلكترونية وصورة الأحزاب السياسية ($P < 0.05$). كما تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r = 0.313$) بين تأثيرات صحافة الإنترنت وصورة البرلمان ($p < 0.05$). بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة بين عناصر الصورة السياسية العامة باستثناء الكاريكاتير حيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسوم الكاريكاتورية وعناصر الصورة السياسية حيث كانت ($P > 0.05$).

الكلمات الدالة: الصورة الذهنية، الصورة السياسية، الصحافة الإلكترونية، أساتذة الجامعات، الأردن.

المقدمة:

لُوحظ في السّنوات الأخيرة ذلك الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بشكل عام ، كما تم إجراء العديد من الدراسات في هذا الميدان ويُشار إلى أنّ أول من تطرق إلى أهمية الإعلام في عملية تكوين الصورة الذهنية هو الصحفي والباحث " والتر ليبمان " حيث تحدث عن هذا الموضوع في كتابه "الرأي العام" الصادر عام ١٩٢٢ م ومنذ ذلك الحين تم إجراء أبحاث مُختلفة حول الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في تكوين الصّورة الذهنية عبر الفترات الزمنية الماضية وما رافقها من ظهور وسائل إعلامية متنوعة. وفي هذه الفترة الزمنية بدأت الأبحاث تتجه نحو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية السياسية على اختلاف وتنوع عناصرها ، إذ يمكن تقييمها وفق الجانب السياسي حيث أنها تأخذ منحى رمزي وانطباع يتشكل في أذهان الناس من خلال إندماج تفسيرات الناخبين والمجتمع والمنظمات السياسية وفي ذات الوقت يمكن ربط مُصطلح الصورة السياسية بمجالات صنع السياسة الخارجية والتعليم السلوكي الدولي وغيرها. وبشكل عام يسعى الإعلام على الدوام لتشكيل صورة خاصة لبلد أو شعب معين من خلال ما يبثه من رسائل إلى الدول والشعوب ، وفي هذا العصر ومع التطورات المهمة التي حدثت في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات خاصة في العشرين إلى الثلاثين عاماً الماضية ظهرت أنماط وأدوات إتصال وإعلام لم تكن موجودة في الماضي ، وكتابع لوسائل الإعلام التقليدية (الصحيفة، الراديو، التلفاز) كان الإنترنت أهم أداة تكنولوجية للإتصال الجماهيري ومع الإستخدام الواسع النطاق للإنترنت ظهر نوعٌ جديدٌ من الصحافة التي تبث عبر الإنترنت والتي يُشار إليها أيضاً باسم الصحافة الإلكترونية. تقوم الصحافة الإلكترونية بتشكيل الصورة الذهنية في عصر التكنولوجيا الحالي ولذلك يتم استخدامها لغايات التواصل وتبادل المعلومات مع الأشخاص والمؤسسات والدول والمجتمعات للتعبير عن وجهات نظر مُعينة وإنشاء صُور سياسية وفق عدة عناصر.

بناءً على ما سبق ذكره أعلاه تأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من فكرة أنّ للصحافة الإلكترونية تأثيرات محتملة في تكوين صورة ذهنية سياسية وفق عدة عناصر (صورة مرشح انتخابي ، حملات انتخابية ، الأحزاب السياسية ، الأحداث والوقائع السياسية ، رئيس الدولة ، الدولة ، الحكومة ، الجيش ، البرلمان) فإنّ مشكلة الدراسة بشكل عام تتمثل في السؤال التالي : ما تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر

أساتذة الجامعات الأردنية ؟ بالإضافة إلى وجود مجموعة فرعية أخرى من الأسئلة التي من الممكن أن يتم اضافتها ضمن نطاق مشكلة الدراسة، وهي : ما أنماط استخدام أساتذة الجامعات الأردنية للصحافة الإلكترونية ؟ ما مستويات تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية في أذهان أساتذة الجامعات الأردنية ؟ ما أكثر الفنون الصحفية الإلكترونية تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية ؟ ما مراحل تكوين الصورة الذهنية السياسية التي تسهم الصحافة الإلكترونية في تكوينها من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية.

أهمية الدراسة :

- ١- كونها تتناول تأثير وسيلة اتصال واعلام ذات أهمية كبيرة في الزمن الحالي الذي بات فيه الإعلام الرقمي من أهم أشكال الإعلام في العصر الحديث ، وهي وسيلة الصحافة الإلكترونية.
- ٢- كونها من الدراسات التي تتناول جانباً مهماً من جوانب تكوين الصورة الذهنية بشكل عام وهو جانب الصورة الذهنية في ميدان السياسة ، حيث ما زال هناك العديد من النواقص في ميدان الصورة السياسية مقارنة بجوانب الصورة الذهنية الأخرى.
- ٣- كونها الدراسة الوحيدة لغاية الآن - على حد علم الباحث - التي تتناول جانب تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية وفق تسعة عناصر تمثل مقاييس الدراسة (المرشح الانتخابي ، الحملات الانتخابية ، الوقائع والأحداث السياسية ، الأحزاب السياسية ، رئيس الدولة ، الدولة ، الحكومة ، الجيش ، البرلمان).
- ٤- إثراء المكتبة العربية التي تحتاج إلى مثل هذه الدراسة في جوانب الصورة الذهنية المتنوعة وتأثيرات الإعلام الرقمي الإلكتروني في تكوينها بشكل عام .

أهداف الدراسة :

- ١- معرفة أنماط استخدام أساتذة الجامعات الأردنية للصحافة الإلكترونية.
- ٢- معرفة عناصر الصورة الذهنية السياسية التي تساهم الصحافة الإلكترونية في تكوينها في أذهان أساتذة الجامعات الأردنية.
- ٣- معرفة مستويات تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية في أذهان أساتذة الجامعات الأردنية.
- ٤- معرفة أكثر الفنون الصحفية الإلكترونية تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية.

5- معرفة مراحل تكوين الصورة الذهنية السياسية التي تسهم الصحافة الإلكترونية في تكوينها من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية.

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي أنماط استخدام أساتذة الجامعات الأردنية للصحافة الإلكترونية ؟
- 2- ما هي عناصر الصورة الذهنية السياسية التي تساهم الصحافة الإلكترونية في تكوينها في أذهان أساتذة الجامعات الأردنية ؟
- 3- ما هي مستويات تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية في أذهان أساتذة الجامعات الأردنية ؟
- 4- ما هي أكثر الفنون الصحفية الإلكترونية تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية ؟
- 5- ما هي مراحل تكوين الصورة الذهنية السياسية التي تسهم الصحافة الإلكترونية في تكوينها من وجهة نظر أساتذة الجامعات الأردنية ؟

فروض الدراسة :

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للدولة، صورة الحكومة، صورة الجيش، صورة البرلمان) وبين تأثيرات (وجدانية ، معرفية ، سلوكية) الصحافة الإلكترونية أثناء عملية تكوين الصورة السياسية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للدولة، صورة الحكومة، صورة الجيش، صورة البرلمان) وبين الفنون (الأخبار ، الفيديو ، المقابلات ، الصور ، التقارير الاستقصائية ، الصوت ، المقالات ، التقارير ، الكاريكاتير) الصحفية الإلكترونية أثناء عملية تكوين الصورة .
- 3- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للبلد، الحكومة، الجيش، البرلمان) وبين مراحل بناء الصورة السياسية (تغيير الصورة، تعديل الصورة، تكوين صورة جديدة) .

المدخل النظرية الرئيسية للدراسة :

أولاً : نظرية الدراسة

ترتكز هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الإعتماد والتي تُعدُّ واحدةً من أهم وأشهر نظريات الإتصال والإعلام التي تم تقديمها لأول مرة عام ١٩٧٦ م من قبل " ديفلير وروكيتش Defleur & Ball Rokeach وتقوم الفكرة الأساسية لنظرية الإعتماد على أنّ الجمهور يرتكزُ في معرفته لما يجري حوله من أحداث ووقائع على وسائل الإعلام المتنوعة ^(١). وبشكل عام تشير النظرية إلا أنّ الأفراد يعتمدون على الوسائل الإعلامية للوصول إلى الغايات التالية ^(٢) الفهم : ويتمثل ذلك في التّعرف على الذات عن طريق اكتساب الخبرات وخوض التجارب والتعلم كما يضمن أيضاً الفهم الاجتماعي عن طريق الاطلاع على معلومات تتعلق بالعالم أو البيئة المحيطة وتفسيرها. التوجيه : ويظهرُ ذلك في توجيه العمل لكي يكون أكثر تفاعلية من أجل اكتساب مهارات في أسلوب التعامل مع معطيات ومواقف جديدة. التسلية : وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستئارة أو التسلية الإجتماعية مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة.

فروض نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام :

- تتباين البيئات التي يعيش فيها الناس بناء على نسبة الثبات والاستقرار فيها حيث كلما زادت حالة الإضطراب وانعدام الإستقرار في بيئة ما كلما زاد اعتماد الاشخاص في تلك البيئة على الوسائل الاتصالية والإعلامية المتنوعة.
- كلما كانت مقدرة القوانين السائدة في بيئة ما قادرة على مساعدة الناس على الوصول لأهدافهم كلما زادت عملية استخدام الناس في تلك البيئة للوسائل الإتصالية والإعلامية .
- تتباين نسبة اعتماد الناس على الوسائل الاتصالية والاعلامية على حسب صفاتهم وأحوالهم وغاياتهم. ^(٣)

تأثيرات الوسائل الإعلامية والإتصالية

- التأثيرات المعرفية : تتضمن الأثار المعرفية كما تراها نظرية الإعتماد على الوسائل الإعلامية والإتصالية هذه النقاط : الغموض Ambiguity أو عدم الوضوح وتتمثل هذه النقطة عندما لا يجد المتابع المعلومات التي يريد الحصول عليها في البيئة المحيطة به ولذلك يلجأ إلى الوسائل الإعلامية كي توفر له ما يريد معرفته من معلومات وتحديدا في أزمنة الحروب والحوادث العالمية الكبيرة ذات التأثير الضخم . تكوين الاتجاهات Attitude Formation ويظهر هذا بشكل كبير في أسلوب وطريقة الوسائل الإعلامية في عملية نشرها لأفكار ومعلومات معينة حول الكثير من القضايا المتنوعة والكثير من الأشخاص من أجل

التأثير في أفكارهم وجذب انتباههم وتحديد وقت حدوث انتخابات أو كوارث وما شابه ذلك . ترتيب الأولويات **Agenda Setting** ويتمثل هذا الأمر في اتباع الوسائل الإعلامية طريقة خاصة وفق ما تريده هي بحيث تجعل الجمهور يركز على مجموعة من الأمور والقضايا دون الأخرى بشكل متسلسل من خلال التكرار من عرضها بشكل أكثر من غيرها. القيم **Values** تتمثل هذه النقطة في العديد من القيم والصفات المشتركة بين مجموعة من الناس في بيئة معينة يسعون للحفاظ عليها ونشرها لغيرهم ومن أجل ذلك يستخدمون الوسائل الإعلامية من أجل تحقيق هذا الهدف .

– التأثيرات الوجدانية : وهي مجموعة التأثيرات التي ترتبط بالشعور وما يتعلق به مثل حب شخص ما أو كرهه ، وفي هذا الخصوص يكون للوسائل الإعلامية تأثير كبير في الجانب الوجداني عند الناس ، ويقصد بها الفتور العاطفي إذ يؤدي تعرض الفرد بشكل كثيف لوسائل الإعلام إلى عدم رغبته في مساعدة الآخرين نتيجة تعرضه لكم كبير من مشاهد العنف التي تصيبه بالتلبد والفتور والخوف والقلق الذي يصيب الفرد نتيجة تعرضه لسلوكيات عنيفة في وسائل الإعلام خشية ارتكابه لمثل تلك السلوكيات أو وقوعه ضحية لها، والدعم المعنوي إذ يؤدي قيام وسائل الإعلام بأدوار اتصالية رئيسية مثل التعبير عن ثقافة المجتمع إلى رفع الروح المعنوية لدى الفرد نتيجة شعوره بالاندماج والمشاركة مع باقي أفراد المجتمع^(٤) .

– التأثيرات السلوكية: يعد القيام بالفعل أو انعدام الرغبة بالقيام بالفعل من أبرز التأثيرات السلوكية للوسائل الإعلامية ، وما ذلك في حقيقة الأمر إلا امتداد لكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية ، ويشار إلى أنّ التأثيرات السلوكية تتكون من عدة عناصر من أبرزها التنشيط أو التحفيز **Activation** وهو المتمثل بردة فعل الشخص عندما يقوم بالفعل متأثراً بما تابعه من خلال وسائل الإعلام^(٥) .

ثانياً : الصحافة الإلكترونية وتكوين الصورة الذهنية السياسية

تعريف الصورة الذهنية :

يعرف قاموس ويبستر كلمة الصورة على النحو التالي: هي تصور عقلي مشترك بين أفراد جماعة معينة، يعبر عن تصور الجماعة لشخص أو شيء معين^(٦) . كما يعرفها جان ميريل على النحو التالي : "الانطباع العام المتكون عن الدولة والحكومة والبلد وهو نظام من الأفكار والآراء والميول"^(٧) . وقد كان للباحث تعريفه الخاص للصورة الذهنية قدمه أول مره في رسالة الماجستير والتي تم نشرها في المجلة العربية للإعلام والاتصال حيث عرّف الصورة الذهنية على أنها:

ما يتردد في الذهن من تصورات نتيجة استجابة لمنبه ، بحيث يكون أشبه بردة فعل ناجم عن وقوع سلوك معين شاهده الفرد ، أو من خلال معايشة حدث ما أو سماع كلمة ما ، لها ارتباط بما يحويه ذاك الذهن من أفكار ومعلومات وما مر به من تجارب سابقة^(٨) .

الصورة الذهنية السياسية :

تعد الصورة الذهنية السياسية من أحدث أنواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية، وإذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة^(٩) . أما تعريف الصورة الذهنية في ميدان السياسة فيقودنا إلى تناول الموضوع بشكل مُفصل وفق العناصر الأساسية التي تتكون منها الصورة الذهنية السياسية وذلك على النحو التالي :

عناصر الصورة الذهنية السياسية :

١- المرشح الإنتخابي : يمكن تعريف صورة المرشح بأنها مجموعة الانطباعات التي يتركها الممثل السياسي المرشح في أذهان الناخبين ، وفي هذا السياق يتبين أنه خلال العملية الانتخابية يرغب قادة الأحزاب السياسية في توجيه تصورات الناخبين والتأثير عليها من خلال الخطابات التي ينتجونها ويستخدمونها فيما يتعلق بخصوصهم السياسيين^(١٠) .

٢- الحملات الانتخابية: يقوم الاتصال السياسي للانتخابات على خمسة مبادئ وهي : مرسل المعلومات السياسية، الخطاب السياسي، متلقي الخطاب السياسي، قنوات الاتصال السياسي، النتائج المتوقعة^(١١) وهي المبادئ التي يسعى من يقوم على تنظيم الحملات الانتخابية لأخذها بعين الإعتبار في كل الفعاليات الانتخابية السياسية بشكل عام .

٣- الأحزاب السياسية: تتضمن صورة الأحزاب السياسية عناصر مثل خصائص زعيم الحزب، ونوعية أسلوبه، وموقفه السياسي تجاه المشكلات والأحداث، والحلول التي ينتجها، بالإضافة إلى الصورة وهوية الحزب السياسي والرؤية والرسالة السياسية وثقافة الحزب السياسي^(١٢) .

٤- الأحداث السياسية: أي موقف أو واقعة أو حدث يطرأ أو يحتمل أن يثير الانتباه، كما يمكن القول بأنه كل ما يتعلق بالعالم السياسي، وبالتالي فهو كل ما يتعلق بالحرب في منطقة ما أو الانتخابات في بلد معين وما شابه ذلك^(١٣) .

٥ -رئيس الدولة : مفهوم رئيس الدولة قريب من مفهوم القائد من حيث المعنى بشكل عام ، حيث كل هيكل اجتماعي لديه توقعاته الخاصة من زعيمه^(١٤) .

٦- الصورة السياسية للدولة: هي مجموعة المعتقدات والمواقف والآراء التي تكونها الدول عن بعضها البعض أو تكونها مجموعة عن بلد ما وهناك عدة عوامل تساهم في تكوين الصورة مثل التجارب الشخصية وزيارة الدولة أو استخدام منتجات معينة من تلك الدولة وغيرها .

٧- الحكومة: الحكومة هي الإرادة السياسية التي يحكم بها وينظم بها بلد أو مجتمع ما ، وهناك العديد من المصطلحات المتعلقة بمفهوم الحكومة مثل الديمقراطية والملكية^(١٥) .

٨- الجيش: بشكل عام يُعرف الجيش بأنه مجموعة من الأفراد المدربين تدريباً جيداً على فنون القتال والحرب، وفي الوقت نفسه فإن الجيش عبارة عن مجموعة يمكنها اتخاذ إجراءات وقرارات مستقلة للحفاظ على القيادة العامة للدولة، أو يمكن أن يعرف بأنه قوة عسكرية ذات تدريب ومعدات قتالية تابعة لدولة معينة^(١٦) .

٩- مجلس النواب: يتمتع البرلمان أو مجلس النواب أو مجلس الشعب بالاختصاص الكامل في جميع ممارسات السلطة التشريعية وفقاً لمبدأ الفصل بين السلطات، ويتكون من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم ممثلين الشعب^(١٧) .

الصحافة الإلكترونية :

تشمل صحافة الإنترنت الصور ومقاطع الفيديو والكتابة والرسومات والتسجيلات الصوتية ، وهي صحافة تكنولوجية تتم على شبكة الإنترنت وتشمل صيغ إعلامية مختلفة توفر معلومات شاملة من خلال مصادر معلومات متنوعة تمكن من أرشفة الأخبار وتفتح المعلومات للاستخدام والتفاعل الفردي والاجتماعي والأهم من ذلك أنها توفر الوقت والسرعة في الوصول إليها^(١٨) .

الفنون الصحفية الإلكترونية :

١- الأخبار الصحفية : تعتبر الأخبار أساس تقنيات صحافة الإنترنت الحديثة ، وبما أنّ الأخبار هي أساس كل هذه التقنيات فهي في مقدمة تقنيات صحافة الإنترنت بشكل عام .

٢- المقال الصحفي: يعرف المقال بأنه مجموعة من الفقرات التي تنشرها الصحيفة لتغطية أحداث أو قضايا ذات اهتمام عام، وعادة ما يأخذ المقال بعين الاعتبار فكر وأيديولوجية الصحيفة أو المؤلف^(١٩) .

٣- التقرير الصحفي : وهو من أهم التقنيات التي لا غنى عنها في صحافة الإنترنت، وهو وصف كامل لحدث وقع، أي أن التقرير الصحفي يسرد الأحداث بطريقة ديناميكية ومفصلة، كما يختلف التقرير عن تقنيات الصحافة الإلكترونية الأخرى لأنه لا يقتصر على العناصر الأساسية فقط، بل يعرض بوضوح الوصف المكاني والزمني للحدث ويغطي الموضوع بلغة واضحة وسهلة وتعبيرات جذابة .

٤- التحقيق الصحفي : يعد التحقيق الصحفي أحد أهم تقنيات صحافة الإنترنت ويتضمن العديد من تقنيات التحرير، وهو عملية البحث وفحص موضوع معين بهدف إيجاد الأسباب والحلول في حالة حدوث مشكلة ما^(٢٠).

٥- المقابلات الصحفية: تُعد المقابلة نوع من الأخبار، ومع ذلك تتضمن مواقف المؤلف وأفكاره وآرائه وليس المعلومات المرتبطة بالخبر فحسب، بحيث يجب على الكاتب الذي يقوم بإعداد المقابلة أن يعرف تفاصيل الموضوع بشكل جيد، وأن يجري تحقيقات ميدانية ويجمع المستندات اللازمة^(٢١).

٦- الكاريكاتير الصحفي: هو نوع من الرسم الذي يشرح المواضيع التي يتطرق إليها للجمهور باستخدام أسلوب النكتة والنقد، إنه نوع من الصور التي اكتسبت معنى معين، ويشار إلى أن أول رسوم كاريكاتورية معروفة في التاريخ كتبها ليوناردو دافنشي، وبالإضافة إلى ذلك أصبح جيان لورينزو بيريني أحد الركائز الأساسية لفن الكاريكاتير وقد ظهر هذا الفن ونما بدايةً في إيطاليا وفرنسا^(٢٢).

٧- الفيديو والصوت والصور: يمكن توزيع المحتوى مثل الصوت والصورة والنص والفيديو بسهولة في أي مكان عبر الإنترنت، ومنذ النصف الأول من التسعينيات كان للإنترنت تأثير كبير على الصحافة ومكّن مستهلكي الأخبار من الوصول في الوقت الفعلي إليها، ومن بين وسائل الراحة التي يوفرها الإنترنت إمكانية الوصول إلى أرشيفات الصوت والصور والفيديو والعناصر والمعلومات الداعمة للأخبار المتنوعة^(٢٣).

وفي هذا الإطار تحديدا تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات العلمية التي أظهرت التأثير الذي تقوم به الفنون الصحفية الإلكترونية (خصوصاً الفيديو والصور) في الميدان السياسي ونذكر منها ما يلي :

Şen. Ayşe Fulya "Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları" (2020)⁽²⁴⁾

أشارت الباحثة في هذه الدراسة إلى أنّ استخدام الفيديو بات يشهد استخداماً واسعاً ومتزايداً في ميدان العلوم الاجتماعية الأمر الذي يوفر نوعاً جديداً من أساليب الحصول على البيانات والنتائج بشكل عام. وتابعت القول بأن ظهور تقنية الفيديو عبر الإنترنت والفضاء الرقمي قد أحدث ثورة في مؤسسات النشر والصف التقليدية وغيّر طريقة وأسلوب التعامل مع الصحافة، كما أشارت الباحثة إلى أنّ هذا النوع الجديد " صحافة الفيديو " يعتبر من أنواع الصحافة الحديثة التي يقوم فيها الصحفي بتصوير وتحرير وتقديم مواد الفيديو الخاصه به، ويتم استخدام مثل هذا النوع من الصحافة في العصر الحالي بشكل واسع لما يتمتع به من صفات احترافية متنوعة تجذب المتابعين إلى القصص الإخبارية في شتى المجالات.

Iyer, Webster, J. Hornsey, J. Vanman (2014)⁽²⁵⁾

أشارت الدراسة إلى أنّ مشاهدة المواطنين البريطانيين لصور تفجيرات لندن عام ٢٠٠٥ ساهم في التركيز على الضحايا والإرهابيين ، حيث أدى التعرض لصور الضحايا إلى زيادة تقدير معاناة الضحايا مما يشير إلى أنها ساهمت في تعزيز مشاعر التعاطف معهم ، وفي المقابل أدى التعرض لصور الإرهابيين إلى زيادة تقييمات المتابعين لهم على أنهم خطرون وهذا يشير إلى أنّ الصور المنشورة ساهمت في تكوين انطباع مخيف عنهم.

كما أنّ الصحافة الإلكترونية بصفتها إحدى الوسائل الإعلامية والاتصالية فإن دورها في تشكيل الصورة الذهنية يمر عبر ثلاث مراحل وهي : (بناء صورة جديدة لم تكن موجودة أصلاً ، تعديل الصورة الذهنية ، تغيير الصورة الذهنية)^(٢٦).

الدراسات السابقة :

- الدراسات العربية:

دراسة نهاد حجازي " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية" (٢٠٢٢)^(٢٧) والتي اعتمدت على المنهج المسحي وقامت بتطبيق أداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال التطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - أقل من ٤٠ عامًا . ومن أبرز ما تناولته الدراسة أنّ العديد من الشخصيات السياسية في الدولة رؤساء أو أعضاء مجلس الشعب أو أعضاء بالأحزاب السياسية المتنوعة أو حتى المحللين والناقد في عالم السياسة بات لديهم وعي بأهمية وتأثير المواقع عبر الشبكة الإلكترونية والعالم الرقمي على الجمهور وتحديدًا فئة الشباب منهم وبناءً على ذلك بدأ حرصهم واضحًا على استغلال تلك الصفحات في تحسين صورتهم الذهنية لدى الجمهور سواء في فترات الانتخابات أو ما يليها في شتى النشاطات والفعاليات السياسية المتنوعة في الدولة .

دراسة فواز بورابجة "توظيف الصورة السياسية للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي عن حزب الأفلان أنموذجًا" (٢٠١٩)^(٢٨) ويهدف الباحث في دراسته إلى التعرف على الصورة السياسية التي يستخدمها البرلمانيون الجزائريون لتسليط الضوء على نشاطهم السياسي على شبكة الفيسبوك. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون ، وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تكونت من ٤٣ منشورًا تم اعتمادها وفق الفترة الزمنية ٢٠١٨/٠٣/٠٧ - ٢٠١٨/٠٤/٠٧ . وتوصلت الدراسة إلى ان الفيس بوك بصفته قناة تواصلية إلكترونية ورقمية يحتل صدى وتأثيرًا كبيرًا في التعاملات العامة وسيما في جانب السياسة وهو ما دفع البرلمانيين الجزائريين

لاستخدامه كوسيلة الكترونية لنقل نشاطاتهم اليومية وتحديدًا المجال التمثيلي كمنابر وكتل حزبية سياسية.

دراسة حنان مجاهد "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية" (٢٠١٦) (٢٩) حيث سعت الدراسة للتعرف على تأثير المواقع الإلكترونية الاجتماعية في الحملات الانتخابية تحديدًا في ظل حرص العديد من الفاعلين السياسيين والأحزاب المتنوعة لاستخدام تلك المواقع لخدمة أهدافها والترويج لأفكارها السياسية ومن أبرز النقاط التي توصلت لها الدراسة أن مواقع التواصل الإلكترونية عبر العالم الرقمي باتت بمثابة الفضاء الذي يقوم به المستخدم بالمشاركة السياسية من خلال عمليات التواصل العديدة التي توفرها تلك المواقع الأمر الذي يحقق بدوره وجهًا جديدًا في عالم الممارسة السياسية الإلكترونية.

- الدراسات الأجنبية:

Geise, Heck, Panke "The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of "Photo News Factors" (٢٠٢٠) (30)

سعت الدراسة للإجابة على السؤالين التاليين: كيف وتحت أي ظروف تؤدي صور وسائل الإعلام الرقمية إلى المشاركة السياسية عبر الإنترنت؟ وما الأدوار التي تؤديها ميزات الصورة المحددة ("عوامل الأخبار المصورة" مثل السلبية أو العاطفية أو الانجذاب البصري أو البروز) في هذا الصدد تم الوصول إلى أن الأفراد يتابعون وسائل الإعلام والتي تدفعهم بدورها بشكل أكبر للمشاركة في الفعاليات السياسية.

Simon, Greg "Putin's International Political Image" (2019) (31)

سعت الدراسة للبحث في الكيفية التي تنظر بها الجماهير عمومًا إلى بوتين باعتباره سياسيًا أجنبيًا، وبناءً عليه فقد تم طرح السؤال التالي: هل من الممكن لأجنبي أن يُعجب بالرئيس بوتين ويحبه، وقد كان من نتائج الدراسة أن هناك نسبة من الجماهير الأجنبية ترى في الرئيس بوتين رجل محافظ ولديها إعجاب بصراعاته مع الغرب والتي يتم نقلها عبر الوسائل الإعلامية.

Emrah " (٢٠١٩) Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi" (2019) (32)

حيث تم في البحث تحليل ومقارنة صفحات الويب الخاصة بالأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات المحلية التي جرت في ٣٠ مارس ٢٠١٩. وتكون مجتمع البحث من صفحات الويب الخاصة بكل من الأحزاب السياسية التالية: (حزب العدالة والتنمية، وحزب الشعب الجمهوري، والحزب الجديد، وحزب الحركة القومية، وحزب الشعوب الديمقراطي) وقد سعت الدراسة لاختبار الفرضية

الرئيسية التالية " يتم استخدام صفحات الويب الخاصة بالأحزاب السياسية بشكل نشط وفعال في عملية الحملات الانتخابية في تركيا " وهذا ما خلصت إليه الدراسة بالفعل إذ تبين أن الأحزاب السياسية تستخدم الإنترنت بشكل نشط وفعال من خلال صفحاتها على الشبكة الإلكترونية وبذلك تم التأكد من صدق فرضية البحث.

Gürbüz "Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları" (2019)⁽³³⁾

حيث كان من أبرز النقاط التي وردت في الدراسة أن القادة السياسيين يولون أهمية خاصة لمشاركة صورهم عبر حساباتهم في الشبكة الإلكترونية وذلك من أجل تكوين صورة ايجابية في أذهان الناخبين أي أنهم يسعون لتأسيس لغة تواصل خاصة مع ناخبهم المحتملين عبر الصور، وبناء على ذلك تم دراسة تأثير الصور الفوتوغرافية للقادة السياسيين (رجب طيب أردوغان "رئيس جمهورية تركيا" ،وبن علي يلدرم "رئيس وزراء تركيا آنذاك ، وكمال كيليتشدار أوغلو "زعيم حزب الشعب الجمهوري" بالإضافة إلى دولت بهتشي " زعيم حزب الحركة القومية") وذلك من خلال التحليل السيميائي في الفترة الواقعة بين ١٦ فبراير و١٥ أبريل ٢٠١٧. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ الإنطباع الذي تتركه الصور المشاركة عبر الفضاء الإلكتروني لها تأثير على الجمهور حيث أنها توحى بأن الزعماء يتمتعون بعدة صفات منها أنهم متفائلون، يمكن الإعتماد عليهم، وجديرون بالثقة، جادون، حازمون، اجتماعيون، يحترمون التنوع، موثوقون، أقوياء، مخلصون، ودودون، نشيطون، حازمون، وواثقون بالنفس.

Sharlamanov, Jovanoski "The Role of Image in the Political Campaigns (٢٠١٤)"⁽³⁴⁾

بشكل عام سعت الدراسة للكشف عن مدى تأثير صورة المرشحين في الحملات الانتخابية ، وكان من نتائجها الإشارة إلى أنّ للصورة دوراً مهماً في تشجيع الناخبين على الذهاب لصناديق الاقتراع والإدلاء بأصواتهم.

Schill, Dan "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the field of Political Communication" (٢٠١٢)⁽³⁵⁾

حيث أشار الباحث بأن الوقت قد حان لعلماء الإتصال السياسي للتحقيق بشكل أكثر تعمقاً في كيفية عمل الرموز المرئية في العلاقات العامة، بالإضافة إلى ذلك تشير الصور المرئية إلى أنها تلعب دوراً مركزياً في تكوين الصور السياسية.

Kang, Chee "Communication Technologies: Diffusion of Online News Use and Credibility Among Young Web Users in The Information Age"(2009)⁽³⁶⁾

الغرض من الدراسة هو فحص استخدام وموثوقية الأخبار عبر الإنترنت بين مستخدمي الأخبار الشباب من حيث كيفية تبني هؤلاء المستخدمين الرئيسيين للوسائط الجديدة واستخدامها والثقة بها، ومن نتائج البحث تبين أن مستخدمي الويب الشباب لديهم عمومًا مواقف إيجابية تجاه الإنترنت والأخبار عبر الإنترنت ، واستخدام الأخبار عبر الإنترنت ليس له تأثير قوي على تصورات موثوقية الأخبار، وهناك علاقة سلبية بين المتغيرات الديموغرافية واستخدام وموثوقية الوسائط الجديدة.

التقيب على الدراسات السابقة :

عند مراجعة الدراسات السابقة المنشورة بلغات ثلاث (العربية، الإنجليزية والتركية) وفي عدة دول ، يظهر لنا أنها تناولت بعض العناصر التي تتكون منها الصورة الذهنية السياسية مثل صورة زعيم الدولة والحملات الانتخابية والأحزاب السياسية بشكل منفرد وما يتعلق بتأثير التكنولوجيا والإنترنت على الاتصال السياسي بشكل عام وتأثير الصحافة الإلكترونية والشبكات الرقمية في تكوين صورة ذهنية سياسية بشكل خاص ، أما ما يُميز هذه الدراسة فهو أنها دراسة شاملة لعدة عناصر تُمثل الصورة الذهنية السياسية ولا تقتصر على عنصر واحد وهي العناصر التسعة التي تتكون منها هذه الدراسة والتي تم اعتمادها كمقاييس لمعرفة تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية بعد استخلاصها من الدراسات السابقة (المرشح الانتخابي ، الحملات الانتخابية ، الأحزاب السياسية ، الدولة ، رئيس الدولة ، الأحزاب السياسية ، الأحداث السياسية ، الجيش ، البرلمان).

نوع الدراسة ومنهجها :

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام وتعرف الدراسات الوصفية بأنها الطرق التي يتمكن من خلالها الباحثون وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتهي إليه وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة بها كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث^(٣٧).

أو كما يقول الدكتور محمد عبد الحميد إنَّ الدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة^(٣٨).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أساتذة الجامعات في الأردن وتم تطبيق البحث على أساتذة أقسام العلوم السياسية والعلاقات الدولية والمهتمين بالإتصال السياسي في كليات الإعلام ضمن نطاق قسم الصحافة والإعلام الرقمي في كل من الجامعات التالية (جامعة اليرموك "حكومية"، الجامعة الأردنية "حكومية"، جامعة مؤتة "حكومية"، جامعة البتراء "خاصة"، جامعة الشرق الأوسط "خاصة"، جامعة الزرقاء "خاصة") وفق أسلوب الحصر الشامل وقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (٦٥) تم توزيع الإستبانة عليهم وبلغ عدد الإستبانات المسترد منها (٦١) تم تحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي واستخراج النتائج منها . مع الإشارة إلى أنّ السبب في اختيار هذه العينة هو تواجد الأقسام المعنية في تلك الجامعات الأردنية فقط وعدم تواجدها في غيرها، وتحديداً تخصصات العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، أما في جانب المتخصصين بالإتصال السياسي فقد تمّ اختيارهم عمدياً بشكل مباشر أيضاً ضمن أولئك العاملين في تخصص الصحافة والإعلام الرقمي أثناء تطبيق أداة الدراسة كون التخصص من التخصصات التي تم استحداثها منذ فترة زمنية قريبة جداً .

جدول يشير إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجامعات والأقسام التي ينتمون إليها بشكل

مفصل

اسم الجامعة	القسم	عدد أعضاء هيئة التدريس
الجامعة الأردنية	العلوم السياسية والعلاقات الدولية	٤٤
جامعة مؤتة	العلوم السياسية	
جامعة اليرموك	العلوم السياسية	
جامعة الزرقاء	الصحافة والإعلام الرقمي	٢١
جامعة البتراء		
جامعة الشرق الأوسط		

أداة الدراسة :

تم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة الإستبيان والتي تكونت من ثلاثة محاور :
 الأول: كان مخصصاً لمعرفة أنماط اعتماد أساتذة الجامعات في الأردن على الصحافة الإلكترونية ، واحتوى على النقاط التالية (معدل الإستخدام اليومي ، درجة الاعتماد ، أسباب الاعتماد ، نوع الاستخدام ، أسلوب الإستخدام) .

الثاني: تناول جانب الأسئلة المتعلقة بمدى التأثير المرتبط بالصحافة الإلكترونية، واحتوى على النقاط التالية (مدى المساهمة في التأثير، سمات الصحافة الإلكترونية، درجة التأثير، مدى مساهمة الفنون الصحفية الإلكترونية، مراحل تكوين الصورة). الثالث: كان مخصصا للسمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، واحتوى على (النوع، العمر، التجربة، الرتبة).

إجراءات الصدق :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في ميدان الإعلام والاتصال والعلوم السياسية للتأكد من صحتها وملائمتها لأغراض الدراسة بشكل عام، وتم تعديل بعض الأسئلة في ضوء الملاحظات التي قدمها الأساتذة، وقبل اعتماد الشكل النهائي قام الباحث أيضا بإجراء اختبار قبلي على عينة بلغت (١٠%) من المبحوثين حتى تم التأكد من سلامة كافة الأسئلة ووضوح عباراتها لضمان عملية الصدق الظاهري للمعلومات.

إجراءات الثبات :

من أجل التأكد من ثبات المقاييس التي تكونت منها أداة الدراسة، تم استخدام اختبار "كرونباخ ألفا" التي تظهر بشكل مفصل ضمن بيانات الجدول التالي :

الفرع	عدد النقاط	قيمة ألفا
عناصر الصورة السياسية	٩	.922
التأثيرات كاملة	٢٧	.909
الفنون الصحفية الإلكترونية	٩	.928
مراحل تكوين الصورة السياسية	٣	.906

من خلال الجدول يبدو واضحا ارتفاع قيم الثبات لمتغيرات الدراسة حيث بلغ الحد الأدنى (0.906) والحد الأعلى (0.928). وجميعها تدل بشكل واضح على تمتع الأداة بكافة عناصرها على تحقيق أغراض البحث.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم تطبيق مجموعة من الأساليب والمؤشرات الإحصائية للحصول على البيانات المتعلقة بنتائج الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.25) نذكر منها : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة بالإضافة إلى تطبيق معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس شدة تأثير العلاقات .

تحليل النتائج

الجدول ١ . النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للأكاديميين المشاركين في البحث

النسبة	التكرار	النوع
77.0	47	ذكور
23.0	14	اناث
100.0	61	المجموع
النسبة	التكرار	العمر
14.8	9	25 – 34
9.8	6	35 – 44
32.8	20	45 – 54
42.6	26	أكثر من ٥٥
100.0	61	المجموع
النسبة	التكرار	التجربة الأكاديمية
11.5	7	أقل من ٥
23.0	14	بين ٥ – ١٠
11.5	7	بين ١٠ – ١٥
54.1	33	أكثر من ١٥
100.0	61	المجموع
النسبة	التكرار	الرتبة الأكاديمية
16.4	10	أستاذ
19.7	12	أستاذ مشارك
34.4	21	أستاذ مساعد
29.5	18	محاضر
100	61	المجموع

يبين الجدول رقم (١) البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة بشكل مفصل ويظهر من خلاله أن عدد الذكور بلغ (٤٧) مفردة بنسبة (٧٧,٠%) وعدد الإناث بلغ (١٤) بنسبة (٢٣,٠٥) . بالنسبة للفئة العمرية فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأساتذة الذين أعمارهم من (٥٥) فما فوق يشكلون النسبة الأعلى حيث بلغ عددهم ٢٦ مفردة بنسبة بلغت (٤٢,٦%) . وبالنسبة للخبرة الأكاديمية فقد أشارت النتائج إلى أن النسبة العظمى كانت للذين تزيد خبرتهم عن (١٥) عاما وذلك بواقع (٣٣) مفردة ونسبة (٥٤,١%) . أما عن الرتبة الأكاديمية فقد كان العدد الأكبر من الأساتذة برتبة أستاذ مساعد بواقع (٢١) مفردة ونسبة (٣٤,٤%).

النتائج المتعلقة بعادات استخدام صحافة الإنترنت للأكاديميين المشاركين في البحث الجدول ٢. استخدام الأكاديميين الأردنيين لصحافة الإنترنت

النسبة	التكرار	النوع
3.3	2	لا أستخدامها على الإطلاق
0	0	نادرا
18.0	11	أحيانا
34.4	21	بكثرة
44.3	27	دائما
100.0	61	المجموع

يشير الجدول رقم (٢) إلى أنّ معظم الأساتذة الأكاديميين يستخدمون الصحافة الإلكترونية دائما حيث بلغت نسبة من أجابوا بذلك (٤٤,٣٪) في حين أجاب ما نسبته (٣٤,٤٪) أنهم يستخدمونها بكثرة ، وأجاب اثنان منهم " لا أستخدامها على الإطلاق " وذلك بنسبة (٣,٣%) وعندما سُئلوا عن السبب أجابوا بأنهم يفضلون استخدام وسائل الإعلام الأخرى وليس لديهم وقت للمتابعة. تعتبر هذه النتيجة متوقعة كوننا في الوقت الراهن في فترة زمنية تمثل أشبه بحقبة جديدة انتقلت فيها الجماهير من استخدام الصحف التقليدية الورقية إلى استخدام واعتماد الصحف الإلكترونية كنتيجة حتمية لما تعيشه المعمورة من تطور شامل واسع ضمن نطاق الإعلام الرقمي .

الجدول ٣. الاستخدام اليومي لصحافة الإنترنت من قبل الأكاديميين الأردنيين

النسبة	التكرار	النوع
0	0	أكثر من ثلاثة ساعات
50.8	31	ما بين ساعة إلى ساعتين
45.9	28	أقل من ساعة
96.7	59	المجموع

تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (٣) إلى أنّ النسبة العظمى من الأكاديميين يستخدمون صحافة الانترنت في فترة زمنية تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم الواحد بنسبة (٥٠,٨%) في حين أجاب القسم الباقي أنهم يستخدمونها أقل من ساعة في اليوم .

الجدول ٤. أسباب استخدام الأكاديميين الأردنيين لصحافة الإنترنت

النسبة	التكرار	النوع
20.5%	35	سهولة الاستخدام
19.3%	33	لا تكلفني وقتاً وجهد
8.2%	14	تنشر الاخبار قبل الصحيفة التقليدية
10.5%	18	تحتوي على أخبار لا تحتويها الصحف التقليدية
20.5%	35	تعتبر بديلاً للورقية
4.7%	8	تركز أكثر على التفاصيل والتحليل
16.4%	28	مرتبطة باهتمامي لبحثي
100.0%	171	المجموع

تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (٤) إلى أنّ السبب الأكبر الذي يدفع الأكاديميين الأردنيين لاستخدام الصحافة الإلكترونية هو "سهولة الاستخدام" حيث بلغت عدد التكرارات (٣٥) مناصفة مع خيار "تعتبر خياراً بديلاً للورقية" وجاء بعدها خيار "لا تكلفني وقتاً وجهداً بعدد تكرارات بلغ (٣٣).

الجدول ٥. نوع صحافة الإنترنت المفضل للإستخدام

النسبة	التكرار	النوع
45.8%	44	صحف الإنترنت العالمية
54.2%	52	صحف الانترنت المحلية
100.0%	96	المجموع

يشير الجدول رقم (٥) إلى أنّ ما نسبته (٥٤,٢%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الصحف الإلكترونية المحلية في حين يفضل ما نسبته (٤٥,٨%) استخدام الصحف العالمية.

الجدول ٦. أسلوب متابعة صحافة الإنترنت

النسبة	التكرار	النوع
46.7%	49	الدخول إلى موقع الصحيفة الإلكتروني على الانترنت
27.6%	29	من خلال روابط الاخبار والمقالات المنشورة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
17.1%	18	من خلال تطبيق الصحيفة على الهواتف
6.7%	7	من خلال مشاركات الاصدقاء والاقارب لي
1.9%	2	من خلال الايميل
100.0%	105	المجموع

تُشير نتائج الدراسة حول أسلوب استخدام الصحافة الالكترونية من قبل الأكاديميين الأردنيين في الجدول رقم (٦) إلى أنَّ النسبة العُظمى تستخدمها من خلال الدخول إلى موقع الصحيفة الالكتروني على الانترنت حيث بلغ عدد التكرارات (٤٩) بنسبة (٤٦,٧%) . تلت هذه الإجابة " من خلال روابط الأخبار والمقالات المنشورة في صفحات التواصل الاجتماعي " بتكرار بلغ (٢٩) ونسبة (٢٧,٦%) .

الجدول ٧. موقف الأكاديميين من استخدام صحافة الإنترنت لمتابعة الأحداث السياسية والمشاكل والقضايا

السياسية المختلفة

النسبة	التكرار	النوع
0	0	لا أستخدمها على الإطلاق
0	0	نادرا
19.7	12	أحيانا
42.6	26	بكثر
34.4	21	دائما
96.7	59	المجموع

أشارت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (٧) إلى أنَّ النسبة العُظمى من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الصحافة الالكترونية بكثرة للحصول على المعلومات السياسية ومتابعتها وذلك بتكرار بلغ (٢٦) ونسبة (٤٢,٦%).

ولا شك أنَّ مثل هذه النتيجة تعتبر نتيجة طبيعية ومتوقعة حيث يدرك الجميع وتحديدا أساتذة الجامعات بصفتهم العلمية ودرايتهم أهمية الوسائل الإعلامية الرقمية في نقل المعلومات السياسية المتنوعة وفي عدة مجالات . وهذه النتائج تأتي لتؤكد ما توصلت له دراسة حجازي والتي أشارت إلى أنَّ معظم الشخصيات السياسية وأعضاء مجلس النواب والنخب الأكاديمية تولي أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية بشكل عام .

الجدول ٨. أسباب استخدام الأكاديميين الأردنيين لصحافة الإنترنت لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية المختلفة

النسبة	التكرار	النوع
36.1%	53	عرضها الاخبار السياسية بسرعة
10.9%	16	عرضها وجهات نظر سياسية كثيرة
18.4%	27	عرضها الاخبار بالصوت والصورة والفيديو
7.5%	11	توفر معلومات لا توفرها المراجع الاخرى
7.5%	11	لديها الكثر من المصادر السياسية
12.9%	19	توفر الكثير من التحليلات السياسية الكافية
5.4%	8	ثقتي بالمعلومات السياسية التي تقدمها
1.4%	2	صدقها في ما تقدمه من معلومات سياسية
100.0%	147	المجموع

تشير نتائج الدراسة كما يبدو في الجدول رقم (٨) إلى أنَّ السبب الرئيسي لمتابعة أفراد عينة الدراسة للأحداث السياسية عبر الصحافة الإلكترونية هو "عرضها الأخبار السياسية بسرعة" بتكرار (٥٣) ونسبة (٣٦,١%) تلتها اجابة " عرضها الأخبار بالصوت والصورة والفيديو" حيث كان التكرار(٢٧) وبنسبة (١٨,٤%).

نتائج آراء الأكاديميين المشاركين في البحث حول تأثير الصحافة الإلكترونية على تكوين صورة سياسية

الجدول ٩. آراء الأكاديميين الأردنيين حول كيفية مساهمة فنون الصحافة الإلكترونية في تكوين

صورة سياسية

			الفنون الصحفية الإلكترونية
0.93	3.59	٥٩	الأخبار
0.98	3.93	٥٩	الفيديو
0.95	3.59	٥٩	المقابلات
0.88	3.90	٥٩	الصور
0.91	3.73	٥٩	التقارير الاستقصائية
1.05	3.56	٥٩	الصوت
0.79	3.54	٥٩	المقالات
0.78	3.66	٥٩	التقارير
1.04	3.54	٥٩	الكاريكاتور
		٥٩	المجموع

يشير الجدول رقم (٩) إلى أنَّ تقنية الفيديو كانت أعلى نسبة في عملية تكوين صورة سياسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط (٣,٩٣) تلتها تقنية الصورة بمتوسط (٣,٩٠) في حين كانت أقل نسبة لكل من المقالات والكاريكاتور بمتوسط بلغ (٣,٥٤).

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما ورد في دراسة Sen والتي ورد فيها القول بأن ظهور تقنية الفيديو غيرت طريقة وأسلوب التعامل مع الصحافة. في حين تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Gise التي أشارت إلى أن للصورة دورا كبيرا في تشجيع وزيادة المشاركة الفعالة في عالم السياسة. بالإضافة إلى اختلافها أيضا مع نتائج دراسة Sehill والتي أشارت أيضا إلى أن الصورة تلعب دورا مركزيا في تكوين الصورة السياسية.

الجدول ١٠. آراء الأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث حول مساهمة صحافة الإنترنت في

تكوين صورة سياسية

عناصر الصورة السياسية			
الأحداث والوقائع السياسية	0.75	3.69	59
المرشح الانتخابي	0.74	3.20	59
زعيم الدولة	0.93	3.83	59
صورة الدولة السياسية	0.74	3.63	59
الحملات الانتخابية	0.74	3.27	59
الحكومة	0.72	3.71	59
الأحزاب السياسية	0.78	3.02	59
الجيش	0.79	3.31	59
البرلمان	0.77	3.76	59

تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (١٠) وبحسب الأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث ، إلى أن الصحافة الإلكترونية تساهم بشكل أكبر في تكوين "صورة رئيس الدولة" بمتوسط (٣,٨٣) ؛ ويتبع ذلك صورة "البرلمان" (٣,٧٦) وصورة "الحكومة" (٣,٧١) و "صورة الأحداث السياسية" (٣,٦٩) في حين كانت "صورة الأحزاب السياسية" (٣,٠٢) لديها أدنى متوسط مقارنة بغيرها .

ترتبط نتائج هذا السؤال مع نتائج دراسة Simon والتي توصلت إلى أن وسائل الإعلام ومن ضمنها الرقمية لها دور كبير في بناء وتكوين صورة ذهنية عن الرئيس بوتين ، بالإضافة إلى تشابه نتائجها مع نتائج دراسة Gürbüz والتي أشارت إلى أن الصور التي يتم مشاركتها وتناقله عبر الفضاء الإلكتروني تساهم في التأثير على الجماهير بحيث توحى لهم بأن الزعماء يتمتعون بصفات ايجابية متنوعة .

الجدول ١١. آراء الأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث حول طبيعة تأثير صحافة الإنترنت في

تكوين صورة سياسية

التأثيرات المعرفية			
زودتني بمعلومات مفصلة عن المرشحين للانتخابات	0.42	3.21	59
ساهمت في تزويدي بمعلومات عن الأحزاب السياسية وما يتعلق بها	0.73	3.05	59
لقد ساهمت في معرفتي بالدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية.	0.81	2.85	59
يعطيني معلومات حول الجوانب السياسية لتركيا ودول أخرى.	0.61	3.03	59
زودتني بمعلومات وتفصيل شاملة حول الأحداث والوقائع السياسية	0.73	3.44	59
زودتني بمعلومات حول رؤساء الدول لم أكن أعرفها من قبل.	0.70	3.58	59
زودتني بمعلومات مفصلة حول المنهج المتبع من قبل الحكومات	0.91	3.44	59
اطلعتني على القوة العسكرية للجيش ومدى جاهزته	0.83	3.27	59
	0.73	2.86	59

0.82	3.34	59	زودتني بمعلومات متنوعة حول أعضاء مجلس النواب
		59	المجموع
0.58	3.04	59	التأثيرات الوجدانية
0.77	3.17	59	أشبعنت فضولي المعرفي حول القضايا والأحداث السياسية في الشرق الأوسط.
0.87	2.85	59	أثارت مخاوفي من بعض الأحزاب السياسية المحلية وفي دول أخرى.
0.90	3.10	59	زادت من قناعتي بأهمية ودور الحملات الانتخابية المحلية وفي دول أخرى.
0.82	2.92	59	سأهمت في تأييدي لبعض المرشحين ودعم برامجهم الانتخابية.
0.84	3.02	59	سأهمت في تحسين صورة بعض رؤساء الدول.
0.82	3.08	59	سأهمت في تحسين صورة العديد من الدول
1.02	3.46	59	أثارت قلقي من اداء مجلس النواب
0.83	3.03	59	أشعرتني بالطمأنينة على قوة الجيش وجاهزيته
0.73	2.76	59	أشعرتني بالرضا عن أداء الحكومة
		59	المجموع
0.67	3.09	59	التأثيرات السلوكية
1.00	3.37	59	متابعة خطابات وردود أفعال رؤساء الدول في كافة الأنشطة والمجالات.
0.96	3.37	59	التعليق على الأخبار والمعلومات المرتبطة بالدولة
0.97	3.41	59	مناقشة الأخبار المتعلقة بالحكومة مع الأهل والأصدقاء
0.96	3.34	59	التعليق على الأحداث السياسية المختلفة في الشرق الأوسط والعالم
0.86	2.92	59	تأييد بعض المرشحين المحليين والوقوف إلى جانبهم ودعمهم.
0.98	3.15	59	متابعة جلسات مجلس النواب
0.81	2.71	59	المشاركة في الحملات الانتخابية المتنوعة.
0.89	2.85	59	نشر بعض الصور والفيديوهات والأخبار عن الجيش
0.87	2.73	59	المشاركة في الأحزاب السياسية والانخراط فيها.
		59	المجموع

أشارت نتائج الدراسة وكما يتضح من خلال الجدول رقم (١١) إلى أنَّ التأثيرات المعرفية كانت أعلى نسبة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢١) وفقاً للأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث ؛ تبع ذلك التأثيرات العاطفية (3.04) أمَّا التأثيرات السلوكية (3.09) فقد كان لها أدنى متوسط حسابي . وبالنسبة للتفصيل في التأثيرات المعرفية فقد كانت اجابة " لقد زودتني بمعلومات شاملة عن الأحداث السياسية" هي النسبة العظمى (المتوسط = ٣,٥٨) تتبعها اجابة " تعطيني معلومات عن رؤساء الدول لم أكن أعرفها من قبل" (المتوسط = ٣,٤٤) و "تعطيني معلومات حول الجوانب

السياسية للأردن والبلدان الأخرى" (المتوسط = ٣,٤٤). وأدنى نسبة كانت للإجابة التالية "ساهمت في حصولي على معلومات عن الأحزاب السياسية" (المتوسط = ٢,٨٥).
 تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتقاطع مع نتائج دراسة Kang والتي توصلت إلى أن مستخدمي الويب لديهم عموماً مواقف إيجابية تجاه الانترنت والأخبار التي يتم تناولها عبر الفضاء الرقمي.
 وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاءت اجابة "زادت قلقي من أداء مجلس النواب" (المتوسط = ٣,٤٦) أولاً تبعها إجابة "لقد أشبعت فضولي المعرفي حول القضايا والأحداث السياسية" (3.17) ثم "لقد زاد إيماني بأهمية ودور الحملات الانتخابية (3.10) ثم "أنا راضٍ عن أداء الحكومة" (٢,٧٦) وهو أدنى متوسط مقارنة بغيرها من الاجابات .
 أما في جانب التأثيرات السلوكية فقد كانت النسبة العظمى لإجابة "جعلتني أناقش الأخبار ذات الصلة بالحكومة مع العائلة والأصدقاء" (المتوسط = ٣,٤١) يتبعها إجابة "سمحت لي بالتعليق على الأخبار والمعلومات الخاصة بالدولة" و "أتاحت لي متابعة خطابات وردود أفعال رؤساء الدول في جميع الأنشطة والمجالات" (المتوسط = ٣,٣٧). وأدنى إجابة كانت "لقد مكنتني من المشاركة في حملات انتخابية مختلفة" (المتوسط = ٢,٧١).

الجدول ١٣. آراء المشاركين في البحث حول تأثير الصحافة الالكترونية في مراحل تكوين الصورة السياسية

0.58	3.32	59	تغيير الصورة
0.83	3.15	59	المرشح الانتخابي
0.75	3.14	59	الحملات الانتخابية
0.76	3.37	59	الأحداث والوقائع السياسية
0.81	3.42	59	زعيم الدولة
0.64	3.03	59	الأحزاب السياسية
0.82	3.54	59	الدولة
0.84	3.54	59	الحكومة
0.87	3.17	59	الجيش
0.84	3.49	59	البرلمان
		59	المجموع
0.62	3.31	59	تعديل الصورة
0.80	3.25	59	المرشح الانتخابي
0.78	3.25	59	الحملات الانتخابية
0.68	3.14	59	الأحزاب السياسية
0.75	3.44	59	الأحداث والوقائع السياسية
0.84	3.49	59	زعيم الدولة

0.90	3.46	59	الدولة
0.81	3.41	59	الحكومة
0.82	3.25	59	البرلمان
0.85	3.12	59	الجيش
		59	الجيش
0.63	3.38	59	تكوين صورة جديدة
0.83	3.20	59	المرشح الانتخابي
0.87	3.22	59	الحملة الانتخابية
0.82	3.53	59	الوقائع والأحداث السياسية
0.80	3.19	59	الأحزاب السياسية
0.91	3.41	59	زعيم الدولة
0.82	3.59	59	الدولة
0.86	3.47	59	الحكومة
0.76	3.34	59	الجيش
0.86	3.54	59	البرلمان
		59	المجموع

كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) في الوقت الذي كانت فيه مرحلة "تكوين صورة جديدة" (المتوسط = ٣,٣٨) تشكل أعلى معدل حسب الأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث. تبعها مرحلة تغيير الصورة (المتوسط = ٣,٣٢) ، ثم مرحلة "تعديل صورة" (Av. = 3.31) كان لديها أدنى متوسط مقارنة بغيرها من المرحلتين السابقتين. وبحسب الأكاديميين الأردنيين الذين شاركوا في البحث ، فإنَّ "الصورة السياسية للدولة" (المتوسط = ٣,٥٩) شكلت أعلى معدل فيما يتعلق بمرحلة "تكوين الصورة". يتبع ذلك "البرلمان" (المتوسط = ٣,٥٤) ثم صورة الأحداث السياسية (المتوسط = ٣,٥٣). أما "صورة الأحزاب السياسية" (المتوسط = ٣,١٩) سجلت أدنى متوسط مقارنة بغيرها من العناصر الأخرى.

بالإضافة إلى الفقرة أعلاه وبحسب الأكاديميين الأردنيين المشاركين في البحث فإن "الحكومة" و "الصورة السياسية للدولة" (المتوسط = ٣,٥٤) شكلتا أعلى متوسط في مرحلة "تغيير الصورة". ويلهما "البرلمان" (المتوسط = ٣,٤٩). ثم "صورة الأحزاب السياسية" (المتوسط = ٣,٠٣) سجلت أدنى متوسط مقارنة بغيرها من العناصر. وفي الختام وفقاً للأكاديميين الأردنيين الذين شاركوا في البحث فإنَّ أعلى متوسط فيما يتعلق بتعديل الصورة هو "صورة رئيس الدولة" (المتوسط = ٣,٤٩) ؛ ويتبع ذلك "الصورة السياسية للدولة" صورة الأحداث السياسية" (Av = 3.44) في حين سجل الجيش (Av. = 3.12) أدنى متوسط مقارنة بغيره من العناصر .

نتائج فروض الدراسة :

١-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للدولة، صورة الحكومة، صورة الجيش، صورة البرلمان) وبين تأثيرات (وجدانية ، معرفية ، سلوكية) الصحافة الإلكترونية أثناء عملية تكوين الصورة السياسية. تم إجراء تحليل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين آراء المشاركين في البحث حول عناصر الصورة السياسية ووجهات نظرهم حول تأثيرات الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة السياسية ، وقد تم توضيح بيانات نتائج التحليل في الجدول رقم (١٤).

الجدول ١٤ . العلاقة بين عناصر الصورة السياسية وتأثيرات الصحافة الإلكترونية

عناصر الصورة الذهنية السياسية		تأثيرات الصحافة الإلكترونية
.444	.061	
صورة المرشح الانتخابي		
.155	-.113-	
صورة الحملات الانتخابية		
.340	-.076-	
صورة الأحزاب السياسية		
-.174*	.028	
صورة الأحداث السياسية		
.666	.034	
صورة زعيم الدولة		
.191	.104	
صورة الدولة		
.476	.057	
صورة الحكومة		
.083	.137	
صورة الجيش		
.092	.247	
صورة البرلمان		
.313**	.000	

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (١٤) تم العثور على علاقة سلبية منخفضة (-.174) بين تأثيرات الصحافة الإلكترونية وصورة الأحزاب السياسية ($P < 0.05$) وبناءً على ذلك كلما تزايدت آراء

الأكاديميين حول تأثيرات صحافة الإنترنت، تراجع نسبة صورة الأحزاب السياسية . كما تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.313$) بين تأثيرات صحافة الإنترنت وصورة البرلمان ($p<0.05$)، وبناءً على ذلك كلما تزايدت آراء الأكاديميين حول تأثيرات الصحافة الإلكترونية تزداد نسبة صورة البرلمان.

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للدولة، صورة الحكومة، صورة الجيش، صورة البرلمان) وبين الفنون (الأخبار، الفيديو، المقابلات، الصور، التقارير الاستقصائية، الصوت، المقالات، التقارير، الكاريكاتير) الصحفية الإلكترونية أثناء عملية تكوين الصورة.

تم إجراء تحليل الارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين آراء المشاركين في البحث حول عناصر الصورة السياسية ووجهات نظرهم حول تأثير الفنون الصحفية الإلكترونية (أخبار، مقالات، تقارير، أبحاث، مقابلات، رسوم متحركة، فيديو، صوت، تصوير فوتوغرافي) في تكوين الصورة الذهنية السياسية، وقد تم توضيح بيانات نتائج التحليل في الجدول (١٥).

الفنون الصحفية الإلكترونية		عناصر الصورة الذهنية السياسية
.431	.000	
الأخبار		
.480**	.000	
المقالات		
.365**	.000	
تقارير		
.212**	.007	
الأبحاث		
.255**	.001	
مقابلات		
.491**	.000	
كاريكاتور		
.147	.063	
فيديو		
.270**	.001	
صوت		
.195*	.013	
التصوير الفوتوغرافي		
.184*	.019	

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (١٥) تم الحصول على النتائج التالية:

وجود علاقة ذات دلالة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.431$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والفنون الصحفية الإلكترونية بشكل عام حيث ($P<0.05$) وبناءً على ذلك يمكن القول أنه كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية زادت نسبة الفنون الصحفية الإلكترونية أيضاً.

وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.480$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والأخبار ، حيث ($p<0.05$) ، وبناءً على ذلك يمكن القول أنه كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية العامة ارتفعت نسبة تأثير الخبر كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية.

وجود علاقة موجبة منخفضة المستوى ($r=0.365^{**}$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والمقال ($p<0.05$) وعليه، كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية ارتفعت نسبة المقال كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية.

وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.212^{**}$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والتقرير ($p<0.05$) وبناءً عليه كلما ارتفعت نسبة عناصر الصورة السياسية ارتفعت نسبة تأثير التقرير كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية .

هناك علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.255^{**}$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والبحث حيث ($P<0.05$) وعليه كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية العامة زادت نسبة تأثير البحث كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية .

هناك علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.491^{**}$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والمقابلات حيث ($P<0.05$) وعليه كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية العامة زادت نسبة تأثير المقابلات كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية .

وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.270^{**}$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والفيديو حيث ($p<0.05$) وعليه كلما زادت نسبة عناصر الصورة السياسية ارتفعت نسبة تأثير الفيديو كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية .

هناك علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.195^*$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والصوت حيث ($P<0.05$) وعليه كلما زادت نسبة تأثير عناصر الصورة السياسية ارتفعت نسبة تأثير الصوت كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية .

وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=0.184^*$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والصورة الفوتوغرافية حيث ($p<0.05$) وعليه كلما زادت نسبة تأثير عناصر الصورة السياسية ارتفعت نسبة تأثير الصورة الفوتوغرافية كأحد الفنون الصحفية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية سياسية.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسوم الكاريكاتورية وعناصر الصورة السياسية حيث $(P>0.05)$.

٣-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر الصورة السياسية (صورة المرشح الانتخابي، صورة الحملات الانتخابية، صورة الأحزاب السياسية، صورة الأحداث السياسية، صورة رئيس الدولة، الصورة السياسية للبلد، الحكومة، الجيش، البرلمان) وبين مراحل بناء الصورة السياسية (تغيير الصورة، تعديل الصورة، تكوين صورة جديدة) .
تم إجراء تحليل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين آراء المشاركين في البحث حول عناصر الصورة السياسية وآرائهم حول مراحل تكوين الصورة السياسية ، وقد تم توضيح بيانات نتائج التحليل في الجدول (١٦).

عناصر الصورة الذهنية السياسية		مراحل تكوين الصورة السياسية
.259**	.000	
صورة المرشح الانتخابي		
.263**	.001	
صورة الحملات الانتخابية		
.268**	.001	
صورة الأحزاب السياسية		
.210**	.008	
صورة الأحداث السياسية		
.182*	.021	
صورة زعيم الدولة		
.217**	.006	
صورة الدولة		
.189*	.016	
صورة الحكومة		
.210**	.007	
صورة الجيش		
.203**	.010	
صورة البرلمان		
.211**	.007	

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (١٦) تم العثور على النتائج التالية :

وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=.259^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وبين عناصر الصورة السياسية العامة حيث ($p<0.05$).

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.263^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة المرشح الانتخابي حيث ($P<0.05$).

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.268^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة الحملات الانتخابية ($P<0.05$).

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.210^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة الأحزاب السياسية ($P<0.05$).

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.182^*$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة الأحداث السياسية ($p<0.05$).

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.217^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة رئيس الدولة ($P<0.05$).

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.189^*$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام والصورة السياسية للدولة ($P<0.05$).

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.210^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة الحكومة ($P<0.05$).

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.203^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة الجيش ($P<0.05$).

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة ($r=.211^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وصورة البرلمان ($P<0.05$).

النتيجة

تزايدت في السنوات الأخيرة الدراسات التي تتناول جانب تأثير وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بشكل عام حيث هدف الباحثون من خلال تلك الدراسات إلى معرفة مدى تأثير الوسائل الإعلامية في عملية تكوين الرأي العام وتكوين الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور، ومن ذلك الوقت حتى يومنا هذا تم إجراء دراسات مختلفة حول تأثير وسائل الإعلام الموجودة في كل فترة زمنية. وفي زمننا هذا بدأت بعض الأبحاث تتناول جانب الإعلام والصورة السياسية، إذ عند تقييمها في المجال السياسي يكون للصورة معنى رمزي وهي انطباع يتشكل في أذهان

الناس من خلال الاندماج مع تعليقات الناخبين والمجتمع والمنظمات السياسية وغيرها ، في الوقت نفسه قد يكون مصطلح الصورة السياسية مرتبطاً بمجالات صنع السياسة الخارجية وتعليم السلوك الدولي.

كما هو معروف في العشرين إلى الثلاثين سنة الماضية كانت هناك ولا تزال تطورات مهمة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وفي هذا المجال وكتكملة لوسائل الإعلام التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) وصلت تكنولوجيا الإعلام والمعلومات إلى مرحلة متطورة جداً بات فيها الإنترنت من أهم أدوات التكنولوجيا لوسائل الإعلام وفي عصر التكنولوجيا الحالي باتت الصحافة الإلكترونية والإعلام الرقمي من الوسائل المساهمة في تكوين الصورة الذهنية السياسية. حيث تستخدم الصحافة الإلكترونية بشكل عام للتواصل ونقل الأخبار والأحداث المتنوعة عن المؤسسات والدول وما يجري فيها وما يتعلق بها من كافة الجوانب ، كما تستخدمها الدول والمؤسسات لصناعة صورة ذهنية خاصة بها ونقلها للجماهير.

انطلقت هذه الدراسة من فكرة أنّ للصحافة الإلكترونية تأثيرات محتملة في تكوين الصورة الذهنية السياسية ، وبناءً على ذلك فقد تناولت جانب تأثير الصحافة الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية السياسية من وجهة نظر أساتذة الجامعات في الأردن وتحديداً أولئك العاملين في أقسام العلوم السياسية والعلاقات الدولية والمهتمين بالاتصال السياسي من أساتذة الإعلام.

ومن أجل الحصول على النتائج تم تصميم استمارة الاستبيان من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة كما تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في هذا المجال، بعد ذلك تم تطبيقها على (65) مفردة تمثل عينة الدراسة وفق أسلوب الحصر الشامل ومن أجل الحصول على النتائج المفصلة تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها في بيئة الكمبيوتر باستخدام برنامج (SPSS 25.0) حيث استخدمت تحليلات التردد والنسبة المئوية لتحديد الخصائص الديموغرافية للأكاديميين وأنماط استخدامهم للصحافة الإلكترونية . وفي هذا الإطار يمكن تلخيص أبرز ما توصلت له

الدراسة عبر النقاط التالية :

- معظم أساتذة عينة الدراسة يستخدمون الصحافة الإلكترونية "دائماً" وذلك في فترة زمنية تتراوح "ما بين ساعة إلى ساعتين" في اليوم الواحد بنسبة (8, ٥٠%).
- السبب الأكبر الذي يدفع أفراد عينة الدراسة لاستخدام الصحافة الإلكترونية هو "سهولة الاستخدام" حيث بلغ عدد التكرارات (35) مناصفة مع خيار "تعتبر خياراً بديلاً للورقية" وجاء بعدها خيار "لا تكلفني وقتاً وجهداً" بعدد تكرارات بلغ (33).

- ما نسبته (٥٤,٢%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الصحف الإلكترونية "المحلية" في حين يفضل ما نسبته (٤٥,٨%) استخدام الصحف العالمية.
- النسبة العُظمى من أفراد عينة الدراسة تستخدم الصحافة الإلكترونية من خلال "الدخول إلى موقع الصحيفة الإلكتروني على الانترنت" حيث بلغ عدد التكرارات (٤٩) بنسبة (٤٦,٧%). تلت هذه الإجابة "من خلال روابط الأخبار والمقالات المنشورة في صفحات التواصل الاجتماعي" بتكرار بلغ (٢٩) ونسبة (٢٧,٦%).
- يستخدم أفراد العينة الصحافة الإلكترونية بكثرة "للحصول على المعلومات السياسية ومتابعتها" وذلك بتكرار بلغ (٢٦) ونسبة (٤٢,٦%).
- السبب الرئيسي لمتابعة أفراد عينة الدراسة للأحداث السياسية عبر الصحافة الإلكترونية هو "عرضها الأخبار السياسية بسرعة" بتكرار (٥٣) ونسبة (٣٦,١%) تلتها اجابة "عرضها الأخبار بالصوت والصورة والفيديو" حيث كان التكرار (٢٧) وبنسبة (١٨,٤%).
- كانت نسبة تقنية "الفيديو" أعلى نسبة في عملية تكوين صورة سياسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٩٣) تلتها تقنية "الصورة" بمتوسط حسابي (٣,٩٠).
- بالنسبة لعناصر الصورة الذهنية السياسية وتأثير الصحافة الإلكترونية في تكوينها فقد توصلت الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية تساهم بشكل أكبر في تكوين "صورة رئيس الدولة" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٣) ؛ ويتبع ذلك صورة "البرلمان" بمتوسط حسابي (٣,٧٦) وصورة "الحكومة" بمتوسط حسابي (٣,٧١) ثم تأتي "صورة الأحداث السياسية" بمتوسط حسابي (٣,٦٩) في حين كانت "صورة الأحزاب السياسية" (٣,٠٢) لديها أدنى متوسط مقارنة بغيرها .
- كانت "التأثيرات المعرفية" صاحبة أعلى نسبة في عملية تكوين الصورة الذهنية السياسية بمتوسط حسابي (٣,٢١) وبالنسبة للتفصيل في التأثيرات المعرفية فقد كانت اجابة " لقد زودتني بمعلومات شاملة عن الأحداث السياسية" هي النسبة العظمى (المتوسط = ٣,٥٨) تتبعها اجابة " تعطيني معلومات عن رؤساء الدول لم أكن أعرفها من قبل" (المتوسط = ٣,٤٤) و "تعطيني معلومات حول الجوانب السياسية للأردن والبلدان الأخرى" (المتوسط = ٣,٤٤).

- وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاءت النسبة العظمى لإجابة "زادت قلقي من أداء مجلس النواب"
- أما في جانب التأثيرات السلوكية فقد كانت النسبة العظمى لإجابة "جعلتني أناقش الأخبار ذات الصلة بالحكومة مع العائلة والأصدقاء"
- وفي خصوص مراحل تكوين الصورة الذهنية السياسية فقد كانت مرحلة "تكوين صورة جديدة" بمتوسط حسابي (3,38) تشكل أعلى معدل حسب ما أورده أفراد العينة المشاركون في الدراسة. وبالنسبة للتفصيل في مرحلة تكوين الصورة فقد أشارت الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية تساهم بشكل أكبر في تكوين " الصورة السياسية للدولة " كعنصر من عناصر الصورة الذهنية السياسية وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,09).
- تم العثور على علاقة سلبية منخفضة ($r=-.174$) بين تأثيرات الصحافة الإلكترونية وصورة الأحزاب السياسية.
- تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=.313$) بين تأثيرات الصحافة الإلكترونية وصورة البرلمان .
- وجود علاقة ذات دلالة إيجابية منخفضة المستوى ($r=.431$) بين عناصر الصورة السياسية العامة والفنون الصحفية الإلكترونية بشكل عام .
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسوم الكاريكاتورية وعناصر الصورة السياسية حيث ($P>0.05$).
- وجود علاقة إيجابية منخفضة المستوى ($r=.259^{**}$) بين مراحل تكوين الصورة السياسية بشكل عام وبين عناصر الصورة السياسية العامة.

التوصيات :

- ١- اجراء العديد من الدراسات في ميدان تأثير الإعلام الرقمي الإلكتروني وذلك لما له من أهمية كبيرة في عمليات تكوين الصورة الذهنية ، وخصوصاً في عصرنا الحالي الذي بات فيه الإعلام الإلكتروني الرقمي واحداً من أبرز أشكال الإعلام والاتصال بشكل عام .
- ٢- اجراء العديد من الدراسات التي تتناول عناصر الصورة الذهنية الأخرى مثل عناصر الصورة الذهنية الدينية وعناصر الصورة الذهنية الإجتماعية وعناصر الصورة الذهنية الإقتصادية الخ ، وعدم الإقتصار على دراسات تتناول عناصر معينة في ميدان الصورة الذهنية بشكل مفرد .
- ٣- اقتصرت هذه الدراسة بالتطبيق على أساتذة الجامعات في الأردن ، وبناء على ذلك فإن تطبيق مثل هذه الدراسة على أساتذة الجامعات في عدة دول سيساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وشمولية بحيث يمكن تعميمها والإستفادة من نتائجها في ميدان تأثير الصحافة والإعلام الرقمي بشكل عام في تكوين صور ذهنية سياسية وفق عناصر متنوعة تتناول عدة جوانب مرتبطة بدول الوطن العربي ككل .

الهوامش:

- ¹ Yaylagül, Levent (2019) Kitle İletişim Kuramları - (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar) , İstanbul ,S.86
- ² حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٨٨)، ص ٣٢٠
- ³ Melvin .I. Defleur .Sandarac .J. Ball Rokeach . " Theories of Mass communication " ،(U. S. A: N. y .long man ، Th Ed١٩٨٩ .) p٢٤٠ . .
- ^٤ محمد منير ، حجاب ، نظريات الاتصال (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠) ص ٣٠٥
- ^٥ مكاوي والسيد ، ص ٣٢٩
- ⁶ Webster New Collegiate Dictionary (1977). Springfield, Mass: G. and C. Merriam Co.
- ⁷ Merrill, John C. (1962). "The image of The United States in The Ten Mexican Dailies." *Journalism Quarterly*, 30 (2), 203-209. <https://doi.org/10.1177/107769906203900208>
- ^٨ مكاوي ، عمر سليمان " صورة الرجل المسلم كما يراها الطلبة الغربيون في الجامعات الأردنية . رسالة ماجستير . جامعة اليرموك
- ^٩ عجوة ، علي ابراهيم ، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧)
- ¹⁰ Fiden, M. (2016). *Siyasette Halkla İlişkiler*. Atlas Akademi.S 136
- ¹¹ Sfez, L. (1993). *Dictionnaire Critique Dela Communication*. puff. S145
- ¹² Fiden, M. (2016). *Siyasette Halkla İlişkiler*. Atlas Akademi.S. 35
- ¹³ . (www.nedirnedemek.com)
- ¹⁴ Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmaji*. Eğitim Akademi Yayınları.S121
- ¹⁵ (www.britannica.com)
- ¹⁶ (www.marefa.org)
- ¹⁷ pulpit.alwatanvoice.com
- ¹⁸ Dolgunyürek, Döndü Özlem (2018) "İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri ve İnternet Gazetecilerinin Hakları." *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 205-234.
- ^{١٩} ابراهيم ، اسماعيل " كتاب فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق . دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ١٢١-١٢٢
- ^{٢٠} اللحام ، محمود عزت و صلاح ، مروى " الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية" . دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ٤٤٩
- ²¹ Gündüz, Mustafa ve Sarıca, Salih (1994) *Güzel konuşma ve yazma 4-8 sınıflar için*, fil yayınları, İstanbul
- ²² <https://www.neoldu.com/karikatur-sanati-1574h.htm>
- ²³ Kuyucu, M. (2017, Nisan, 4-5). İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi Mi? Üniversite Öğrencilerinin İnternet Gazeteciliği ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, [Sempozyum] istanbul ticaret üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- ²⁴ Şen, A. F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi haber Videoları. Özlem Erkmen, Bora Ataman, Barış Çoban (Der.), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (s.177-214) içinde. İstanbul: Kafka Kitap.
- ²⁵ Iyer, Aarti, Webster, Joanna, J. Hornsey, Matthew, J. Vanman, Eric (2014) Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism, *Journal of Applied Social Psychology* 2014, 44, pp. 511–521, <https://doi.org/10.1111/jasp.12243>

^{٢٦} العيسوي ، طارق علي حمود " صناعة الصورة الذهنية في وسائل الاعلام صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الاعلام الامريكي ، مجلة مداد الأدب ، العدد ١٠ ، ص ٧٧٠ .
^{٢٧} نهاد فتحي حجازي ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية " ،
 المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، العدد الرابع والعشرين ، (ديسمبر ٢٠٢٢): ٥٨٧-٦٢٢ ، ص ٥٨٨
^{٢٨} فواز بورابحة ، "توظيف الصورة السياسية للبرلماني الجزائري عبر شبكة الفيسبوك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للبرلماني الجزائري سليمان سعداوي عن حزب الأفلان أنموذجاً" ، مجلة العلوم القانونية و السياسية ، العدد العاشر ، (ديسمبر ٢٠١٩): 842-867 ، ص 867

^{٢٩} حنان مجاهد ، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية " ، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي ، العدد الأول (٢٠١٦): ٦٢- ٤٨ ، ص ٦١ .

³⁰ Geise, Stephanie, Axel Heck, and Diana Panke (2020). "The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of "Photo News Factors." Policy and Internet, 1-32. <https://doi.org/10.1002/poi3.235>

³¹ Simons, Greg (2019). "Putin's International Political Image." Journal of Political Marketing, 18 (4), 307-329. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904>

³² Arğın, Emrah (2019). Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı Ve Karşılaştırmalı Analizi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 22 Sayı 2 Kasım 2019, Ss. 397-404

³³ Gürbüz, Salih (2019). Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:18 Sayı:69 (318-331)

³⁴ Sharlamanov, Kire and Aleksandar Jovanoski (2014). "The Role of Image in the Political Campaigns." International Journal of Scientific & Engineering Research, 5 (6), 599-603.

³⁵ Schill, Dan (2012) " The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the field of Political Communication ." Review of communication, 12 (2) 118-143,
doi.org/10.1080/15358593.2011.653504

³⁶ Kang, Chee Youn (2009). Communication Technologies: Diffusion of Online News Use and Credibility Among Young Web Users in The Information Age. Master thesis, University of Nevada, Las Vegas.

^{٣٧} منال مزاهرة ، بحوث الإعلام (عمان : دار كنوز المعرفة ، ٢٠١٠) ص ١٠٥

^{٣٨} محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ١٣

الأساتذة المحكمون لأداة الدراسة :

- أ.د. إنجي ياقوت - أستاذ في قسم السينما والراديو والتلفزيون - كلية الإتصال - جامعة كوجالي.
- أ.د. نوراي يلماز - أستاذ بروفيسور ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإتصال - جامعة مانيسا جلال بايار .
- د. نهال تاش أوغلو - أستاذ مشارك في قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإتصال - جامعة كوجالي.
- د. قونجي يلديرم - أستاذ مشارك ورئيس قسم الإعلان - كلية الإتصال - جامعة اسطنبول أيدين .
- د. سيفيم كوتشير - أستاذ مشارك في قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإتصال - جامعة كوجالي.
- د. إحسان كارلي - أستاذ مشارك في قسم الصحافة - كلية الإتصال - جامعة كوجالي.
- د. عبد الوهاب أكنجي - أستاذ مشارك في قسم العلوم السياسية والإدارة العامة - كلية العلوم السياسية - جامعة كوجالي.

انجاهان الجمهور السعودي نحو استراتيجية اسنخدام منصات الاعراج الاجنماعي في التسويق لموسم الرياض

د. تركي بن علي بن منير آل رشيد

أستاذ الإعلام والاتصال المساعد - معهد الإدارة العامة -

المملكة العربية السعودية

ملخص

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض؛ في ظل الزيادة الملحوظة في أعداد المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام، وفي العالم العربي والمملكة العربية السعودية بشكل خاص، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٢٥) مبحوث من السعوديين من خلال أداة الاستبيان ومقياس أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. وكشفت نتائج الدراسة موافقة الجمهور السعودي على دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه، وأن منصات الإعلام الاجتماعي كافية بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه، ويتفق ذلك مع ما يقضيه الجمهور السعودي من وقت على منصات الإعلام الاجتماعي. كما وجدت نتائج الدراسة جاء أن موقع التواصل الاجتماعي "سناب شات" أهم منصات الإعلام الاجتماعي التي يكتسب من خلالها الجمهور السعودي معلومات عن أخبار الترفيه بنسبة (٢٠.٦٪)، ثم موقع تويتر بنسبة (١٧.٤٪)، وأن أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه، السرعة والتفاعلية والمرونة في متابعة أخبار الترفيه المختلفة، وتغطية الأحداث الترفيهية أولاً بأول، وسهولة الوصول إلى المعلومات الترفيهية المتنوعة.

المقدمة:

غيرت العولمة والتقدم السريع في تقنيات الاتصال الطريقة التي يتواصل بها الناس في جميع أنحاء العالم، وأصبحت المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت شائعة الاستخدام بشكل متزايد بين أفراد المجتمع، وأصبحت الحياة الاجتماعية للناس أكثر ارتباطاً بتلك المواقع؛ من أجل البقاء على الاتصال المستمر مع بعضهم البعض، ومشاركة الأخبار، وتنظيم الأحداث، وإدارة أعمالهم الإلكترونية الخاصة. وأدى النمو السريع لمنصات التواصل الاجتماعي، والكم الهائل للمعلومات المتداولة عليها إلى ظهور كثير من التحديات أمام الخبراء والباحثين منها التسويق والحضور الإلكتروني للمؤسسات (Khaled, 2018).

وقد أسهم انتشار منصات الإعلام الاجتماعي على نطاق واسع في السنوات الأخيرة في تغيير طريقة التسويق للفعاليات الترفيهية، وتعددت أشكال التسويق ما بين الإعلانات المدفوعة، وإعلانات المؤثرين، حيث أصبح التسويق أسرع وأقل تكلفة وأفضل وصولاً إلى الجمهور المستهدف بسهولة. ومن منظور الاتصال الرقمي، غيرت منصات الإعلام الاجتماعي كيفية تواصل الشركات مع عملائها الحاليين والمحتملين، حيث يؤدي استخدام المؤسسات المتزايد لمنصات الإعلام الاجتماعي إلى تحسين إمكانية الوصول إلى الجمهور، حيث تعتمد الشركات عليها في تسويق العلامة التجارية، والوصول إلى قطاع أكبر من الجمهور خارج قاعدة الجمهور الحالية، وزيادة حركة المرور الموجهة إلى موقع المؤسسة على الويب، الأمر الذي ينعكس على زيادة المعرفة والمعلومات عن المؤسسة لدى الجمهور (Prokofieva, 2015). وحظيت منصات الإعلام الاجتماعي بأهمية كبيرة في قطاعات الترفيه، حيث تم اتخاذها كوسيلة للوصول إلى المستخدمين والمهتمين، والتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الترفيه (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022).

وعلى مستوى المقارنة بالوسائل التقليدية للتسويق، فإن التكلفة العالية والعائدات غير المؤكدة المرتبطة بالإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة والإعلانات الإذاعية ليست مناسبة لبيئة تزداد فيها ضغوط الميزانيات التسويقية المنخفضة وتزايد بها توقعات العملاء (Rothschild et al., 2007). وبالتزامن مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي كمنصات إلكترونية للتسويق على المستوى العالمي، وما تنسم به من خصائص تفاعلية وفعالية من حيث التكلفة وشعبية الوصول إلى المستهلكين (Duggan et al., 2015)، وتوفير قيمة ترفيهية (Ifinedo, 2016)، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مكاناً جذاباً ومربحاً للشركات والمؤسسات المحلية في بناء حملات التسويق والترويج المبتكرة (Abbas Naqvi et al., 2020; Owies, 2022). كما تساعد المنصات الاجتماعية في تحقيق أهداف الشركات التسويقية. وتجدر الإشارة إلى أن التفاعل Interaction وسهولة الاستخدام User-Friendliness والانفتاح Openness والحرية Freedom هي السمات الرئيسية لجميع وسائل الإعلام

الاجتماعي (Štreimikienė et al., 2021). وتوفر منصات التواصل الاجتماعي بيانات اتصال تفاعلية للمسوقين مع فرص لتعزيز العلاقات القائمة مع المستهلكين (Chung & Austria, 2010; Owes, 2017).

وتزداد أهمية الاتجاه لدراسة أخبار الترفيه على منصات الإعلام الاجتماعي، في ظل تزايد مؤشرات بيئة الإنترنت ومواقع الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة ٨٤% من السكان عام ٢٠١٩، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت السعوديين إلى ٣٦,٢ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٥ (Statista, 2022a). ويحتل موقع تويتر المرتبة الرابعة بين أكثر المواقع زيارة وفقاً لإحصائيات موقع (Similarweb, 2022) بعد موقع جوجل ويوتيوب وواتس أب في المملكة العربية السعودية (Similarweb, 2022). وقد بلغ عدد المستخدمين النشطاء على مستوى العالم على تويتر ٤٣٦ مليون مستخدم شهرياً في يناير ٢٠٢٢، بينما بلغ عدد مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية ٢٢,٥٣ مليون في عام ٢٠٢١. من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية إلى ٢٥,٣٤ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٢٥ (Statista, 2022b). ويشير حوبشة (٢٠١٩) إلى أن صناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية، أصبحت بلا شك إحدى الصناعات التي يتنوع أثرها الاقتصادي، وكان ذلك نتاجاً طبيعياً للحملات التسويقية التي سعت مؤخراً لتغيير صورة المجتمع السعودي المحافظ إلى مجتمع منفتح على العالم، بحيث أصبح الآن وفي ظل رؤية ٢٠٣٠ التي وضع أسسها الأمير محمد بن سلمان ولي العهد، مجتمعاً جاذباً للأجانب والاستثمار في مختلف المجالات والقطاعات. وبفضل جهود هيئة الترفيه وإدارتها الفعالة، والتي غيرت مفاهيم الترفيه وأرست قواعد صناعتها العصرية التي تتمثل في السينما، المسرح، التلفزيون، الحفلات الموسيقية والغنائية والرياضات المختلفة. وللوقوف حول أهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، تسعى هذه الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، في ضوء الزيادة المضطردة في عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عالمياً وعربياً وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص، وارتفاع قيمة التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي لما يتميز به من سمات تفاعلية فريدة للقائمين على صناعة الترفيه والجمهور.

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات العلمية السابقة تراكماً أدبيًا ومعرفيًا يُشكل مرجعًا أساسيًا لتحديد حدود المشكلة البحثية ومعالمها، وصياغة أهدافها وتسؤلاتها، وتسعى الدراسة إلى عرض عددًا من الدراسات السابقة ذات الصلة بالمشكلة البحثية سواء كانت دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق، أو الترويج السياحي للدول والمناطق الأثرية، وهي:

على مستوى الدراسات التي تناولت تأثير الحملات التسويقية في مجال الترفيه على شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور، تناولت دراسة السويح (٢٠٢٢) تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة، وطبقت الدراسة على حملة "تخيل" لموسم الرياض السياحي خلال الفترة من ١١ أكتوبر إلى ١٥ ديسمبر ٢٠١٩م. وطبقت الدراسة على عينة من السعوديين وغير السعوديين باستخدام أداة الاستبيان؛ لمعرفة تأثير الحملات السياحية على صورة المملكة ومدى تأثيرها على السياح. وكشفت نتائج الدراسة نجاح حملة "تخيل" في تحسين وتغيير الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في أذهان السياح، بالإضافة إلى الدور الكبير لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالحملة. وتتفق معها في النتائج، الدراسة الميدانية التي قام بها العايدى وأحمد والسيد (٢٠٢٢) حول الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على موقع تويتر. وأظهرت نتائج الدراسة تعدد الصفحات السياحية التي حرص الباحثين على متابعتها، والتي تضمنت صفحات (صفحة وزارة الثقافة، وزارة السياحة، موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه، الهيئة السعودية للسياحة، روح السعودية، هيئة التراث، هيئة المتاحف، صندوق التنمية السياحي).

كما اهتمت دراسة القحطاني (٢٠١٩) بمعرفة دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي السعودي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ارتفاع درجة اهتمام الباحثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية، وأنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد درجة التثقيف السياحي والمعرفة بالسياحة في المملكة العربية السعودية. ويتفق ذلك مع دراسة الباحثين (Bahurmu & Al-Kubaisy, 2022) في دراستهما حول التسويق الإلكتروني في معرفة دوره في تنمية اتجاهات المستخدمين نحو السياحة في المملكة العربية السعودية من خلال ثلاث وسائل، هي: الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والكلام الشفهي الإلكتروني. وقد شملت الدراسة عينة من (٥٦٠) مستخدم لمنصات الإعلام الاجتماعي في المملكة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي على اتجاهات

المستخدمين المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو السياحة في المملكة العربية السعودية، وأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستخدمين هي أقوى وسيلة إعلامية بين الوسائل الإعلامية الأخرى.

في هذا السياق، سعت دراسة (Al-Hazmi, 2021) إلى معرفة دور تطبيقات الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي لمنظمات السفر والسياحة في مدينة الخرج في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت نتائجها إلى أن تطبيقات الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في تسويق المنتج السياحي في مدينة الخرج، والاتصال الفعال مع العملاء. كما تناولت دراسة (Al-Shammari & El-Sawy, 2020) واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير وتنشيط قطاع السياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية، ومساهمتها الإيجابية في النمو الاقتصادي وفق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وخلصت النتائج إلى وجود مؤشرات إيجابية لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في الترويج لقطاع السياحة والتسويق، ودورها في تحفيز الأفراد إلى استخدام مواقع السياحة والترفيه الإلكترونية في المملكة. وعلى مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمهرجانات الترفيهية، استهدفت دراسة (Madani, 2022) فهم طرق استفادة المملكة العربية السعودية من المهرجانات الترفيهية (لتقديم صورتها الجديدة للعالم من خلال Instagram وفق رؤية السعودية ٢٠٣٠، وأظهرت نتائج الدراسة أن الانفتاح على العالم، والتغيير الإيجابي، والاعتزاز الوطني من أكثر الأطر شيوعًا للترويج لصورة المملكة العربية السعودية الجديدة من خلال تلك المهرجانات.

بينما تناولت دراسة (Rothschild, 2011) استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في الملاعب الرياضية والترفيهية"، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية وإدارتها من قبل مديري أماكن الرياضة والترفيه (SEV) Sports and Entertainment Venue، واستخدمت الدراسة منهج المسح للتعرف على تصورات ٣٨٣ متخصصًا في إدارة الأماكن، وجميعهم أعضاء في الرابطة الدولية لمديري الأماكن (IAMV) Members of the International Association of Venue Managers. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم مديري الأماكن يشعرون أن جهودهم على منصات الإعلام الاجتماعي تنسم بالكفاءة والخبرة، ومعظمهم لديهم إستراتيجية محددة لوسائل الإعلام الاجتماعي. كما يشعر الآخرون بثقة أقل بكثير بشأن جهودهم على منصات الإعلام الاجتماعي وليس لديهم إستراتيجية محددة لوسائل الإعلام الاجتماعي.

بينما تناولت دراسات أخرى تحليل محتوى الجمهور واتجاهاته نحو المحتوى التسويقي للهيئة العامة للترفيه السعودي باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ومنها: دراسة (Alkhalidi et al, 2020) التي تناولت تحليل آراء تويتر حول أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودية (GEA) باستخدام تقنيات التعلم الآلي والعميق. وجمعت الدراسة ٣٨١٧ تغريدة من خلال ثلاث خوارزميات للتعلم الآلي

وهي: Random Forest (RF)، Support Vector Machine (SVM)، Multi-Layer Perceptron (MLP). وكشفت نتائج الدراسة أن الناس سعداء ووافقون على أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودي، وكانت نسبة دعم الإناث أعلى من الذكور لأنشطة الهيئة على تويتر. ويتفق مع الطرح السابق نتائج دراسة (Altohami & Omar (2022) التي تناولت تحليل الخطاب النقدي المعزز بالحاسوب لتغيرات المنشورة على موقع تويتر عن أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودية باستخدام خوارزميات التعليم الآلي Support Vector Machine ونموذج تحليل الخطاب النقدي (نموذج Van Dijk الأيديولوجي المربع). وتم تحليل ٩٣٧٨ تغريدة تغطي الفترة بين ٢٠٢٠ و ٢٠٢٢. وكشفت نتائج الدراسة أن التغيرات تشير إلى وجود تنوع في الآراء حول أنشطة الهيئة العامة للترفيه السعودية. فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت دور التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور والمستهلكين الشرائية، اهتمت دراسة (Khan (2019) التي اهتمت بقياس تأثير أنشطة التسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي على المستهلكين السعوديين، وطورت الدراسة نموذج بحث لفحص العلاقات، وطبقت الدراسة على عينة من ٢٤١ مستخدم سعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي. وكشفت نتائج الدراسة أن أنشطة التسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستخدمين، بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية، وأن الولاء للعلامة التجارية له تأثير كبير على الكلمة الإلكترونية الشفهية (eWOM) - Word- Electronic of-Mouth أو ما يطلق عليه التسويق الشفهي الذي يؤثر على نية الشراء بشكل كبير. كما هدفت دراسة (Chung & Austria (2010) معرفة الإشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، والاتجاهات نحو رسائل التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وفعالية الرسائل المتعلقة بقيمة التسوق عبر الإنترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات نحو رسائل التسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتفاعل وسائل الإعلام الاجتماعي، وأن رسائل التسويق الإيجابية عبر منصات الإعلام الاجتماعي تزيد من قيم المتعة لدى المتسوقين عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها:

استفادت الدراسة الحالية من مسح التراث العلمي المتاح حول دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للدراسة. ويمكن رصد جملة الملاحظات والدلالات ونقاط الاستفادة من الأدبيات السابقة على النحو التالي:

- ١- كشفت تلك الدراسات عن تنامي تأثير منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق الرقمي في مختلف المجالات خاصة المجال الترفيهي والسياحي، فضلاً عن المجال الإعلاني والاقتصادي.

- ٢- تنوعت الدراسات التي عُنيت بدراسة تأثيرات منصات الإعلام الاجتماعي على المجال الترفيهي، مثل دراسة (السويح، ٢٠٢٢؛ العايدي وأحمد والسيد، ٢٠٢٢؛ Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022) والتي تأكدت على دور التسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي في تنمية اتجاهات السياح نحو السياحة في المملكة العربية السعودية، وتأثيرها الإيجابي على اتجاهاتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو مؤسسات السياحة السعودية.
- ٣- تتفق الدراسة الحالية في أهدافها مع دراسات (Aydın, 2016; Abuhashesh et al., 2021; Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022; Chung & Austria, 2010; Ifinedo, 2016) التي تناولت تأثير التسويق في المنصات الاجتماعية على اتجاهات الجمهور في مجال الترفيه والسياحة، بينما لا تتفق مع دراسات (Lee & Cho, 2020; Owies, 2022; Stokes, 2013; Štreimikienė et al., 2021) التي اهتمت بالتعرف على الإعلانات الرقمية للمؤسسات على المنصات الاجتماعية بعيداً عن دراسة تأثيرها على الجمهور، ودور المنصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لفعاليات للمؤسسات المحلية.
- ٤- ومن الناحية المنهجية، استخدمت هذه الدراسات عدة مناهج علمية منها المنهج التجريبي ومنهج المسح، بالإضافة إلى المنهج المقارن، بما يتلاءم مع طبيعتها باعتبارها دراسات استكشافية ووصفية تسعى لجمع المعلومات عن ظاهرة حديثة نسبياً.
- ٥- كما تمت الاستفادة من أهداف وتساؤلات وفروض ومناهج الدراسات السابقة وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية والأطر النظرية، بالإضافة إلى الاستفادة من طرق تصميم استمارة الاستبانة.

مشكلة الدراسة:

تتعاطم قيمة منصات الإعلام الاجتماعي في صناعة الترفيه، والتسويق للمؤسسات والأماكن الترفيهية والسياحية والترويج لفعاليتها بشكل مستمر، التي تتمثل في صناعة السينما، والمسرح، والدراما، الحفلات الموسيقية والغنائية والرياضات المختلفة، فضلاً عن المعارض والأوبرا والعروض والموضة والألعاب الإلكترونية والفنون الاستعراضية، والترفيه الرقمي والرياضي والمعاليم السياحية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى تبني رؤية المملكة (٢٠٣٠) لسياسة الانفتاح على العالم خاصة في صناعة الترفيه؛ وفي ظل وجود مؤشرات قوية على ارتفاع مستوى الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في النظر إلى صناعة الترفيه والتسويق لها (Abbas Naqvi et al., 2020; Rothschild, 2011; Štreimikienė et al., 2021; Unbox social, 2022). وهنا تتزايد قيمة منصات الإعلام الاجتماعي لدى القائمين على صناعة الترفيه من المستثمرين والخبراء والباحثين والمسوقين لها؛ في ظل الزيادة

المضطردة في عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي والمملكة العربية السعودية. وتأسيساً على ما سبق تزايد الحاجة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. الأمر يطرح إشكالية مفادها ما دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض واتجاهات الجمهور نحوها؟ وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. في ضوء وجود مؤشرات قوية تشير إلى زيادة الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز صناعة الترفيه.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية منصات التواصل الاجتماعي ومكانتها التي تحظى بها كمصدر للمعلومات والأخبار بشكل عام والترفيه بشكل خاص، وزيادة عدد مستخدميها بشكل مستمر، بالإضافة إلى زيادة استخدامها في التسويق الرقمي والترويج لصناعة الترفيه وقطاعاتها ومختلف مجالاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على مختلف أنواع التسويق المتوفرة عليها. كما تبرز تلك الأهمية مع زيادة بحوث ودراسات إعلام منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ودراسات التسويق الرقمي لصناعة الترفيه عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وتتفرع من هذه الأهمية عدة عوامل مرتبطة بها على النحو الآتي:

1. تنبع أهمية هذه الدراسة كونها محاولة بحثية لمعرفة اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، في ظل الزيادات المضطردة في أعداد مستخدمي منصات الإعلام الاجتماعي في السعودية والوطن العربي، فضلاً عن تزايد الاعتماد عليها كمنصات للتسويق.
2. إن دراسة توظيف منصات التسويق الاجتماعي في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية تمنح مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية بشأن أبرز طرق التسويق والترويج التي يمكن توظيفها لتحقيق هذا الهدف.
3. كذلك تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من أنها تنمى معرفتنا بدور منصات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والترويج لصناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية داخلياً وخارجياً، وإن الاعتماد على تلك الوسائل أصبح من الضروريات الملحة لتعزيز صناعة الترفيه؛ في ظل التحولات السريعة في البيئة الإعلامية الرقمية التي تحمل تحديات جديدة.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض؛ في ظل الزيادة الملحوظة في أعداد المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام، وفي العالم العربي والمملكة العربية السعودية بشكل خاص، ويتفرع من الهدف الرئيس للدراسة جملة من التساؤلات، كالآتي:

- ما درجة اهتمام الجمهور السعودي بمتابعة معلومات وأخبار صناعة الترفيه في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما رؤية الجمهور السعودي لدور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية؟
- ما مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور؟
- ما أهم منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة العربية السعودية؟
- ما أبعاد استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض؟

فروض الدراسة:

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

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير العمر.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.
- الفرض الرابع: كلما زاد دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه كلما زاد إدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي واتجاهاته نحو مساهمتها في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة.

الإطار النظري للدراسة:

الاتصال التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر منصات الإعلام الاجتماعي وسيلة مثلى يمكن لصناعة الترفيه استهداف الجماهير من خلالها؛ حيث تتيح فرصاً كبيرة للمؤسسات للاستفادة من الأدوات والميزات المتعددة لتوليد الاهتمام والتسويق للمنتجات الترفيهية بمختلف أحوالها وفعاليتها. ولا يمكن إنكار أن منصات الإعلام الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التسويق للعلامات التجارية من مختلف المجالات والصناعات بما فيها العلامات التجارية الترفيهية. إن ظهور منصات الإعلام الاجتماعي هو في الواقع إضافة قوية لصناعة الترفيه، وبالتالي، لم تعد المؤسسات مضطرة إلى الاعتماد على استراتيجيات التسويق التقليدية التي تتطلب ميزانيات ضخمة؛ في ظل وجود منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة من حيث التكلفة لتسويق المحتوى، والوصول إلى جمهور أكبر (Kirtiş & Karahan, 2011). ويعتمد المسوقون بشكل متزايد على قنوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتسويق علاماتهم التجارية والترويج لها، خاصة في مجال صناعة الترفيه. (Yaakop et al., 2013).

ويشير Kaplan & Haenlein (2009) إلى أن منصات الإعلام الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تعتمد على تطبيقات الويب ٢، والتي تسمح بإنشاء وتبادل محتوى ينتجه المستخدم، وتسهل من مشاركة المعلومات التفاعلية بين المحتوى والمستخدم. ويمكن أن تتخذ منصات الإعلام الاجتماعي العديد من الأشكال المختلفة، بما في ذلك منصات الإنترنت، وسجلات الويب، والمدونات الاجتماعية، والمدونات المصغرة، والويكي، والبودكاست، والصور، والفيديو، والتصنيف، والإشارات المرجعية الاجتماعية (Rothschild, 2011).

أهداف الاتصال التسويقي الإلكتروني:

يشير الاتصال التسويقي الإلكتروني في أبسط أشكاله إلى المحتوى ذو الروابط التشعبية الذي يتم عرضه على موقع الإنترنت؛ والذي يتضمن الفيديو والصوت والتقنيات المبتكرة الأخرى (Duffett, 2017). وتتضمن الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي الإلكتروني خلق وعي بالعلامة التجارية؛ توليد طلب المستهلك؛ تقديم المعلومات؛ تحفيز حركة المرور وبناء العلاقات؛ تعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه؛ خدمة العملاء؛ ترسيخ الولاء للعلامة التجارية؛ خلق التسويق الشفهي، وتوليد العملاء المحتملين وزيادة المبيعات (Stokes, 2013; Thomas, 2011).

ونظراً لتحسن التقنيات والعدد المتزايد من مستخدمي الإنترنت، تختار كثير من الشركات الشبكات الاجتماعية لتعزيز مبيعات السلع والخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتواصل مع العملاء (Štreimikienė et al., 2021). ويعتبر التسويق الإلكتروني من أقوى أدوات التسويق، لأنه يستهدف عدد كبير من المستخدمين ولديه الوسائل لتنفيذ الأهداف المختلفة للشركات. وتعتبر الزيادة السريعة

لشبكات التواصل الاجتماعي بمثابة ثورة الاتصالات الثالثة التي توفر الحرية للشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف، بغض النظر عن المكان والزمان (Pavlovaitè & Griesienè, 2019; Ragulina et al., 2018)

اتجاهات الجمهور نحو الاتصال التسويقي الإلكتروني:

ثمة دراسات عديدة ركزت اهتمامها على الاستجابات المختلفة لاتجاهات الجمهور نحو اتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، ومنها دراسات (Kumar et al., 2013; Labrecque, 2014; Liu et al., 2015; Malthouse et al., 2013; McClure & Seock, 2020; Owes, 2017; Taillon et al., 2020; Zollo et al., 2020)، وقد ركزت هذه الدراسات بشكل رئيسي على الشباب، أو ما يطلق عليهم (جيل الألفية) للمشاركة في الدراسة، لكن يلاحظ على هذه الدراسات أنها أنجزت في الدول ذات الاقتصادات المتقدمة التي تتمتع بإمكانية وبنية تحتية تقنية جيدة. وبالتالي، فإن خصائص استخدامها على الإنترنت والتأثيرات الثقافية المختلفة قد تؤدي إلى اتجاهات مختلفة بشكل كبير مقارنة بالدول النامية.

علاوة على ذلك، هناك عدد لا يحصى من الدراسات (Kumar et al., 2013; Labrecque, 2014; Lukka & James, 2014; Owies, 2022) والتي استخدمت نماذج متعددة لتقييم اتجاهات الجمهور نحو اتصالات التسويق عبر منصات الإعلام الاجتماعي ومنصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية التفاعلية الأخرى. ورصدت دراسة (Duffett, 2017) اتجاهات الجمهور نحو اتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وتمثلت في الوعي بوجود العلامة التجارية، معرفة عروض العلامة التجارية؛ الإعجاب بالعلامة التجارية من خلال وجود استعداد إيجابي لها؛ إظهار التفضيل تجاه العلامة التجارية فيما يتعلق بالآخرين من خلال اتخاذ موقف إيجابي تجاهها؛ الاقتناع، والشراء النهائي للعلامة التجارية.

منهج الدراسة:

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية Survey، لاعتمادها على أسلوب المسح بالعينة، الذي يختصر الطريق للوصول إلى تمثيل دقيق لأفراد مجتمع الدراسة العريض المتمثل في الجمهور السعودي. ونظراً لأن هذا النوع من الدراسات يتطلب إجراء جملة من القياسات الإحصائية لمتغيراتها ومعرفة تصورات أفراد العينة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، فقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي الذي يُعد أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بظاهرة إعلامية محددة.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وأخبار الترفيه. وقد تم اختيار العينة وفقًا لبعض الشروط والمعايير الموضوعية التي حددها الباحث لتلائم مجتمع وطبيعة الدراسة، وعدم توافر معلومات كافية بشأن خصائص مجتمعها، ووفق هذا النوع، اشترط الباحث توافر سمات أساسية لاختيار المبحوثين وهي استخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي في التعرف على أخبار الترفيه، وأن يعكس هذا الاستخدام المعرفة الواسعة لطبيعة المنصات الاجتماعية وطرق استخدامها في التسويق والترويج للأحداث والفعاليات الترفيهية المختلفة، بالإضافة إلى الاطلاع على أخبار الترفيه وموسم الرياض عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي انعكس بصورة إيجابية على تنوع وتعدد الآليات التي يستخدمها في حكمه على دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٢٨ مفردة) من الجمهور السعودي تمثل مجتمع الدراسة، وحصل منها الباحث على (٤٢٥) استمارة كاملة البيانات وصالحة للتحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تمثل في المملكة العربية السعودية كمجال مكاني لعينة البحث من الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي.
- المجال الزمني: اختار الباحث الفترة الزمنية من ١٥-٥-٢٠٢٣ حتى ١٠-٧-٢٠٢٣ وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة الاستبانة على الجمهور السعودي عينة الدراسة.
- المجال البشري: تمثل المجال البشري في الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- الجمهور السعودي: أفراد العينة من الجمهور السعودي الذي اطلع على أخبار فعاليات موسم الرياض عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- منصات التواصل الاجتماعي: ويقصد بها في الدراسة جميع منصات الإعلام الاجتماعي التي اعتمد عليها هيئة الترفيه بالمملكة العربية السعودية في التسويق لموسم الرياض.
- التسويق: ويقصد به في الدراسة الحالية الترويج لفعاليات موسم الرياض من خلال الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- موسم الرياض: فعالية تنظمها هيئة الترفيه بالمملكة العربية السعودية، وهو أحد فعاليات الترفيه في المملكة التي حظيت باهتمام واسع من قبل المسؤولين والخبراء والباحثين والجمهور في العالم والوطن العربي والمملكة العربية السعودية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على تصميم الأدوات التالية:

- أداة الاستقصاء: وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه من خلال الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. ولحساب صدق أداة الاستقصاء تم عرضه على مجموعة من المحكمين ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، والتي لم تحظ على درجة قبول ٩٠%. ولحساب الثبات قام الباحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع محاور الاستبانة وكانت نسبة الثبات (٩٥%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.
- مقياس أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض: قام الباحث بوضع مقياس استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس (١)، تكون المقياس من (26) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد وهي (بعد مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي، بعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي، وبعد استراتيجية التسويق الرقمي على منصات الإعلام الاجتماعي)، وتم وضع خمسة بدائل للإجابة على كل بند من بنود المقياس وهم: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) حيث يعطي المبحوث درجة واحدة عن الإجابة الصحيحة والتي تعبر عن اتجاهه نحو أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، تمثل الدرجة الأعلى في المقياس إدراك عال من الجمهور السعودي لأبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، في حين تمثل الدرجة الأقل مستوى أدنى من إدراك الجمهور السعودي لأبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام

(١) استفاد الباحث بكل المقاييس التالية:

Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1723825.

Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (2), 139-150.

الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، وقد بلغ متوسط استجابة العينة على المقياس (٤,٣٣) والانحراف المعياري (٠,٥١٦). وفيما يتعلق بالصدق والثبات: وللتأكد من صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق تم عرض المقياس على مجموعة من أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بالجامعات السعودية^(*)، ولحساب الثبات قام الباحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع عبارات ركائز المقياس وكانت نسبة الثبات (٩٦%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.

- المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المقاييس الإحصائية التالية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Science (Spss)*، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالاتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، الجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية *Averages and Standard Deviations*، الوزن المرجح والوزن المثنوي، مقياس ليكرت Likert الثلاثي والخماسي.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*).
- اختبار (*One Way ANOVA*) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.
- معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار كاي^٢ (*Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (*Nominal*).
- معامل التوافق (*Contingency Coefficient*) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠-٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (١)

يوضح خصائص العينة وتوزيعها وفقا لمتغيرات البحث

المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	389	91.5
	أنثى	36	8.5
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	194	45.6
	أعزب/عزباء	228	53.6
	أرمل/أرملة	3	0.7
العمر	من ١٦ إلى ٢٠ عامًا	24	5.6
	من ٢١ إلى ٢٩ عامًا	204	48
	من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	155	36.5
	من 40 إلى 49 عاما	32	7.5
	من ٥٠ إلى ٦٠ عامًا	7	1.6
	أكثر من ٦٠ عامًا	3	0.7
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ ريال	155	36.5
	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال	138	32.5
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال	75	17.6
	من ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ ريال	33	7.8
	أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	24	5.6
المؤهل التعليمي	ثانوي	١٥٣	٣٦
	دبلومة	٦٩	١٦,٢
	بكالوريوس	١٧٦	٤١,٤
	ماجستير	٢١	٤,٩
	دكتوراه	٦	١,٤
محل الإقامة	منطقة الرياض	٢٥١	٥٠,٦
	منطقة مكة المكرمة	٦٢	١٤,٦
	منطقة المدينة المنورة	١٩	٤,٥
	منطقة القصيم	١٣	٣,١
	منطقة الشرقية	٦٠	١٤,١
	منطقة عسير	١٦	٣,٨
	منطقة تبوك	١٢	٢,٨

٠,٩	٤	منطقة حائل	
١,٩	٨	منطقة الحدود الشمالية	
٢,١	٩	منطقة جازان	
٠,٢	١	منطقة نجران	
٠,٥	٢	منطقة الباحة	
٠,٩	٤	منطقة الجوف	

نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج البحث: يعرض الباحث أهم النتائج التي خرج بها من الدراسة في المحورين التاليين:

- المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:
- المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

أولاً: اعتماد الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي والحصول على أخبار الترفيه :

١- النتائج المتعلقة بالوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي يومياً:

جدول رقم (٢)

الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي يومياً

الوقت	ك	%
أقل من ساعة	١١	٢,٦
من ساعة إلى ساعتين	٩٠	٢١,٢
أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات	١٠١	٢٣,٨
أكثر من ثلاث ساعات	٢٢٣	٥٢,٥
الإجمالي	٤٢٥	١٠٠

تكشف نتائج الجدول السابق الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي يومياً، حيث يقضي ٥٢,٥% من الجمهور السعودي أكثر من ثلاث ساعات يومياً على مواقع الإعلام الاجتماعي، ثم جاء من يقضي أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً بنسبة ٢٣,٨% في المرتبة

الثانية، تلا ذلك من يقضون من ساعة إلى ساعتين بنسبة ٢١,٢% في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الذين يقضون أقل من ساعة يوميا على منصات الإعلام الاجتماعي بنسبة ٢,٦%.

٢- استخدامات الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (٣)

اتجاهات الجمهور السعودي نحو مجالات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي

الاتجاهات الاستخدامات	موافق بشدة	%	موافق	%	غير موافق	%	محايد	%	موافق	%	متوسط المرجح
التواصل مع الأصدقاء	٢٣٣	٥٤,٨	١٤١	٣٣,٢	٤٥	١٠,٦	٥	١,٥	١,٢	٠,٢	٤,٤١
استخدامها في الحصول على أخبار الترفيه	٢٠٨	٤٨,٩	١٦٢	٣٨,١	٥٤	١٢,٧	١	٠,١	٠,٢	٠,٠	٤,٣٦
استخدامها في البحث عن معلومات	١٨٥	٤٣,٦	١٦٦	٣٩,١	٧٤	١٧,٤	٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٤,٢٤
البحث عن حلول عن المشكلات	١٩٠	٤٤,٧	١٥٣	٣٦,٣	٧٧	١٨,١	٥	١,٥	١,٢	٠,٠	٤,٢٤
الاتجاه العام نحو استخدامات اتجاهات الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي											
	٤,٣١										

وللتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مجالات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي، تبين نتائج الجدول السابق، درجة موافقة مرتفعة (موافق بشدة) على مجالات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي بمتوسط مرجح بلغ ٤,٣١، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (4.20 إلى ٥)، ويمكن عرض الأسباب على النحو الآتي:

- أبدى الجمهور السعودي درجة موافقة عالية (موافق بشدة) على أن التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة من أهم استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤١ في المرتبة الأولى.

- جاء استخدامها في الحصول على أخبار الترفيه والتسلية في المرتبة الثانية بين استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي بدرجة موافقة (موافق بشدة) من وجهة نظر عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغت نسبته ٤,٣٦.
- كما وافق الجمهور السعودي بشدة على أن البحث عن حلول عن المشكلات أحد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٤,٢٤، وذلك بالتساوي مع استخدامها في البحث عن معلومات تتعلق بمجال عملي وتخصصي.

٣- ترتيب المنصات التي يكتسب من خلالها الجمهور السعودي معلومات عن الترفيه تنازلياً: جدول رقم (٤)

الأوزان المرجحة للمنصات التي يكتسب من خلالها الجمهور السعودي معلومات عن الترفيه

المنصات	المركز الأول		المركز الثاني		المركز الثالث		المركز الرابع		المركز الخامس		المركز السادس		إجمالي الوزن المرجح	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	النسبة	الوزن
سنابشا	١٦	٩٦٠	٩	٤٩٠	٣٦	١٤٤	٢٩	٨٧	٥	١٠٢	٥١	٥١	١٨٣	٢٠,٦
تويتر	٦٩	٤١٤	٨	٤٢٥	٧٠	٢٨٠	٨٩	٢٦٧	٥	١١٦	٥٤	٥٤	١٥٥	١٧,٤
تك توك	٣٨	٢٢٨	٩	٤٩٠	٧٦	٣٠٤	٧٩	٢٣٧	٨	١٧٢	٤٨	٤٨	١٤٧	١٦,٦
يوتيوب	١٨	١٠٨	٥	٣٢٥	١٣	٥٤٨	٤	٣١٢	٧	١٤٤	٢٩	٢٩	١٤٦	١٦,٤
انستغرام	٢١	١٢٦	٧	٣٥٠	١٠	٤٠٠	١١	٣٣٠	٩	١٩٤	٢٧	٢٧	١٤٢	١٦
فيس بوك	١١	٧١٤	٩	٤٥	٥	٢٠	١٥	٤٥	٦	١٢٠	٧	٢١٧	١١٦	١٣
													٨٩٢	١٠٠
													٣	

وللتعرف على رؤية الجمهور السعودي عينة الدراسة حول أهم منصات الإعلام الاجتماعي التي يكتسبون من خلالها معلومات عن الترفيه، طلب الباحث منهم ترتيب مجموعة من المنصات من حيث جدواها في اكتساب معلومات عن الترفيه، وتم استخدام أسلوب الأوزان المرجحة للحصول على تقييم إجمالي لترتيب هذه المنصات من وجهة نظر العينة، بحيث يحصل المركز الأول رقم (١) على

- أعلى وزن (٦)، فيما يحصل الترتيب السابع رقم (٦) على أقل وزن (١)، وبالنظر إلى الجدول رقم (٤) الذي يوضح الأوزان التي حصل عليها كل خيار، نجد أن:
- حصل موقع الإعلام الاجتماعي "سناب شات" على أعلى مرتبة في قائمة المنصات التي يكتسب من خلالها الجمهور السعودي معلومات عن أخبار الترفيه بنسبة (٢٠,٦%).
 - جاء موقع تويتير في المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٤%) من إجمالي المنصات التي يحصل منها الجمهور السعودي على أخبار الترفيه.
 - بينما جاء موقع تك توك في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦,٦%)، بينما احتل موقع يوتيوب المرتبة الرابعة بنسبة (١٦,٤%).
 - وفي المرتبة الخامسة جاء موقع انستغرام بنسبة (١٦%)، تلا ذلك موقع فيس بوك بنسبة (١٣%).
- ٤- دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو فعاليات الترفيه المختلفة:**

جدول رقم (٥)

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهاته نحو الترفيه

دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق	
			ك	%	ك	%	ك	%
أوافق	٠,٥٦١	٢,٥٨	١٥	٣,٥%	١٤٨	٣٤,٨%	٦١,٤%	261

تظهر نتائج الجدول السابق أن الجمهور السعودي وافق على دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢,٥٨، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (٢,٣٤ إلى ٣) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق رقم (٣) التي أظهرت أن الجمهور السعودي يقضي وقتاً طويلاً على وسائل الإعلام الاجتماعي. وبالنظر في نتائج الجدول، نجد موافقة ٦١,٤% من الجمهور السعودي على دور منصات الإعلام الاجتماعي تشكل اتجاهاته نحو الترفيه في المرتبة الأولى، ثم جاءت موافقة الجمهور السعودي إلى حد ما على هذا الدور بنسبة ٣٤,٨%. وفي المرتبة الأخيرة أبدى الجمهور السعودي عدم موافقته بنسبة ٣,٥%.

٥- مدى كفاية منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه:

جدول رقم (٥)

مدى كفاية منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه

مدى كفاية منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه												
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير كافية مطلقاً		غير كافية		كافية إلى حد ما		كافية		كافية جداً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
كافية	١,٠٩٠	٣,٩٧	٣,١	١٣	٦,٦	٢٨	٢٢,٦	٩٦	٢٥,٦	١٠,٩	٤٢,١	١٧٩

تظهر نتائج الجدول السابق أن كفاية منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه كانت كافية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٣,٩٧، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (٣,٤٠ إلى ٤,١٩) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن الجمهور السعودي يرى منصات الإعلام الاجتماعي أنها تشكل اتجاهاته نحو الترفيه. وبالنظر على النتائج، نجد أن ٤٢,١% من الجمهور السعودي يرى كفاية منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه، ثم جاءت نسبة من يقولون إنها كافية بنسبة ٢٥,٦%، وكافية إلى حد ما بنسبة ٢٢,٦%، وكانت غير كافية بالنسبة لـ ٦,٦% من المبحوثين، بينما تناول ٣,١% من الجمهور السعودي دور منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه.

٦- أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه:

جدول رقم (٧)

أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه

الاتجاه	المتوسط المرجح	%	غير موافق على الإطلاق	%	غير موافق	%	محايد	%	موافق	%	موافق بشدة	الاتجاه الأسباب
موافق بشدة	٤,٣٨	١,٤	٦	٢,٤	١٠	٦,٤	٢٧	٣٦,٩	١٥٧	٥٢,٩	٢٢٥	السرعة والتفاعلية
موافق بشدة	٤,٢٨	١,٤	٦	٢,٤	١٠	١٢	٥١	٣٥,١	١٤٩	٤٩,٢	٢٠٩	تغطية الأحداث
موافق بشدة	٤,٢٧	١,٦	٧	٢,٨	١٢	١١,٨	50	٣٤,٢	١٤٧	٤٩,٢	٢٠٩	سهولة الوصول
موافق بشدة	٤,٢٢	٢,٨	١٢	٤	١٧	١٠,٤	٤٤	٣٣,٩	١٤٤	٤٨,٩	٢٠٨	إمكانية المشاركة
موافق	٤,١	١,٩	٨	٥,٩	٢٥	١٥,٣	٦٥	٣٥,٣	١٥٠	٤١,٦	١٧٧	وجود أدوات
موافق	٣,٦٤	٤,٥	١٩	١٠,١	٤٣	٢٧,٣	١١٦	٣٣,٦	١٤٣	٢٤,٥	١٠٤	تتمتع المنصات
موافق	٤,١٧	الاتجاه العام نحو أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه										

توضح نتائج الجدول السابق أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه، حيث بلغ متوسط الاتجاه العام للجمهور السعودي نحو أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه ٤,١٧ وبدرجة موافق، وعلى مستوى اتجاه الجمهور نحو الأسباب، كانت النتائج كالتالي:

- جاءت السرعة والتفاعلية والمرونة في متابعة أخبار الترفيه المختلفة في مقدمة أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه بمتوسط حسابي ٤,٣٨ وبدرجة موافقة (موافق بشدة).

- ثم جاءت تغطية الأحداث الترفيهية أولاً بأول في المرتبة الثانية بين أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه بمتوسط حسابي ٤,٢٨ وبدرجة موافقة (موافق بشدة).
 - تلا ذلك سهولة الوصول إلى المعلومات الترفيهية المتنوعة في المرتبة الثالثة في قائمة أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه بمتوسط حسابي ٤,٢٧ وبدرجة موافقة (موافق بشدة).
 - بينما جاءت إمكانية المشاركة والحجز للأحداث الترفيهية المتعددة من المنصة مباشرة في المرتبة الرابعة في قائمة أسباب استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار الترفيه بمتوسط حسابي ٤,٢٢ وبدرجة موافقة (موافق بشدة).
- ٧- اتجاهات السعودي نحو متابعة أنشطة الترفيه داخل المملكة العربية السعودية على منصات الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

اتجاهات الجمهور السعودي نحو متابعة أنشطة الترفيه داخل المملكة على منصات الإعلام

التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الترتيب	المتوسط المرجح	%	لا أتابع	%	متوسطة	%	كبيرة	%	كبيرة جدا	المتابعة الوسيلة
كبيرة جدا	الأول	٣,٥٣	٥,٢	٢٢	٧,٥	٣٢	١٦,٢	٦٩	٧١,١	٣٠,٢	أخبار الرياضات
كبيرة	الثاني	3.13	٩,٦	٤١	١٥,١	٦٤	٢٧,٥	١١٧	٤٧,٨	٢٠,٣	أخبار مواسم المدن (موسم)
كبيرة	الثالث	2.90	١٥,٣	٦٥	١٥,٥	٦٦	٣٣,٢	١٤١	٣٦	١٥٣	أخبار المعالم السياحية
كبيرة	الرابع	٢,٦٧	٢١,٢	٩٠	٢٠,٧	٨٨	٢٨,٥	١٢١	٢٩,٦	١٢٦	أخبار الألعاب
كبيرة	الخامس	٢,٦٤	٢٠	٨٥	٢٢,٦	٩٦	٣١,١	١٣٢	٢٦,٤	١١٢	أخبار الأفلام السينمائية
متوسطة	السادس	٢,٤٣	٢٣,٨	١٠١	٢٧,١	١١٥	٣١,٨	١٣٥	١٧,٤	٧٤	أخبار المعارض
متوسطة	السابع	٢,٣٠	٣٣,٤	١٤٢	٣٢,١	٩٨	٢٣,٨	١٠١	١٩,٨	٨٤	أخبار الحفلات

											الموسيقية والغنائية
متوسطة	الثامن	2.26	٤٣,٣	١٨٤	١٢,٩	٥٥	١٨,٦	٧٩	٢٥,٢	١٠,٧	أخبار عروض السيرك
متوسطة	التاسع	١,٩٨	٤٤,٥	١٨٩	٢٦,٦	١١٣	١٥,٥	٦٦	١٣,٤	٥٧	أخبار الفنون الاستعراضية
متوسطة	العاشر	١,٨٦	٤٦,٤	١٩٧	٣١,١	١٣٢	١٢,٥	٥٣	١٠,١	٤٣	أخبار المسرح
متوسطة	الحادي عشر	١,٨١	٥٤,٦	٢٣٢	٢٠,٧	٨٨	١٣,٤	٥٧	١١,٣	٤٨	أخبار الموضة
لا أتابعها	الثاني عشر	١,٦١	٦٢,٦	٢٦٦	٢٠,٧	٨٨	٩,٦	٤١	٧,١	٣٠	أخبار الأوبرا
متوسطة		٢,٤٢	الاتجاه العام نحو درجة متابعة الجمهور لأخبار وأنشطة الترفيه داخل المملكة على منصات الإعلام الاجتماعي								

تظهر نتائج الجدول السابق، أن الجمهور السعودي يتابع أخبار وأنشطة الترفيه داخل المملكة على منصات الإعلام الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢,٤٢، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (١,٧٥ إلى ٢,٤٩)، وعلى مستوى متابعة كل نشاط على حدا، يمكن عرض النتائج على النحو الآتي:

- جاءت متابعة أخبار الرياضات المختلفة في المرتبة الأولى وبدرجة متابعة كبيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٣,٥٣ وبدرجة متابعة (كبيرة جدا) من وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة. وتتسق تلك النتيجة مع النتائج السابقة التي تشير إلى أن ميزات السرعة والتفاعلية والمرونة تسهم في متابعة أخبار الترفيه المختلفة.
- ثم جاءت متابعة أخبار مواسم المدن (موسم الرياض، موسم جدة، موسم الطائف. الخ) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح بلغت نسبته وبدرجة موافقة (كبيرة) وبمتوسط حسابي ٣,١٣، وتتسق تلك النتيجة مع النتائج السابقة التي تشير إلى متابعة الجمهور السعودي للمواسم بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات الترفيهية المتنوعة، وإمكانية المشاركة والحجز للأحداث الترفيهية المتعددة من المنصة مباشرة، ووجود أدوات تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل مع المنشورات الترفيهية.
- وعلى مستوى أخبار المعالم السياحية، تابعها الجمهور السعودي عينة الدراسة بمتوسط مرجح بلغت نسبته ٢,٩٠ وبدرجة موافقة (كبيرة) متوسطة في المرتبة الثالثة.

نتائج المحور الثاني: دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض:

٨- رؤية الجمهور السعودي لمساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض:

جدول رقم (٩)

رؤية الجمهور السعودي لمساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

رؤية الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض									
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا		إلى حد ما		نعم		
			ك	%	ك	%	ك	%	
نعم تساهم	٠,٥٣١	٢,٧١	ك	١6	ك	91	ك	٧٤,٨	
			%	٣,٨	%	٢١,٤	%	318	

تظهر نتائج الجدول السابق أن الجمهور السعودي موافقته على مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢,٧١، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (٢,٣٤ إلى ٣) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول رقم (٣) التي أظهرت استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي في الحصول على أخبار الترفيه والتسليّة بدرجة موافقة (موافق بشدة). وبالنظر في نتائج الجدول، نجد أن ٧٤,٨% من الجمهور السعودي يؤيد مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية يري ٢١,٤% من الجمهور السعودي مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي إلى حد ما في التسويق لموسم الرياض.

٩- درجة مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض:

جدول (١٠)

مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

درجة مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض												
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ضعيفة جدا		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كبيرة جدا	٠,٩٠٣	٤,٣١	ك	٧	ك	١٢	ك	٤٩	ك	٣٠,٦	ك	١٣٠
			%	١,٦	%	٢,٨	%	١١,٥	%	٤٩	%	٥٣,٤

تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض (كبيرة جدا) من وجهة نظر الجمهور السعودي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٤,٣١، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (٤,٢٠ إلى ٥) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن الجمهور السعودي يرى مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. وبالنظر إلى نتائج الجدول، نجد أن موافقة ٥٣,٤% على مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بدرجة (كبيرة جدا)، بينما وافق (٣٠,٦%) من عينة الدراسة على مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بدرجة (كبيرة). تلا ذلك موافقة الجمهور السعودي على مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بدرجة (متوسطة)، بينما يرى (٢,٨%) من الجمهور السعودي مساهمتها بدرجة ضعيفة، ويرى (١,٦%) من عينة الدراسة مساهمتها بدرجة (ضعيفة جدا).

١٠- طبيعة المحتوى الذي يسوق لفعاليات وأحداث موسم الرياض:

جدول رقم (١١)

طبيعة المحتوى الذي يسوق لفعاليات وأحداث موسم الرياض (يمكن اختيار أكثر من بديل)

طبيعة المحتوى	ك	%
إعلانات المؤثرين والإعلانات مدفوعة للمنصات	307	29.5
الفيديوهات القصيرة	٢٧٤	26.3
الصور	١٣٩	13.3
البث المباشر للفنانين والنجوم	١٢٣	11.8
الرسوم البيانية	٨٠	7.7
المحتوى النصي	٧٥	7.2
المحتوى الصوتي	٤٤	4.2
الإجمالي	1042	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق رؤية الجمهور السعودي لطبيعة المحتوى الذي يسوق لفعاليات وأحداث موسم الرياض، حيث جاءت إعلانات المؤثرين والإعلانات المدفوعة للمنصات في المرتبة الأولى في قائمة المحتوى الذي يسوق لفعاليات وأحداث موسم الرياض بنسبة ٢٩,٥%، ثم جاءت الفيديوهات القصيرة بنسبة ٢٦,٣% في المرتبة الثانية، تلا ذلك الصور بنسبة ١٣,٣% في المرتبة الثالثة، ثم جاء محتوى البث المباشر للفنانين والنجوم بنسبة ١١,٨% في المرتبة الرابعة.

١١- أسباب متابعة الجمهور السعودي لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي والمشاركة في فعاليات:

جدول رقم (١٢)

أسباب متابعة الجمهور السعودي لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي والمشاركة في فعاليات

الاتجاه الأسباب	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق على الإطلاق %	المتوسط المرجح	الاتجاه					
تنوع المحتوى حول فعاليات موسم الرياض	١٥٦	٣٦,٧	١٥٥	٣٦,٥	٧١	١٦,٧	٢٧	٦,٤	١٦	٣,٨	٣,٩٦	موافق
إمكانية حجز فعاليات موسم الرياض	١٧٥	٤١,٢	١٢٢	٢٨,٧	٧٨	١٨,٤	٢٧	٦,٤	٢٣	٥,٤	٣,٩٤	موافق
جودة المحتوى التسويقي وجاذبيته	١٤٩	٣٥,١	١٤٢	٣٣,٤	٩٣	٢١,٩	٢١	٤,٩	٢٠	٤,٧	٣,٩	موافق
تنوع الأحداث والفعاليات	١٤٨	٣٤,٨	١٤٨	٣٤,٨	٧٨	١٨,٤	٢٧	٦,٤	٢٤	٥,٦	٣,٨٧	موافق
ثراء المعلومات التي يقدمها	١١٦	٢٧,٣	١٤٩	٣٥,١	١٠٤	٢٤,٥	٣٣	٧,٨	٢٣	٥,٤	٣,٧١	موافق
تتيح الوسيلة مشاركة في	١٠٩	٢٥,٦	١٢٨	٣٠,١	١٢٥	٢٩,٤	٤٢	٩,٩	٢١	٤,٩	٣,٦٢	موافق
الاتجاه العام نحو أسباب متابعة الجمهور السعودي لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي والمشاركة في فعاليات		٣,٨٣ موافق										

توضح نتائج الجدول السابق أسباب متابعة الجمهور السعودي لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي والمشاركة في فعالياته، حيث بلغ متوسط الاتجاه العام للجمهور السعودي نحو أسباب استخدام الجمهور ٣,٨٣ وبدرجة موافقة (موافق)، وعلى أسباب المتابعة كل على حدا، كانت النتائج كالتالي:

- وافق الجمهور السعودي على تنوع المحتوى حول فعاليات موسم الرياض في مقدمة أسباب متابعة الجمهور السعودي لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي والمشاركة في فعالياته بمتوسط حسابي ٣,٩٦ وبدرجة موافقة (موافق).
- ثم جاءت إمكانية حجز فعاليات موسم الرياض للأحداث الترفيهية المتعددة بمتوسط حسابي ٣,٩٤ وبدرجة موافقة (موافق). تلا ذلك جودة المحتوى التسويقي وجاذبيته للجمهور بمتوسط حسابي ٣,٩ وبدرجة موافقة (موافق).
- بينما جاء تنوع الأحداث والفعاليات والنجوم المشاركة بها بمتوسط حسابي ٣,٨٧ وبدرجة موافقة (موافق).

١٢- مدى اعتماد الجمهور على آليات منصات الإعلام الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها:

جدول رقم (١٣)

الاعتماد على آليات منصات الإعلام الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها

الاعتماد على آليات منصات الإعلام الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا		إلى حد ما		نعم	
			ك	%	ك	%	ك	%
إلى حد ما يعتمد	٠,٧٥١	٢,١٦	٩١	٢١,٤	١٧٥	٤١,٢	٣٧,٤	١٥٩

تظهر نتائج الجدول السابق مدى اعتماد الجمهور السعودي على آليات منصات الإعلام الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢,١٦، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (١,٦٧ إلى ٢,٣٣) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول رقم (٥) التي أظهرت أن منصات الإعلام الاجتماعي كفاية بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه، وبالنظر في نتائج الجدول، نجد اعتماد ٤١,٢% من الجمهور السعودي إلى حد ما على آليات منصات الإعلام الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها في المرتبة الأولى، ثم يعتمد الجمهور السعودي على آليات منصات الإعلام

الاجتماعي للتفاعل والإمام بالأحداث الترفيهية لموسم الرياض والمشاركة بها في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧,٤%.

١٣- آليات التفاعل والمشاركة في موسم الرياض عبر منصات الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

آليات التفاعل والمشاركة في موسم الرياض عبر منصات الإعلام الاجتماعي (يمكن اختيار أكثر من بديل)

آليات التفاعل	ك	%
متابعة الحسابات الرسمية لهيئة الترفيه السعودية وموسم الرياض على المنصات	310	27.1
الاطلاع على جميع فعاليات موسم الرياض على مواقع التواصل الاجتماعي	183	16
زيارة موقع هيئة الترفيه السعودية	137	12
فتح الروابط الإلكترونية حول فعاليات موسم الرياض	119	10.4
التفاعل عن طريق الايموجي على فعاليات موسم الرياض	118	10.3
مشاركة محتوى فعاليات موسم الرياض على حسابي	87	7.6
التعليق على المنشورات التسويقية لموسم الرياض	82	7.2
إرسال الرسائل إلى إدارة حساب موسم الرياض والهيئة العامة للترفيه	65	5.7
القيام بتدوين المراجعات حول فعاليات موسم الرياض	45	3.9
الإجمالي	1146	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق رؤية الجمهور السعودي حول آليات التفاعل والمشاركة في موسم الرياض عبر منصات الإعلام الاجتماعي، حيث جاءت متابعة الحسابات الرسمية لهيئة الترفيه السعودية وموسم الرياض على المنصات الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧,١%، ثم جاء الاطلاع على جميع فعاليات موسم الرياض على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٦% في المرتبة الثانية، تلا ذلك زيارة موقع هيئة الترفيه السعودية بنسبة ١٢% في المرتبة الثالثة، بينما جاء فتح الروابط الإلكترونية حول فعاليات موسم الرياض بنسبة ١١,٤% في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة جاء

التفاعل عن طريق اليموجي على فعاليات موسم الرياض بنسبة ١٠,٣%، تلا ذلك مشاركة محتوى فعاليات موسم الرياض على حسابي بنسبة ٧,٦%، ثم التعليق على المنشورات التسويقية لموسم الرياض بنسبة ٧,٢%، يليه إرسال الرسائل إلى إدارة حساب موسم الرياض والهيئة العامة للترفيه بنسبة ٥,٧%.

١٤- مقياس أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض:
 قام الباحث بتصميم مقياس أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض - اعتماداً على ما طرحته الدراسات السابقة في هذا الشأن- وقد تضمن المقياس ستة وعشرون عبارة، وتم قياس عبارات كل بعد من أبعاد استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، بحيث يحقق اختيار (موافق بشدة) أعلى قيمة لتحقيق أبعاد إستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض لدي عينة الدراسة، و(غير موافق على الإطلاق) أقل قيمة لتحقيقها. وقد استخدم الباحث أسلوب إحصائي يعتمد على حساب الوسط الحسابي المرجح للتعرف على اتجاهات العينة نحو أبعاد استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض للوصول إلى دلالات أكثر عمقاً لكل عبارة من هذه العبارات، ما يمكننا في النهاية من الحكم بمدى تحقق الإلمام إستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض سألفة الذكر.

البعد الأول: مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (١٥) مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير موافق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه العبارات	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الأول	موافق بشدة	٤,٥٤	٠	٠	٠	٠	١٠,٨	٤٦	٣٣,٤	١٤٢	٥٥,٧	٢٣٧	تميز بالانتشار الواسع بين الجمهور	مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي
الثاني	موافق بشدة	٤,٤٩	٠	٠	٠	٠	٨	34	٣٤,٦	147	٥٧,٤	244	وسيلة سهلة وبسيطة الاستخدام	
الثالث	موافق بشدة	٤,٣٨	٠	٠	٠,٧	٣	١٢,٥	٥٣	٣٤,٨	١٤٨	٥٢	٢٢١	تسمح للجميع بالإطلاع على أخبار الترفيه	
الرابع	موافق بشدة	٤,٣٦	٠	٠	٠,٢	١	١٣,٤	٥٧	٣٦,٢	١٥٤	٥٠,١	٢١٣	تتسم بالجاذبية والانتشار البصري	

اتجاهات الجمهور السعودي نحو استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

الجمهور هو محور اهتمامها	٢١٨	٥١,٣	١٣٩	٣٢,٧	٦٨	١٦	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٣٥	موافق بشدة	الخامس
منصات تفاعلية تسمح بمشاركة	١٩٧	٤٦,٤	١٥٦	٣٦,٧	٧٠	١٦,٥	٢	٠,٥	٠	٠	٠	٤,٢٩	موافق بشدة	السادس
متاحة دائما دون حواجز الوقت أو المكان	١٩٣	٤٥,٤	١٥٦	٣٦,٧	٧٣	١٧,٢	٣	٠,٧	٠	٠	٠	٤,٢٧	موافق بشدة	السابع
التفرد والإبداع في المحتوى المنشور	١٧٢	٤٠,٥	١٦٩	٣٩,٨	٨٢	١٩,٣	٢	٠,٥	٠	٠	٠	٤,٢٠	موافق بشدة	الثامن
تلي حاجاتي الترفيهية	١٧١	٤٠,٢	١٥٩	٣٧,٤	٩٥	٢٢,٤	٠	٠	٠	٠	٠	٤,١٨	موافق	التاسع
إعداد دراسات علمية حول منصات التواصل الاجتماعي	١٦٢	٣٨,١	١٦٣	٣٨,٤	١٠٠	٢٣,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٤,١٥	موافق	العاشر
إجمالي متوسطات بعد مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي											٤,٣٢	موافق بشدة		

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة ببعدها مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي، أن الجمهور السعودي يوافق بشدة على بعد مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي في تحقيق أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٢، حيث يقع بين القيمة (٤,٢٠ - ٥)، الأمر الذي يفسر إدراك الجمهور السعودي لأهمية مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي في استراتيجية توظيف منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن اتجاهات الجمهور السعودي نحو عبارات بعد مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي جاءت كالتالي: عبارة تتميز بالانتشار الواسع بين الجمهور في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٥٤ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم وسيلة سهلة وبسيطة الاستخدام لمعرفة أخبار موسم الرياض في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,٤٩ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، تلا ذلك تسمح للجميع بالاطلاع على أخبار الترفيه في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٨ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم تتسم بالجاذبية والانهمار البصري للصور والفيديوهات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٤,٣٦ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم جاءت عبارة الجمهور هو محور اهتمامها في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٤,٣٥ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، تلا ذلك عبارة منصات تفاعلية تسمح بمشاركة الجمهور في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٤,٢٩ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم عبارة متاحة دائما دون حواجز الوقت أو الجغرافيا أمام الجمهور في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٤,٢٧ وبدرجة موافقة (موافق بشدة).

نستنتج من النتائج السابقة موافقة الجمهور السعودي على بعد مميزات تكنولوجيا منصات الإعلام الاجتماعي بشدة كأحد أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم

الرياض التي تعزز من نجاح تحقيق هذه الاستراتيجية التسويقية على منصات الإعلام الاجتماعي، مما يعطي مؤشراً إيجابياً تجاه استراتيجية منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض. البعد الثاني: استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (١٦) استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه	البيانات	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الأول	موافق بشدة	٤,٣٧	١٥,٣	٦٥	٣٢,٥	١٣٨	٥٢,٢	٢٢٢	كثافة استخدام منصات الإعلام الاجتماعي
الثاني	موافق بشدة	٤,٢٩	١٤,١	٦٠	٤٢,٤	١٨٠	٤٣,٥	١٨٥	الإلمام بسمات كل منصة يساعد على
الثاني مكرر	موافق بشدة	٤,٢٩	١٤,٨	٦٣	٤١,٤	١٧٦	٤٣,٨	١٨٦	تنوع محتوى المنصات الاجتماعية بما يناسب
الثاني مكرر	موافق بشدة	٤,٢٩	١٥,٣	٦٥	٤٠	١٧٠	٤٤,٧	١٩٠	ربط العلم والمعرفة بطرق استخدام
الثالث	موافق بشدة	٤,٢٨	١٥,٥	٦٦	٤١,٢	١٧٥	٤٣,٣	١٨٤	توظيف المهارات في استخدام المنصات
الرابع	موافق بشدة	٤,٢٦	١٦,٥	٧٠	٤١,٢	١٧٥	٤٢,٤	١٨٠	تعزيز المهارات يساعد في اكتساب المعرفة
موافق بشدة		٤,٣٠	إجمالي متوسطات بُعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي في أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض										

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة ببعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي، أن الجمهور السعودي يوافق على بعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي بدرجة (موافق بشدة) في أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٠، حيث يقع بين القيمة (٤,٢٠ - ٥)، الأمر الذي يفسر إدراك الجمهور السعودي لأهمية بعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض من قبل القائمين على الترويج والتسويق لفعاليات موسم الرياض. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن درجة موافقة الجمهور السعودي على جميع عبارات بعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي هي (موافق بشدة)، وجاءت كالآتي: جاءت عبارة كثافة استخدام منصات الإعلام الاجتماعي يعزز من الانتشار في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٣٧ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم عبارة الإلمام بسمات كل منصة يساعد على استخدامها بشكل جيد بالتساوي مع عبارة تنوع محتوى المنصات الاجتماعية بما يناسب رغبات

جمهورها، وعبارة ربط العلم والمعرفة بطرق استخدام المنصات الاجتماعية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,٢٩، وبدرجة موافقة (موافق بشدة).

البعد الثالث: استراتيجية التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي:

جدول رقم (١٧) استراتيجية التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
			العبارات											
الأول	موافق بشدة	٤,٤٧	١٠,٨	٤٦	٣١,٣	١٣٣	٥٧,٨	٢٢٥	نشر المحتوى التحفيزي من تخفيضات لأسعار التذاكر والمسابقات خلال المهرجان	استراتيجية التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي
الثاني	موافق بشدة	٤,٤٤	١٠,٨	٤٦	٣٤,١	١٤٥	٥٥,١	234	الاهتمام بالنشر على أكثر المنصات الاجتماعية شهرة وانتشار لدى الجمهور	
الثالث	موافق بشدة	٤,٣٩	١٢,٧	٥٤	٣٥,٣	١٥٠	٥٢	٢٢١	تنوع المحتوى ما بين (الصور والصورات والفيديو) حول الحدث الواحد	
الرابع	موافق بشدة	٤,٣٨	١٣,٦	٥٨	٣٥,١	١٤٩	٥١,٣	٢١٨	تحقيق التوازن بين أهداف موسم الرياض وحاجات الجمهور السعودي	
الرابع مكرر	موافق بشدة	٤,٣٨	١٣,٦	٥٨	٣٥,١	١٤٩	٥١,٣	٢١٨	النشر المستمر لأحداث وفعاليات موسم الرياض	
الخامس	موافق بشدة	٤,٣٧	١٤,١	٦٠	٣٤,٨	١٤٨	٥١,١	٢١٧	إعداد محتوى ترفيهي ملائم لكل منصة اجتماعي	
الخامس مكرر	موافق بشدة	٤,٣٧	١٤,١	٦٠	٣٤,٤	١٤٦	٥١,٥	٢١٩	العمل على تلبية حاجات ورغبات جمهور موسم الرياض	
السادس	موافق بشدة	٤,٣٤	١٤,٦	٦٢	٣٦,٩	١٥٧	٤٨,٥	٢٠٦	التواصل والتفاعل مع مشاركات جمهور موسم الرياض	
السابع	موافق بشدة	٤,٣١	١٥,٨	٦٧	٣٧,٢	١٥٨	٤٧,١	٢٠٠	تطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية على المنصات الاجتماعية	
الثامن	موافق بشدة	٤,٢٤	٢٠,٧	٨٨	٣٤,٤	١٤٦	٤٤,٩	١٩١	البحث المباشر لفعاليات موسم الرياض على المنصات الاجتماعية	
موافق بشدة		٤,٤	إجمالي متوسطات بعد استراتيجية التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي في أبعاد إستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض											

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بعدد استراتيجيات التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي، أن الجمهور السعودي وافق بدرجة موافقة (وافق بشدة) على بعد استراتيجيات التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤، حيث يقع بين القيمة (٤,٢٠ - ٥)، الأمر الذي يفسر إدراك الجمهور السعودي لأهمية بعد استراتيجيات التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي في إستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.

وبالنظر إلى الجدول، نجد موافقة الجمهور السعودي على جميع عبارات بعد استراتيجيات التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي بدرجة موافقة (موافق بشدة) وجاءت كالآتي: جاءت عبارة نشر المحتوى التحفيزي من تخفيضات لأسعار التذاكر والمسابقات خلال المهرجان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٤٧ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم عبارة الاهتمام بالنشر على أكثر المنصات الاجتماعية شهرة وانتشار لدى الجمهور المستهدف في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,٤٤ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، تلا ذلك تنوع المحتوى ما بين (الصور والصوت والفيديو) حول الحدث الواحد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٩ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، ثم عبارة تحقيق التوازن بين أهداف موسم الرياض وحاجات الجمهور السعودي وعبارة النشر المستمر لأحداث وفعاليات موسم الرياض في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٤,٣٨ وبدرجة موافقة (موافق بشدة). ثم جاءت عبارتي إعداد محتوى ترفيهي ملائم لكل منصة اجتماعي والعمل على تلبية حاجات ورغبات جمهور موسم الرياض في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٤,٣٧ وبدرجة موافقة (موافق بشدة)، تلا ذلك عبارة التواصل والتفاعل مع مشاركات جمهور موسم الرياض بمتوسط حسابي ٤,٣٤ وبدرجة موافقة (موافق بشدة) في المرتبة السادسة.

نستنتج من نتائج البعد الثالث من مقياس أبعاد استراتيجيات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض موافقة الجمهور السعودي بشدة على بعد استراتيجيات التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي كأحد أبعاد استراتيجيات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض التي تعزز من نجاح تحقيق هذه الاستراتيجيات التسويقية على منصات الإعلام الاجتماعي، مما يعطي مؤشراً إيجابياً تجاه استراتيجيات منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.

ثانياً: المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينيتين مستقلتين Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي العينتين، وذلك عند مستوى معنوية ٥%، وجاءت النتائج كما يلي:

من خلال استخدام الباحث لاختبار Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي عينتي الدراسة من الذكور والإناث حول مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور)، تبين أن قيمة اختبار ($T=0.794$) عند مستوى معنوية (0.05)، وعند مقارنتها مع القيمة (0.05) نجد أنها أكبر مما يعني بالتالي أن قيمة ($t = 0.794, p\text{-value} > 0.05$) وتشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين من الجمهور السعودي حول اتجاهاتهم نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور).

جدول (١٨)

اختبار (ت) لمقارنة متوسطي اتجاهات عينتي (الذكور والإناث) من الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الاختبار (ت)	مستوى المعنوية
ذكور	٢,٧٠	٠,٥٣٠	٤٢٣	٠,٧٩٤	٠,٤٢٨
إناث	٢,٧٢	٠,٥٣٠			

وبالتالي...

نستنتج من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الأول للدراسة القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع. وعليه، نرفض الفرض البديل القائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع"، ونقبل الفرض العدم القائل بـ "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع".

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير العمر. من أجل التحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way ANOVA) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تبعا لمتغير العمر. ويوضح الجدول رقم (١٩) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (١٩)

يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تبعًا لمتغير العمر
دالة إحصائيًا	.٠٠٠٥	٣,٨٢٨	٠,٣٨١	٢,٨٣	من ١٦-٢٠ عامًا
			٠,٥٢١	٢,٧٢	من ٢١ إلى ٣٩ عامًا
			٠,٥٢٣	٢,٧٢	من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا
			٠,٧٨٧	٢,٤٣	من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا
			١,١٥٥	١,٦٧	أكثر من ٦٠ عامًا

يوضح جدول (١٩) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، ومنه نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تبعًا لمتغير العمر، حيث جاءت قيم (ف) ٣,٨٢٨ بقيمة احتمالية دالة إحصائيًا بلغت ٠,٠٠٥ وهي أصغر من ٠,٠٥ دالة إحصائيًا. وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تبعًا لمتغير العمر. ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests واختبار Tukey HSD للاختبارات البعدية تبين وجود فروق بين المجموعات العمرية للجمهور السعودي المجموعة الأولى والخامسة لصالح المجموعة العمرية الأولى (من ١٦-٢٠ عامًا) لأنه متوسط حسابها هو ٣,٨٣ الأكبر بين متوسطات المجموعات الأخرى.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي. وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way ANOVA) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي. ويوضح الجدول رقم (٢٠) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (٢٠)

يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا لمتغير مكان المؤهل التعليمي

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي
غير دالة إحصائيًا	٠,١١٧	١,٨٥٥	٢,٧٣	١٥٣	ثانوي
			٢,٧٠	١٧٦	بكالوريوس
			٢,٧٠	٦٩	دبلومة
			٢,٨١	٢١	ماجستير
			٢,١٧	٦	دكتوراه

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية درجات اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي، حيث جاءت قيم (ف) ١,٨٥٥ بقيمة احتمالية ٠,١١٧، أكبر من ٠,٠٥ غير دالة إحصائيًا.

وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نرفض الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي. ونقبل الفرض العدم، القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزي لمتغير المؤهل التعليمي

الفرض الرابع: كلما زاد دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه كلما زاد إدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.

ولاختبار وجود علاقة بين زيادة دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه وإدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، وكذلك شدة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط سبيرمان، كما سيتضح من الجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١)

الارتباط بين في زيادة دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه وإدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض

إدراك الجمهور لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض	زيادة دور منصات الإعلام الاجتماعي	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho	
0.193**		معامل الارتباط Correlation Coefficient	زيادة دور منصات الإعلام الاجتماعي
0.000		الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	
425	425	إجمالي العينة	
	0.193**	معامل الارتباط Correlation Coefficient	إدراك الجمهور لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض
	0.000	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	
425	425	إجمالي العينة	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01			

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية بين زيادة دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه وزيادة إدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.193**، عند مستوى معنوية 0.000.

وبالتالي، تقبل الدراسة الفرض البديل الرابع القائل: كلما زاد دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه كلما زاد إدراكهم لاستراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي واتجاهاته نحو مساهمتها في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة. لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدم الباحث اختبار كاي-سكوير χ^2 للاستقلالية وذلك لاختبار العلاقة بين الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي وإدراكه لمساهمتها في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (٢٢)

اختبار كاي^٢ للعلاقة بين الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي واتجاهاته نحو مساهمتها في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية	قيمة كاي ^٢	الإجمالي	أكثر من ثلاث ساعات	أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة	ما الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي؟	
									نعم	هل تسهم منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض؟
٠,١٨١	٠,٠٢٥	٦	١٤,٤٧	٣١٨	١٧٩	٦٨	٦٤	٢	نعم	هل تسهم منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض؟
				٩١	٣٩	٢٧	٢٣	٥	إلى حد ما	
				١٦	٥	٦	٣	٢	لا	
				٤٢٥	٢٢٣	١٠١	٩٠	١١	الإجمالي	

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٥

وبتطبيق المعامل بلغت قيمة "كاي^٢" المحسوبة ١٤,٤٧ عند درجة حرية ٦ ومستوى معنوية ٠,٠٢٥، وهي قيمة أكبر عن قيمة "كاي^٢" الجدولية والبالغة ١٢,٥٩٢، ما يعني صحة الفرض، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين. ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient، وقد بلغت قيمته ٠,١٨١، إلى أن العلاقة بين المتغيرين تميل لأن تكون ضعيفة.

وبالتالي.. تقبل الدراسة الفرض السادس القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي واتجاهاته نحو مساهمتها في التسويق لصناعة الترفيه في المملكة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

- كشفت نتائج الدراسة أن الوقت الذي يقضيه الجمهور السعودي على منصات الإعلام الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٢,٥% من الجمهور السعودي، بينما يقضي ٢٣,٨% أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا، ويتسق ذلك مع موافقة الجمهور السعودي بشدة على مجالات استخدام منصات الإعلام الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط المرجح ٤,٣١، والتي تشمل على التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، واستخدامها في الحصول على أخبار الترفيه والتسلية، والبحث عن حلول عن المشكلات، واستخدامها في البحث عن معلومات تتعلق بمجال عملي وتخصصي. كما كشفت نتائج الدراسة موافقة الجمهور السعودي على دور منصات الإعلام الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الترفيه، وأن منصات الإعلام الاجتماعي كفاية بالنسبة للجمهور السعودي لمعرفة أخبار الترفيه، ويتفق ذلك مع ما يقضيه الجمهور السعودي من وقت على منصات الإعلام الاجتماعي.
- أظهرت نتائج الدراسة اتفاق الجمهور السعودي على مساهمة منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢,٧١، الأمر الذي يتفق مع استخدام الجمهور السعودي لمنصات الإعلام الاجتماعي في الحصول على أخبار الترفيه والتسلية بدرجة كبيرة (موافق بشدة). وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Owies, 2022; Abbas Naqvi et al., 2020) التي خلصت على أن منصات الإعلام الاجتماعي أصبحت مكانًا جذابًا للشركات والمؤسسات المحلية في بناء حملات التسويق والترويج المبتكرة.
- وفيما يتعلق بطبيعة المحتوى الذي يسوق لفعاليات وأحداث موسم الرياض، خلصت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات المؤثرين والإعلانات المدفوعة للمنصات، والفيديوهات القصيرة، ومحتوى البث المباشر للفنانين والنجوم أهم أنماط المحتوى التي تسوق لموسم الرياض على منصات الإعلام الاجتماعي. ويتفق ذلك مع نتائج دراسات (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022; Chung & Austria, 2010; Owes, 2017; Prokofieva, 2015; Štreimikienė et al., 2021) التي أشارت إلى تعددت أشكال التسويق ما بين الإعلانات المدفوعة، وإعلانات المؤثرين، وما تتميز به من سرعة وتكلفة منخفضة ووصولاً سريعاً للجمهور المستهدف. كما تتفق مع دراسة الباحثين (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022) التي وجدت أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا محوريًا في تنمية اتجاهات المستخدمين نحو السياحة في المملكة العربية السعودية من خلال ثلاث وسائل، هي: الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والكلام الشفهي الإلكتروني.
- كشفت نتائج الدراسة المتعلقة ببعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي، أن الجمهور السعودي يوافق على بعد مميزات منصات الإعلام الاجتماعي، وبعد استخدامات منصات الإعلام

الاجتماعي بدرجة (موافق بشدة) في أبعاد استراتيجية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض بمتوسط حسابي بلغ ٤,٣٠. الأمر الذي يفسر إدراك الجمهور السعودي لأهمية بعد استخدامات منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض من قبل القائمين على الترويج والتسويق لفعاليات موسم الرياض. كما وافق الجمهور السعودي على بعد استراتيجية التسويق على منصات الإعلام الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Madani, 2022) التي أظهرت الدور الإيجابي لمنصات الإعلام الاجتماعي في تعزيز الانفتاح على العالم، والتغيير الإيجابي، والاعتزاز الوطني والترويج لصورة المملكة العربية السعودية.

- كسفت نتائج الدراسة عدم صحة وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة اختبار ($T=0.794$) عند مستوى معنوية (٠,٤٢٨)، وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وبالتالي فإن قيمة ($t = 0.794, p\text{-value} > 0.05$) تشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين من الجمهور السعودي حول اتجاهاتهم نحو دور منصات الإعلام الاجتماعي في التسويق لموسم الرياض تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور).

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة الحالية بضرورة اهتمام الباحثين العرب بدراسة صناعة منتجات الترفيه كأحد الصناعات الرائدة في العالم العربي؛ والتي لم تأخذ حقها بالبحث والدراسة، فضلا عن القيمة السوقية الكبيرة لهذه الصناعة، ودورها في تحقيق الترفيه والتسلية للجمهور العربي، وتعزيز فرص الاستثمار بها، وإعداد دراسات تهتم بدراسة آليات التسويق لصناعة الترفيه في العالم العربي، وأهم التحديات التي تواجهها.
- تشير الدراسات إلى أن منصات الإعلام الاجتماعي أصبحت أداة حيوية في التسويق للمنتج الترفيهي، وإمكانية استخدامها بكفاءة للترويج للفعاليات والأحداث الكبرى مثل موسم الرياض في المملكة العربية السعودية. وفيما يلي بعض التوصيات حول كيفية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي لجذب الجمهور السعودي لحضور موسم الرياض:
- استخدام الوسم "الهاشتاقات": يمكن استخدام الهاشتاقات (#) للترويج لموسم الرياض وزيادة التفاعل مع الجمهور على منصات الإعلام الاجتماعي، ويمكن استخدام الهاشتاقات في الإعلانات والمنشورات والتفاعلات مع المتابعين.
- أهمية التواصل مع المؤثرين على منصات الإعلام الاجتماعي ودعوتهم لحضور أنشطة موسم الرياض ونشر محتوى عنه على حساباتهم الشخصية بهدف الوصول إلى جمهور عريض من الجمهور السعودي والعربي، وبما يضمن توفير تجربة فريدة للزوار في موسم الرياض والترويج لها على منصات الإعلام الاجتماعي.

المراجع:

- السويح، فاطمة عبد الرحمن. (٢٠٢٢). تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا. مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد (٤١).
- العايدى، أحمد سامي عبد الوهاب، أحمد، أميرة محمد محمد، والسيد، رحاب إبراهيم رأفت محمد. (٢٠٢٢). دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للتربية النوعية، ع٢٣، ٢٣٧-٢٧٢.
- القحطاني، سالم محمد. (٢٠١٩). دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية". مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. العدد ٣، ص ٩١-١٤٨. [10.21608/JCTS.2020.107069](https://doi.org/10.21608/JCTS.2020.107069)
- ناصر، نهي السيد أحمد. (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع١٧، ١٨٠-٢٠١.
- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1723825.
- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416–437.
- Al-Hazmi, N. M. (2021). Social Networks Apps and their Role in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(20).
- Al-Shammari, H. H., & El-Sawy, N. A.-M. (2020). The Reality Of Using Digital Technology On The Development Of E-Tourism In The Kingdom Of Saudi Arabia. *Multicultural Education*, 6(5).
- Alkhaldi, S., Alzuabi, S., Alqahtani, R., Alshammari, A., Alyousif, F., Alboaneen, D. A., & Almelihi, M. (2020). Twitter sentiment analysis on activities of saudi general entertainment authority. *2020 3rd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, 1–5.
- Altohami, W., & Omar, A. (2022). A Computational-Augmented Critical Discourse Analysis of Tweets on the Saudi General Entertainment Authority Activities. *World Journal of English Language*, 12(8).
- Aydın, G. (2016). Attitudes towards digital advertisements: Testing differences between social media ads and mobile ads. *International Journal of Research*, 1.
- Bahurmuz, L. A., & Al-Kubaisy, Z. M. (2022). Role of Social Media Marketing in the

- Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. *2022 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 359–364.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
 - Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
 - Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew Research Center*, 19, 1–2.
 - Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206.
 - Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of "second life." *The International Journal on Media Management*, 11(3–4), 93–101.
 - Khaled, S. (2018). Neamat El-Tazi, Hoda MO Mokhtar, Detecting Fake Accounts on Social Media. *2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data). IEEE*.
 - Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.
 - Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
 - Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
 - Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
 - Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
 - Liu, S.-H., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300–316.
 - Lukka, V., & James, P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.
 - Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi

- Vision 2030. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2105511.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
 - McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
 - Owes, M. G. E. (2017). The impact of mobile communication on the political participation of young people in Egypt. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2017(58), 383–443.
 - Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.
 - Pavlovaitė, U., & Griesienė, I. (2019). Development of an art platform in terms of relationship marketing: a biennial case. *Transformations in Business & Economics*, 18, 259–278.
 - Prokofieva, M. (2015). Twitter-based dissemination of corporate disclosure and the intervening effects of firms' visibility: Evidence from Australian- listed companies. *Journal of Information Systems*, 29(2). <https://doi.org/10.2308/isis-50994>
 - Ragulina, Y. V., Semenova, E. I., Zueva, I. A., Kletsikova, E. V., & Belkina, E. N. (2018). Perspectives of solving the problems of regional development with the help of new internet technologies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(4), 890–898.
 - Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139–150.
 - Rothschild, P. C., Stielstra, G., & Wysong, S. (2007). The PyroMarketing model: what venue managers can do to create customer evangelists. *University Venue Management Conference*.
 - Similarweb. (2022). *Top Websites Ranking. Top Websites Ranking for all categories in Saudi Arabia*. <https://www.similarweb.com/top-websites/saudi-arabia/>
 - Statista. (2022a). *internet users in Saudi Arabia 2017-2025*. <https://www.statista.com/statistics/462959/internet-users-saudi-arabia/>
 - Statista. (2022b). *twitter users in Saudi Arabia 2017-2025*. <https://www.statista.com/forecasts/1144577/twitter-users-in-saudi-arabia>
 - Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
 - Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E&M Economics and*

Management, 24(2), 189–206.

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.
- Thomas, L. (2011). *The McGraw-Hill 36-hour course: online marketing*. McGraw-Hill.
- Unbox social. (2022). *How Entertainment Industry Can Do Social Media Promotions (The Complete Checklist)*. Unbox Social. <https://www.unboxsocial.com/blog/social-media-for-entertainment-industry/>
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتفريد الاحتفال بيوم التأسيس للدولة السعودية

د. علي بن محمد المنيع

أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام الجديد
كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية - المملكة العربية السعودية

ملخص

سعت هذه الدراسة إلى تحليل البيانات الضخمة لتغريدات الاحتفال بيوم التأسيس للدولة السعودية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل مستخدمي منصة (X) مع مناسبة يوم التأسيس، ومشاعرهم حيال ذلك، بالإضافة إلى رصد الفروق في الاهتمام والتفاعل مع المناسبة خلال العامين الأولين من الاحتفال بها ٢٠٢٢م/ ٢٠٢٣م. وتشكلت الدراسة أهمية علمية باعتمادها على أدوات بحثية جديدة لتحليل البيانات الضخمة الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في توفير نتائج وبيانات مهمة، يمكن استخدامها لاستكشاف المشاعر العامة، ومستويات الوعي والتفاعل مع المناسبات والأحداث الوطنية، وبالتالي الاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات الاتصالية.

واعتمدت الدراسة على العديد من الأدوات والخوارزميات المعاصرة، والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة من الناحية الكمية (التكرارات والبيانات الكمية)، والكيفية (تحليل المشاعر ونصوص التغريدات)، حيث تم جمع (٧٥٠٢٣٨) تغريدة وتعليق ضمن هاشتاق (#يوم- التأسيس). وأدى التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونموذج الموضوع للتغريدات المتعلقة بمناسبة يوم التأسيس إلى تكوين رؤية مهمة لتعزيز الممارسة والخطط والاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية، وإمكانية الاعتماد على منصة (X) كوسيلة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع المناسبات والأحداث الوطنية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فارق كبير بين الاهتمام بمناسبة يوم التأسيس كحدث وطني هام، وبين الوعي فيما يمثل هذا الحدث من قيمة وطنية تاريخية هامة، أيضاً هناك تباين كبير في التفاعل مع مناسبة يوم التأسيس بين فترتي الدراسة ٢٠٢٢م/ ٢٠٢٣م، حيث كان التفاعل خلال الفترة الثانية أكبر بشكل واضح، كما أظهرت بيانات الدراسة أن اتجاه المشاعر الإيجابية هو الأبرز خلال الفترتين، ولكن الفترة الثانية شهدت انخفاض ملحوظ لاتجاه المشاعر السلبية، كما أوضحت نتائج الدراسة أهمية توحيد الهاشتاق وشعار المناسبة في الأحداث والمناسبات الوطنية، أيضاً أظهرت النتائج أن وقت الذروة للتفاعل مع المناسبات والأحداث ينشط قبل يومين من المناسبة ويومين بعده، وتصل الذروة في يوم المناسبة، كما أوضحت النتائج ارتفاع نسبة الاهتمام بالموضوعات الثقافية والتاريخية.

الكلمات المفتاحية:

يوم التأسيس، التواصل الاجتماعي، خوارزميات الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، تحليل المشاعر، التحليل الشبكي، نموذج الموضوع.

المقدمة:

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها بشكل قوي على التقنيات الحديثة والواقع الرقمي لما ينشأ خلالها من بيانات ضخمة تمثل أشكال النشاط اليومي البشري، ويبرز في محتواها وقائع الحياة والأحداث وتفاعلها على مستوى واسع، وتمثل بيانات منصات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أشكال البيانات الضخمة التي تثير اهتمام الباحثين في العديد من المجالات.

وقد برز خلال السنوات الأخيرة أهمية البيانات الضخمة في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً مفتوحاً للحصول على المعلومات، والتعرف على آراء وتوجهات ومشاعر مستخدميها، فهي ليست مجرد تقنية لجمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات، بل فيما توفره من بيانات ذات قيمة، كونها تمثل فضاء افتراضياً للتواصل والنقاشات والتعليق على الأحداث والمناسبات في وقتها الفعلي، لذا يمكن الاستفادة منها في معرفة اتجاهات الجمهور، ومشاعرهم وآرائهم، وبناء الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية في المناسبات والأحداث الوطنية.

وتحليل البيانات يسهم في فهم اتجاهات الجمهور وكيفية تفاعله مع المناسبات والأحداث الوطنية، وهذا يستدعي جمع بيانات ضخمة من منصات التواصل الاجتماعي، وتحليلها بواسطة أدوات التحليل الشبكي، وتحليل المشاعر، ونمذجة الموضوعات، واستخراج البيانات ذات الصلة منها مثل خصائص المشاركين فيها، وأعداد المشاركات والتعليقات والإعجابات، وأنواع المحتوى، وفهم الشعور العام اتجاه هذه المناسبات، والموضوعات التي تسيطر على النقاشات فيها، حيث يسهم في تقديم رؤى قيمة حول التفاعل مع المناسبات الوطنية.

ويعد يوم التأسيس من أهم المناسبات الرسمية التي تحتفي فيها المملكة العربية السعودية، حيث تمثل ذكرى نشأة الدولة السعودية الأولى في ٢٢ فبراير ١٧٢٧م على يد الإمام محمد بن سعود، وأقر الاحتفال بهذه المناسبة رسمياً في عام ٢٠٢٢م بقرار ملكي، لذا تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى التفاعل مع مناسبة يوم التأسيس خلال العاميين الأولين من إقرار الاحتفال بها، واتجاهات مشاعر مستخدمي منصة (X)، والمقارنة بين الفترتين.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في تحليل مستوى تفاعل مستخدمي منصة (X)، والتعرف على آرائهم ومشاعرهم واتجاهاتهم واهتماماتهم حيال مناسبة يوم التأسيس للمملكة العربية السعودية، كون التحليل في البيانات الضخمة (Big data) والتي تنتجها منصات التواصل الاجتماعي يصعب تحليلها بالطرق التقليدية، لذا تأتي هذا الدراسة لتحلل مستوى تفاعل مستخدمي (X) مع مناسبة يوم

التأسيس كحدث وطني هام بدأ الاحتفال فيه في عام ٢٠٢٢م، حيث يمكن لتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحليل الشبكي، وتحليل المشاعر، ونمذجة الموضوع، في سد الفجوة في قوة البيانات المستخلصة من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً عن عمليات الرصد التقليدية، كونها أكثر تكاملاً ودقة مدعوماً بالبيانات الضخمة، ومعالجتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من خلال عدد من العوامل وهي:

- تشكل هذه الدراسة أهمية علمية في المجال البحثي حيث تعتمد على أدوات بحثية جديدة لتحليل البيانات الضخمة الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي، واستنباط توجهات ومشاعر مستخدميها، لما تشكله من ثراء معلوماتي متجدد مقارنة بالطرق التقليدية القائمة على استطلاعات الرأي.
- أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحليل الشبكي وتحليل مشاعر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن جوانب القصور في التعريف بالمناسبات الرسمية، وتفاعل الجمهور معها بما يسهم في إدراك التغيرات الكبرى في الأدوات الاتصالية.
- تأتي نتائج هذه الدراسة لتلقي الضوء على مشاعر واتجاهات مستخدمي منصة (X) حيال مناسبة يوم التأسيس، بحيث يمكن لمثل هذه الدراسات أن تسهم في توفير بيانات مهمة حيال التفاعل مع المناسبات الوطنية، بما يساعد الجهات المعنية على تطوير أدواتها الاتصالية في التعريف والترويج لمثل هذه المناسبات.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة من الدراسات الأولى العربية التي تتناول منهجية التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات لمستخدمي منصة (X) حيال المناسبات والأحداث الوطنية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى تفاعل مستخدمي منصة (X) مع مناسبة يوم التأسيس خلال العامين الأولين ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣م من إعلان الاحتفال بهذه المناسبة.
٢. رصد الموضوعات الرئيسية التي اهتم بها مستخدمي منصة (X) في تغريداتهم أثناء مناسبة يوم التأسيس.

٣. تحليل اتجاهات مشاعر التغريدات على منصة (X) خلال مناسبة يوم التأسيس وفقاً لهاشفاق يوم التأسيس.
٤. التعرف على مدى التباين في تفاعل المغردين بين السنة الأولى والثانية للمناسبة.
٥. الكشف عن مدى إمكانية الاعتماد على منصة (X) كوسيلة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع المناسبات الرسمية.

تساؤلات الدراسة:

١. كيف تفاعل مستخدمي منصة (X) مع مناسبة يوم التأسيس خلال عامي ٢٠٢٢-٢٠٢٣م؟
٢. ما هي أبرز الموضوعات التي سيطرت على نقاشات مستخدمي منصة (X) أثناء مناسبة يوم التأسيس؟
٣. ما اتجاهات مشاعر التغريدات على منصة (X) في هاشفاق #يوم-التأسيس؟
٤. ما مدى التباين في تفاعل المغردين مع الاحتفال بمناسبة يوم التأسيس بين فترتي الدراسة ٢٠٢٢ و٢٠٢٣؟
٥. إلى أي مدى يمكن الاعتماد على منصة (X) كوسيلة استطلاع لمعرفة اتجاهات الجمهور حيال المناسبات الرسمية؟

الدراسات السابقة:

رصد الباحث العديد من الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تصنيف الدراسات إلى ثلاثة محاور يتناول الأول منها الدراسات التي ناقشت أدوات التحليل المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة على منصات التواصل الاجتماعي، والثاني الدراسات ذات العلاقة بمنصات التواصل الاجتماعي، والثالث الدراسات المتعلقة بيوم التأسيس.

المحور الأول: أدوات التحليل المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة على منصات التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً أكبر في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للبيانات الضخمة يمكن توظيفها كأداة للبحث العلمي، والسعي لتطوير منهجيات التعامل مع هذه البيانات، ومدى دقتها في رصد اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت دراسة (Song et al. 2023) إلى أن البيانات الضخمة في وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد تقنية لجمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات، بل الدلالات التي يمكن إنشاؤها من هذه البيانات أكثر

قيمة، وأشار (Choi.2015) أن جوهر تقنية البيانات الضخمة يتمثل في تحليل المعلومات المتدفقة وتقديم معلومات وخدمات جديدة قيّمة.

وأشارت دراسة (الشريف، ٢٠٢٢) والتي قامت بتحليل مشاعر تغريدات منصة (X) أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، باستخدام إطار البيانات الضخمة للتعرف على المشاعر السلبية والإيجابية للتغريدات وفقاً لهاشاقا بايدن وترامب، وإمكانية الاعتماد على تويتر كمنصة استطلاع رأي افتراضي يستطيع التنبؤ بنتائج الانتخابات، حيث أظهرت الدراسة إمكانية استخدام بيانات تويتر في تحليل المشاعر، ويمكن أن تكون وسيلة دقيقة ومنخفضة التكلفة لقياس الرأي العام تجاه المرشحين والتنبؤ بنتائج الانتخابات.

وأشارت دراسة (Wang, et al. 2021) إلى أن تحليل المشاعر يعد جزءاً مهماً من تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لما يوفره من معلومات أكثر دقة وتصنيف للأداء، ومن أبرز الأساليب المستخدمة في تحليل المشاعر التعلم الآلي أو تصنيف المعلومات النصية بناءً على قاموس المشاعر، حيث يكون في الغالب بعض الكلمات الرئيسية التي تسمى "الهدف" معلومات عاطفية مهمة في النص، وتعكس هذه الكلمات المستهدفة والمفردات العاطفية المقابلة لها المشاعر في التغريدة من جوانب مختلفة، ولا يقتصر على الميل العاطفي للنص، سواء أكان جيداً أم سيئاً، بل هو تحليل أعمق للجوانب المختلفة للمشاعر.

كما ناقشت دراسة (خليل، ٢٠٢١) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بكورونا على منصة (X)، وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي في مجال الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التي جمعها من منصة (X)، وأظهرت نتائج الدراسة أن تحليل المشاعر يفيد في تقديم تصور عام، وقياس مدى إدراك الجمهور لحدث ما، حيث كشفت النتائج أن المشاعر العامة التي عبر عنها في التغريدات المتعلقة بفيروس كورونا كانت معظمها سلبية.

وفي دراسة (Grimaldi et a. 2020) تم استخدام تحليل المشاعر للتغريدات ذات الصلة للتنبؤ بنتائج انتخابات إسبانيا لعام ٢٠١٩، حيث تم استخدام خمس خوارزميات مختلفة للتعلم الآلي في تحليل مليون تغريدة تغطي الأحزاب والمرشحين ومقارنة أدائهم، وعلامات التصنيف المتعلقة بالانتخابات من منصة تويتر، وأظهرت الدراسة أنه تم الحصول على أدق تقدير لنتائج الاختبار باستخدام خوارزمية تصنيف (k-Nearest Neighbour). (k-Nearest Neighbour).

وجاءت دراسة (عبدالرزاق، ٢٠٢٠) لتستكشف فرص صناع القرار، في السيطرة على مشكلة اللاجئين من خلال تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي كمصدر مفتوح للمعلومات، وأشارت الدراسة إلى

أن تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً مفتوحاً للمعلومات تعد ذات قيمة بالنسبة للحكومات والمؤسسات الاقتصادية على حد سواء، كما يمكن أن يعزز تدريب الآلة، وإنتاج الخوارزميات المعقدة المستخدمة لمعالجة الكميات الكبيرة من المعلومات المنشورة قيمة مضافة في تطوير تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص لدعم جهود الأجهزة المعنية، كما كشفت الدراسة عن وجود فرصة جيدة لصناع القرار لاستخدام الأدوات التحليلية مفتوحة المصدر، والتي يمكن أن تقدم كمًا هائلاً ودقيقاً من المعلومات وبشكل آني في متابعة ورصد الأزمات بشكل عام. وناقشت دراسة (Cota et al, 2017) ماهية التقنيات الحالية في مجال التحليل المرئي للمعلومات والتحديات المستقبلية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوات الحديثة والمتقدمة في كيفية التحليل الدقيق، واستكشاف تحديات استخدام تلك الأدوات، والرؤية المستقبلية في تطوير التحليل المرئي للمعلومات، وأظهرت الدراسة أن الاستخدام الحالي في التحليل المرئي للمعلومات يعتمد على النهج ثنائي الأبعاد، وأنه في المستقبل سوف تزداد كثافة ضوضاء البيانات المتاحة والمستخرجة من شبكات منصات التواصل والمصادر الأخرى، بما يستدعي عرض البيانات والمعلومات المرئية بشكل ثلاثي الأبعاد يمكن المحلل من استخراج مجموعة أكبر من النتائج والاستدلالات.

المحور الثاني: الدراسات ذات العلاقة بمنصات التواصل الاجتماعي

تناولت دراسة (الدهمشي، ٢٠٢٣) مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية في المملكة، وأظهرت الدراسة أن الشباب السعودي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية، وأنه كلما زاد إسهام الحسابات الرسمية ذات العلاقة بالسياحة في نشر المعلومات كلما ارتفعت نسبة الاعتماد عليها، وتوصلت دراسة (المنيع والعقيل، ٢٠٢١) إلى أن منصة (X) تأتي في المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، وأن التأثيرات المعرفية على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية أتت بالمرتبة الأولى نتيجة اعتمادهم على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة.

وأشارت دراسة (خليل، ٢٠٢١) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي تشهد نمواً كبيراً، وتعد المعلومات التي تنشر خلالها من مصادر التمهيد الاجتماعي ومشاركة الأفراد، وبالتالي يمكن استخدام المعرفة التي ينتجها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في سياقات مختلفة.

وتناولت دراسة (Liang et al., 2019) مدى انتشار معلومات فيروس (إيبولا) على (X)، وتحديد المستخدمين المؤثرين، وتم تقسيمهم إلى ٤ فئات (مستخدمين مؤثرين، مستخدمين مؤثرين مخفيين، ناشرين، مستخدمين عاديين)، وأكدت الدراسة أنه يمكن الاستفادة من المؤثرين في إيصال رسائلهم، كونه يمكنهم من الوصول إلى المزيد من الأشخاص الذين لا يتابعون حسابات الصحة، وأن استخدام

المؤثرين كمصدر للمعلومات يمكن أن يكون استراتيجية اتصال فعالة لتعزيز الصحة العامة، ولكن ستشكل المصادقية تحدياً كبيراً لهم.

وناقشت دراسة (Hocevar, et al, 2014) الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي، والقدرة على الوصول إلى النتائج المرجوة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة المطبقة على عينة من المستخدمين في الولايات المتحدة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدراً ديناميكياً للمعلومات وسريع التطور، إلا أن هناك حذر في جودة المعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير الدراسة إلى أن المستخدمين ذوو الكفاءة العالية في استخدام هذه الوسائل يرون أكثر من غيرهم أن المعلومات التي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر جدارة بالثقة، وأنهم يعتمدون على آراء الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي للتحقق من المعلومات التي يجدها في الانترنت.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بيوم التأسيس

أشار العمار (٢٠٢٢) إلى أن اختيار يوم الثاني والعشرين من شهر فبراير من كل عام للاحتفاء بمناسبة يوم التأسيس جاء بناء على عدد من الأحداث التي وقعت خلال تلك الحقبة، قبل وبعد تولي الإمام محمد بن سعود الحكم في الدرعية، الذي يرتبط يوم التأسيس بشخصيته كونه مؤسس الدولة السعودية الأولى وأول حكامها، وكان لأعماله التي قام بها وإنجازاته دور بارز في مسيرة الدولة واستمرارها، حيث تولى حكم الدرعية في فترة فوضى سياسية في الجزيرة العربية، لا تلي متطلبات قيام دولة أو ازدهار حضارة فيها، لذا يمثل يوم التأسيس مناسبة وطنية، توضح مدى رسوخ وثبات مؤسسة الحكم ونظام الدولة السعودية على امتداد تلك السنوات، حيث تم نشر الاستقرار في البلاد، وعدم الخضوع لأي نفوذ داخلي أو خارجي، ومساعدة البلديات المجاورة في تعزيز الاستقرار واستتباب الأمن.

وتناولت دراسة (الشعفي، ٢٠١١) تنظيمات الدولة السعودية الأولى، أوضح فيها التحولات السياسية والاقتصادية والإدارية في الدولة السعودية، وكيف تم تنظيم مؤسسات الحكم والإدارة مثل ولاية العهد، وإدارة موارد الدولة، والقضاء والتعليم، وتنظيم الجيش، وتنظيم المقاطعات، واختيار أمراءها، وأنظمتها.

وأكدت دراسة (بن دهبش، ٢٠٠٠) أنه قبل قيام الدولة السعودية الأولى كانت الأوضاع السياسية والدينية والاقتصادية والاجتماعية في نجد والمناطق المجاورة لها تتسم بالتفكك والصراع الدائم بين القبائل، وأظهرت الدراسة الدور المتميز للإمام محمد بن سعود بعد توليه السلطة، وكيف جعل من الدرعية حصناً منيعاً وعاصمة متماسكة قوية.

التعليق على الدراسات السابقة

- من خلال مناقشة الدراسات السابقة يلاحظ تزايد الاهتمام بدراسة منصات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر وخاصة في الدراسات الغربية، لما تشكله البيانات التي تنتجها منصات التواصل الاجتماعي من أهمية في تحليل مشاعر الجماهير وأرائهم واتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا، وخلال الأزمات، وما توفره من بيانات ضخمة ومتنوعة، وما تقدمه من نتائج وتنبؤات دقيقة، كما أشارت دراسة (Song et al. 2023) و (Choi. 2015) إلا أنه يلاحظ ندرة الدراسات العربية التي اهتمت باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات.

- اعتمدت معظم الدراسات على منصة (X) تويتر لما يوفره من أدوات للوصول إلى البيانات، كما تناولت الدراسات أبرز المنهجيات والخوارزميات المستخدمة في تحليل المشاعر والتحليل الشبكي وتطورها، والمراحل التي تمر بها عملية التحليل بداية من جمع المعلومات، وتنقيتها، واستخدام الأدوات والخوارزميات المناسبة، ثم عرض نتائجها باستخدام الرسوم التوضيحية والأشكال البيانية، واستخدام تحليل المشاعر خلال الأزمات مثل أزمة كورونا، كما جاء في دراسة (خليل، ٢٠٢١) و (Wang, et al. 2021) و (Grimaldi et a. 2020) و (عبدالرزاق، ٢٠٢٠) و (Cota et al, 2017)، مما ساعد في التعرف على أبرز المفاهيم المستخدمة في تحليل المشاعر، وأساليب التحليل.

- أظهرت الدراسات أن منصة (X) من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات كما في دراسة (الدهمشي، ٢٠٢٣)، (المنيع والعقيل، ٢٠٢١) وغيرها، إلا أن هناك تفاوت في دقة المعلومات، مما يؤكد على أهمية حسابات الجهات الرسمية وتفاعلها في نشر المعلومات الصحيحة كما جاء في دراسة (الدهمشي، ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى أهمية الاستفادة من حسابات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الاتصالية الفعالة.

- يلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت فترة تولي الإمام محمد بن سعود إمارة الدرعية في عام ١٧٢٧ الذي يمثل تاريخ تأسيس الدولة السعودية رغم أهميتها التاريخية، حيث ركزت معظم الدراسات على فترة الاتفاق بين الإمام محمد بن سعود والشيخ محمد بن عبد الوهاب.

- أكدت معظم الدراسات أن الأوضاع في نجد وشبه الجزيرة العربية لم تكن مستقرة بل تسودها الفوضى والنزاعات قبل قيام الدولة السعودية، ولكن بعد قيام الدولة السعودية انتشر الاستقرار والأمن، وأرسى الإمام محمد بن سعود نظم الحكم وإدارة الدولة وأنظمتها.

- أشارت معظم الدراسات إلى صعوبة البحث والتنقيب في بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحتاج إلى جهد في ترتيبها ومعالجتها، ويظهر من خلال مراجعة الدراسات السابقة تركيزها على أدوات التحليل والمنهجيات المستخدمة وخاصة خلال الأزمات أو الانتخابات وغيرها مثل دراسة (الشريف، ٢٠٢٢) و

(Grimaldi et a. 2020) ، ولكن لم يتم رصد وتحليل الأحداث العامة والوطنية الهامة وقياس مستوى التفاعل معها واتجاهات الجماهير وآرائهم نحوها، لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مستوى تفاعل مستخدمي تويتر، والتعرف على مشاعرهم واتجاهاتهم واهتماماتهم حيال مناسبة يوم التأسيس للمملكة العربية السعودية، حيث يمكن لتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوع في سد الفجوة في قوة البيانات المستخلصة من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً عن عمليات الرصد التقليدية، كونها أكثر تكاملاً ودقة مدعوماً بالبيانات الضخمة، ومعالجتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستهدف جمع وتحليل البيانات حول حدث أو ظاهرة معينة، وهي رصد وتحليل تغريدات مستخدمي منصة (X) ومشاعرهم حيال ذكرى يوم التأسيس للدولة السعودية، ومعرفة مستوى التفاعل مع هذه المناسبة الوطنية، من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة التي توفرها منصة (X).

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل الشبكات الاجتماعية الذي يهدف إلى فهم نشاط الأفراد من خلال حساباتهم الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعلهم مع موضوع ما، من خلال تشكيلهم روابط ذات علاقة تبادلية حول موضوع الشبكة محل التحليل (أمين، ٢٠٢٢)، بحيث يمكن قياس كيف وإلى أي مدى يتفاعل المستخدم مع الأفراد الآخرين ومع الأفكار والمنظمات ومختلف عناصر المجتمع (Sheble, L, et al,2016)، وهو ما يوفر تحليلاً بصرياً ورياضياً للعلاقات الإنسانية، ويقدم تحليلاً لمضمون بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وما فيها من مشاعر، كما يمكن من تحديد نوع الشبكة وفقاً للشكل أو الهيكل الذي تبدو عليه مشاركات المستخدمين حول موضوع ما، وتحديد المجموعات التي تتميز حسب الموضوعات التي تتحدث عنها، أو الروابط، أو الموقف التي تتخذها، بالإضافة إلى تحديد المؤثرين وفقاً لقياسات الدرجة والمركزية والقرب وغيرها، وهذا المنهج في طبيعته منهج مختلط يستخدم الطرق الكمية والنوعية (ملكاوي، ٢٠٢٣)، وهو يعبر عن النشاط الاجتماعي في مستواه الافتراضي بطرق بيانية حسابية، من خلال وصف وتحليل مختلف أنماط العلاقات التي

يمكن أن تنشأ كالاتتماد المتبادل بين العقد مثلاً، ومدى التبادل في هذه العلاقات، ومركزية بعض العقد، وقياس مدى وجود علاقات قوية أو روابط ضعيفة (بن بلقاسم، ٢٠١٨).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العديد من الأدوات والخوارزميات المعاصرة والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة من الناحية الكمية (التكرارات والبيانات الكمية)، والكيفية (تحليل المشاعر ونصوص التغريدات)، وللإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام أربع أدوات تحليل وهي:

- التحليل الوصفي للبيانات بشكل عام - General Descriptive Data
- التحليل الشبكي - Network Analysis
- تحليل المشاعر - Sentiment Analysis
- نمذجة الموضوعات Topic Modeling

مجتمع الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على منصة (X) تويتر سابقاً للحصول على البيانات ذات الصلة بمناسبة يوم التأسيس للمملكة العربية السعودية حيث يتجاوز عدد الحسابات النشطة في المملكة على منصة (X) أكثر من (٢٤,٩٤) مليون حساب، ومتوسط ما يقضيه السعوديون على وسائل التواصل الاجتماعي ٣ ساعات ودقيقة (The Global Statistics, 2023)، كما يعد مصدراً مهماً للبيانات والمعلومات من خلال ما يعبر عنه ملايين الأشخاص في نقاشاتهم وآرائهم حول الأحداث والقضايا الوطنية والعالمية (Nair, M, et, al, 2017)، ويتيح إمكانية البحث واستخراج البيانات باستخدام كلمات رئيسية معينة، ويوفر بيانات مفتوحة وموجزة (Linday, B. R, 2011).

المنهجية المستخدمة:

تعد عملية تحليل البيانات الحديثة، مثل التنقيب عن البيانات، والنصوص، والبحث في وسائل التواصل الاجتماعي، والتنقيب عن الآراء مهمة يصعب معها استخلاص رؤى ذات دلالات واضحة كون مصدر البيانات الأساسي ضخماً (Azzalini and Scarpa, 2012)، ولا توجد عملية تحليل هيكلية معتمدة، ولكن تختلف عملية التحليل والخطوات المتضمنة من حالة إلى أخرى ومن باحث إلى آخر (Sharda et al., 2020)، وعلى الرغم من أنه يجب القيام بخطوات معينة ضرورية في العملية (مثل جمع البيانات والمعالجة المسبقة)، ولكن قد تختلف هذه الخطوات وتكشف عن الهيكل الخاص لكل دراسة (Kumar et al., 2014)، ويعود هذا التفريق إلى مصدر البيانات النصية (وسائل التواصل الاجتماعي، التعليقات، المقالات الأكاديمية، إلخ) والغرض من التحليل (نمذجة الموضوع، والتلخيص، واستخراج المشاعر، وغيرها)، وفي هذه الدراسة تم التحليل وفق المراحل التالية (انظر الشكل ١):



الشكل (1) يوضح المنهجية المستخدمة في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها

جمع البيانات:

في هذه الدراسة تم استخدام أسلوب (Web Scraping) والذي يعني تنقيب الويب للبحث في منصة (X)، كما تم استخدام لغة البايثون في (Web Scraping) بطريقة كتابة أكواد يدوية، وذلك لتنزيل التغريدات، والحصول على البيانات حول تفاعل مستخدمي منصة (X) مع مناسبة يوم التأسيس ومشاعرهم باستخدام هاشتاغ #يوم-التأسيس الأكثر تداولاً، ليتسنى الحصول على بيانات تمثيلية عالية لديها القدرة على تمثيل الجمهور وعكس آرائهم، وتم جمع البيانات قبل تحول منصة تويتر إلى (X) خلال المدة من صدور الأمر الملكي للاحتفال بهذه المناسبة الوطنية في ٢٧ / ١ / ٢٠٢٢م وحتى ٢٨ / ٢ / ٢٠٢٢م، والفترة المماثلة لها خلال العام التالي من ٢٧ / ١ / ٢٠٢٣م وحتى ٢٨ / ٢ / ٢٠٢٣م، وتم اختيار الفترتين كونها تمثل الفترة التي يتم فيها الاحتفال بهذه المناسبة والإعلان عن الفعاليات فيها، حيث تم جمع (١٨١٨٤٤) تغريدة خلال الفترة الأولى و(٥٦٨٣٩٤) تغريدة خلال الفترة الثانية ٢٠٢٣م بمجموع (٢٣٨٠٧٥) تغريدة وما يصاحبها من بيانات، كما هو مذكور في الشكل (١).

المعالجة الأولية للبيانات:

تعد الدقة في معالجة البيانات مهم جداً كون التغريدات تختصر الآراء ببضع كلمات، وأي خطأ في تحليلها سيؤدي إلى تصنيف التغريدات بشكل غير صحيح، لذا تلعب المعالجة المسبقة للبيانات دوراً حاسماً في أداء تحليل البيانات، لأن الأخطاء في هذه المرحلة تسمى أخطاء منهجية (Systematic Errors) وتؤثر سلباً على نتائج التحليل (Sharda et al., 2020)، وفي هذه الدراسة تم تنظيف التغريدات من الشوائب أو ما يسمى بضوضاء النص، وترميز أسماء المستخدمين الذين تمت الإشارة لهم من أجل أن تعطي خوارزميات تحليل المشاعر ونمذجة الموضوع نتائج أكثر دقة ويمكن الاعتماد عليها، كما لم يتم حذف كلمات التوقيف في التغريدات عكس نماذج معالجة اللغة الطبيعية القديمة، كون النماذج الحديثة مثل نماذج BERT التي تعتمد على المتحولات Transformers يتم الاحتفاظ بكل كلمات الإيقاف مثل كلمات النفي (لا ، ولا ، أبداً) لتوفير المعلومات في سياقها الكامل،

ولكن يتم حذف كلمات التوقيف عند استخدام تردد الكلمات من أجل التحليل الشبكي، لأن حصر وإظهار العلاقات الشبكية بين كلمات الإيقاف ليست مهمة. ولذا بعد عملية المعالجة الأولية، وتنظيف البيانات، أصبح عدد التغريدات في الفترة الأولى ٩٠٥٨٥ تغريدة، وفي الفترة الثانية ٢٧٨٦٧٨ تغريدة، بمجموع ٣٦٩٢٦٣ تغريدة.

تحليل المشاعر:

تم في هذه الدراسة استخدام الترميز في معالجة اللغة الطبيعية (Tokenization) من أجل تجزئة البيانات لخوارزميات تحليل المشاعر، كما تم تحديد مقياس المشاعر من خلال معيار التقسيم الثلاثي للمشاعر (إيجابي، سلبي، محايد) لتحديد اتجاهات وآراء مستخدمي منصة (X) حيال مناسبة يوم التأسيس، باستخدام ثلاثة نماذج حديثة مختلفة في الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحليل مشاعر التغريدات وهي كالتالي:

- Camel Bert Arabic: وهو نموذج ذكاء اصطناعي يقوم بتحليل المشاعر للغة العربية، ويتميز بأنه تم بناءه باستخدام ثلاثة نماذج لغوية مدربة مسبقاً عبر ثلاثة أنواع مختلفة من اللغة العربية: اللغة العربية الفصحى الحديثة (MSA)، واللهجة العربية، والعربية الفصحى، بالإضافة إلى نموذج اللغة الرابع الذي تم تدريبه مسبقاً على مزيج من الثلاثة. وهذا ما يصنفه من أقوى النماذج لتحليل المشاعر باللغة العربية (Inoue, G., ٢٠٢١).
- Cardiffnlp English: وهو نموذج ذكاء اصطناعي يقوم بتحليل المشاعر للغة الإنجليزية، وهذا النموذج تم تدريبه مع كم كبير من البيانات المتنوعة في مختلف الموضوعات (2020 Barbieri, F.).
- Cardiffnlp Multilang: وهو نموذج ذكاء اصطناعي يقوم بتحليل مشاعر مختلف اللغات، وهذا النموذج تم تدريبه على كم هائل من التغريدات في أكثر من ثلاثين لغة، ورغم أنه يستطيع تحليل المشاعر للغة العربية والانجليزية، إلا أنه في هذه الدراسة تم استخدام النموذجين السابقين لكفاءتهما التي تتفوق على بقية النماذج (Barbieri, F., 2022).

التحليل الشبكي:

نظرية الرسم البياني (Graph Theory) في الرياضيات، والتي يقصد بها في هذه الدراسة الرسم البياني للشبكة (Network Graph) هي دراسة الرسوم البيانية للشبكة، وهي هياكل رياضية تستخدم لنمذجة العلاقات (الحواف) بين الكائنات (العقد)، ويتكون الرسم البياني من الرؤوس (وتسمى أيضاً العقد أو النقاط) - Vertex - المتصلة بواسطة حواف (تسمى أيضاً روابط أو خطوط) - Edges -، وفي هذه الدراسة تم استخدام الرسم البياني الشبكي الغير مباشر، والذي لا يحتوي على اتجاهات، ويتمثل بالعلاقة التالية:

Undirected Graph = G (V, E {the existence of both nodes in the same tweet}) (1)

حيث تم استخدام التحليل الشبكي لاستخراج ثلاثة رسوم شبكية مختلفة، وهي كالتالي:

١- علاقة مشاعر شبكية لأبرز الهاشتاقات ظهوراً.

٢- علاقة مشاعر شبكية لأبرز الكلمات ظهوراً.

٣- علاقة مشاعر شبكية لأبرز الإيموجيات ظهوراً.

حيث تم حساب قيم الرسوم الشبكية بشكل عام من المعادلة (١)، وتم حساب المشاعر بالنسبة للتكرار، كما تم أخذ تكرار المشاعر الأكثر لاحتساب مشاعر العقدة، فمثلاً إذا كانت المشاعر الإيجابية للمغردين بخصوص هاشتاق معين أكثر من المشاعر السلبية، فإنه يتم اعتبار الهاشتاق إيجابياً والعكس صحيح.

نمذجة الموضوع:

أظهرت الدراسات الحديثة أهمية خوارزمية نمذجة الموضوع، حيث قدمت دراسة (Grootendorst (M., 2022) خوارزمية BERTopic، والتي تقوم عن طريق استخراج تمثيل موضوع متماسك من خلال تطوير تباين قائم على فئة (TF-IDF) The Term Frequency–Inverse Document Frequency (Leskovec, Rajaraman & Ullman, 2020; Boom et al., 2015) ، بحيث ينشئ BERTopic تضمين المستندات باستخدام نماذج لغة قائمة على المحولات (Transformers) مُدرّبة مسبقاً، وتجمع هذه التضمينات، ومن ثم تُنشئ تمثيلات موضوعية باستخدام إجراء TF-IDF المستند إلى الفصل، ويتميز BERTopic بإيجاده موضوعات متماسكة من المستندات، ويظل قادراً على إعطاء نتائج قوية ودقيقة جداً عبر مجموعة متنوعة من المعايير، التي تتضمن النماذج الكلاسيكية التقليدية، والمناهج الحديثة المستخدمة للذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة الأحدث لنمذجة الموضوع.

استخراج المعلومات:

في هذه المرحلة وبعد استخدام مختلف الخوارزميات في عملية تحليل محتوى التغريدات يأتي أهمية تحويل البيانات (مخرجات هذه الخوارزميات) إلى قيم رقمية قابلة للتفسير، حيث يتم ترميز المشاعر، وأيضاً ترميز المواضيع التي تم استخراجها من خوارزميات نمذجة الموضوع، ومن ثم تكوين جداول ورسوم بيانية ذات علاقة، توضح الآتي:

- بيان كثافة الموضوعات الذي اهتم بها المغردون.

- توضيح اتجاه المشاعر لكل موضوع.

- توضيح شكل المحتوى في التغريدات لكل موضوع.

- توضيح التفاعل مع التغريدات لكل موضوع.

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة التي قام بها الباحث من خلال تحليل البيانات الضخمة لتغريدات الاحتفال بيوم التأسيس للمملكة العربية السعودية خلال فترتي الاحتفال في عامي ٢٠٢٢ و ٢٠٢٣، باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، للتعرف على مستوى تفاعل مستخدمي منصة (X) (تويتر) سابقاً في المملكة مع مناسبة يوم التأسيس، ومشاعرهم ومحتوى تغريداتهم، والمقارنة بين الفترتين، وستجيب هذه النتائج عن أسئلة الدراسة.

خصائص عينة التحليل في منصة (X):

قام الباحث باستخراج العديد من البيانات العامة لعينة التحليل وفقاً لهاشاق #يوم-التأسيس، حيث تم عرض الخصائص العامة للعينة، وإحصائيات التغريدات خلال فترتي الدراسة، والمسار الزمني للتغريدات، وخصائص المفردين.

الخصائص العامة لعينة التحليل وفقاً لهاشاق #يوم-التأسيس:

جدول (١) يوضح الخصائص العامة لعينة التحليل وفقاً لهاشاق #يوم-التأسيس

المحور الأول: البيانات الأساسية لهاشاق					
يوم التأسيس					اسم الهاشاق
ذكرى تأسيس الدولة السعودية في عام ١٧٢٧م					الاهتمام
٢٠٢٣م		٢٠٢٢م		التاريخ	
المحور الثاني: بيانات المحتوى					
اللغة	عدد التغريدات	النسبة %	اللغة	عدد التغريدات	النسبة %
العربية	٨٨٧٤٨	٩٧,٩٧	العربية	276371	99.17
الإنجليزية	1557	1.72	الإنجليزية	1691	0.61
اليابانية	107	0.12	الأوردية	224	0.08
الكتالونية	37	0.04	الكتالونية	62	0.02
الفارسية	25	0.03	اليابانية	58	0.02
الفرنسية	20	0.02	الفارسية	46	0.02
أخرى	91	0.1	الفرنسية	37	0.01
..	الإندونيسية	29	0.01
..	أخرى	160	0.06
عدد التغريدات		٩.٥٨٥	٢٧٨٦٧٨		
عدد المستخدمين		٥٤٢٨٠	١٠٦٥٢٠		

٢١٦٢٣١٣	١١٩٥٤٨٥	عدد الإعجابات (Likes)
١٠٣٥٢٤٠	٤٧٢٠٠٤	عدد الردود (Replies)
١٥٩٦٢٥٢	٧٧٢٠٣٥	إعادة التغريدات (Retweets)
المحور الثالث: عناصر بناء المحتوى		
٢١٤٣٩٣	٤٩٦٨٠	عدد الصور
٦٢٠٤٠	١١٧٤٩	عدد المقاطع المرئية
١٥٧٨٦١	٢٣٤١١	عدد الإشارات (Mentions)
٢٦٨١٣	٧٥٠١	عدد الهاشتاقات المصاحبة
المحور الرابع: تحليل المحتوى		
٣	٥	عدد أهم الموضوعات المذكورة

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى ارتفاع نسبة التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم- التأسيس خلال المدة الزمنية للدراسة خلال عامي ٢٠٢٢ و ٢٠٢٣، ولكن بنسبة أعلى بكثير خلال عام ٢٠٢٣ م، حيث بلغ عدد التغريدات بعد المعالجة والتي تم تحليلها خلال فترتي الدراسة (٣٦٩٢٦٣)، منها (٩٠٥٨٥) خلال الفترة الأولى، و (٢٧٨٦٧٠) خلال الفترة الثانية، كما تظهر نتائج الجدول نسبة اللغات المستخدمة في التغريدات والتي تجاوزت التغريد بها ٢٠ تغريدة، وهي على التوالي خلال الفترة الأولى العربية، الإنجليزية، اليابانية، الكتالونية، الفارسية، الفرنسية، وخلال الفترة الثانية ارتفع عدد اللغات إلى تسع، وهي على التوالي العربية، الإنجليزية، الأوردية، الكتالونية، اليابانية، الفارسية، الفرنسية، الإندونيسية، ويظهر من بيانات الجدول أعلاه أن معظم التغريدات باللغة العربية خلال فترتي الدراسة بنسبة تجاوزت ٩٧% خلال الفترة الأولى، وأكثر من ٩٩% خلال الفترة الثانية، وهذه نتيجة طبيعية كون المناسبة تختص بالمملكة العربية السعودية، ولكن يظهر ارتفاع عدد اللغات التي استخدمت في التغريدات خلال الفترة الثانية، حيث ظهرت تغريدات باللغة الأوردية والإندونيسية.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن عدد المستخدمين خلال الفترتين بلغ (١٦٠٨٠٠)، كما تظهر بيانات الجدول أن عدد الإعجابات (٣٣٥٧٧٩٨)، وعدد الردود (١٥٠٧٢٤٤)، وإعادة النشر (٢٣٦٨٢٨٧)، وتشير هذه الإحصائيات إلى أن نسبة التفاعل خلال عام ٢٠٢٣ م أعلى بنسبة كبيرة من عام ٢٠٢٢ م

حيث تصل النسبة إلى أكثر من ١٠٠٪، كما يظهر تفوق تكرار إعادة التغريدات والإعجاب على تكرارات التغريدات الأصلية الخاصة بيوم التأسيس وهو ما يعكس طبيعة تفاعل المستخدمين مع محتوى التغريدات الأصلية.

أيضاً تظهر بيانات الجدول أعلاه عناصر بناء محتوى التغريدات خلال فترتي الدراسة حيث تضمنت (٢٦٤٠٧٣) صورة، و(٨٣٧٨٩) مقطعاً مرئياً، و(١٨١٢٧٢) إشارة، وعدد الهاشتاقات المصاحبة (٣٤٣١٤)، وتشير بيانات الجدول إلى تفوق إحصائيات الفترة الثانية المتمثلة بعام ٢٠٢٣م بأكثر من ٣٠٠٪، بل يصل بعضها إلى أكثر من ٥٠٠٪، ويظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أهم الموضوعات المذكورة من خلال تحليل هاشتاغ #يوم-التأسيس بلغ خمسة موضوعات خلال الفترة الأولى للدراسة، وثلاثة موضوعات خلال الفترة الثانية، وسيتم مناقشة ذلك في تحليل نمذجة الموضوعات في جدول رقم (١٢).

إحصائيات التغريدات المتعلقة بيوم التأسيس خلال فترتي الدراسة

جدول (٢) يوضح عدد التغريدات الخام والمعالجة خلال فترتي الدراسة ٢٢/٢٠٢٣م

عدد التغريدات				الفترة
النسبة٪	المعالجة	النسبة٪	الخام	
٢٤,٥٣	٩,٥٨٥	٢٤,٢٤	١٨١٨٤٤	الفترة الأولى
٧٥,٤٧	٢٧٨٦٧٨	٧٥,٧٦	٥٦٨٣٩٤	الفترة الثانية
١٠٠	٣٦٩٢٦٣	١٠٠	٧٥٠٢٣٨	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى ارتفاع نسبة عدد التغريدات حول يوم التأسيس بشكل كبير خلال عام ٢٠٢٣م مقارنة بعام ٢٠٢٢م بما يصل إلى أكثر من ٢٠٠٪، حيث كان عدد التغريدات الخام (١٨١٨٤٤) وبعد المعالجة (٩٠٥٨٥) في عام ٢٠٢٢م، بينما في عام ٢٠٢٣م بلغ عدد التغريدات الخام (٥٦٨٣٩٤) وبعد المعالجة (٢٧٨٦٧٨)، وهذا ربما يفسر بسبب قصر المدة الزمنية بين صدور الأمر الملكي وتاريخ المناسبة، وهو ما جعل العديد من الجهات المعنية لم تستعد بالشكل الأمثل للاحتفال بهذه المناسبة، وأيضاً عدم الوعي الكامل بأهمية هذه المناسبة لتاريخ الوطن، بينما يظهر ارتفاع النسبة خلال العام التالي، ويعود ذلك ربما إلى زيادة اهتمام المغردين بهذه المناسبة الوطنية، وحرص الجهات المعنية على الاستعداد الأمثل وزيادة التوعية بأهمية هذه المناسبة الوطنية.

المسار الزمني للتغريدات:

يظهر الشكل أدناه المسار الزمني للتغريدات خلال فترتي الدراسة وفقاً لهاشتاغ #يوم-التأسيس، حيث يشير إلى ارتفاع نسبة التغريدات من ٢٠-٢٤ فبراير خلال الفترتين أي قبل تاريخ المناسبة بيومين

وبعدھا بيومين، ويصل إلى قمة الكثافة في يوم المناسبة، وهذه نتيجة متوقعة كون أغلب المغردين يتفاعل مع المناسبة في تاريخها المحدد. ومعظم المشاركات والأخبار المتعلقة بالمناسبة خلال هذه الفترة، كما يتضح من خلال الرسم البياني أن خط اتجاه التغريدات الزمني متقارب إلا أنه خلال الفترة الثانية ارتفعت النسبة خلال الفترة من ١١-١٧ فبراير، ولم يتضح سبب ذلك لكن ربما يعود إلى إعلان لإحدى الجهات المعنية عن برنامج الاحتفال بيوم التأسيس.



شكل (٢) يوضح الخط الزمني للتغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس

المغردون ومدى التأثير:

جدول (٣) يوضح خصائص المغردين من حيث عدد المتابعين:

عدد الحسابات					عدد المتابعين	الترميز
نسبة الزيادة في عدد الحسابات	النسبة %	الفترة الثانية	النسبة %	الفترة الأولى		
164.06	31.32	33367	23.28	١٢٦٣٦	يملك متابعين أقل من ١٠٠	١
83.68	37.9	40371	40.49	٢١٩٧٩	يملك متابعين من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	٢
79.67	22.22	23668	24.27	13173	يملك متابعين من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	٣
49.95	7.09	7553	9.28	5037	يملك متابعين من 10000 إلى أقل من 100000	٤
8.49	1.32	1405	2.39	1295	يملك متابعين من 100000 إلى أقل من 1000000	٥
-2.5	0.15	156	0.29	160	يملك 1000000 فأكثر	٦
96.24	100	106520	100	54280	--	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى خصائص المغردين من حيث عدد المتابعين، حيث تعد الفئة التي تملك متابعين من ١٠٠ إلى أقل ١٠٠٠ هي أكثر الحسابات تفاعلاً مع مناسبة يوم التأسيس بنسبة ٤٩,٤٠٪ خلال الفترة الأولى و ٣٧,٩٪ خلال الفترة الثانية، يليها الفئة التي يبلغ عدد متابعيهم أقل من ١٠٠ بنسبة ٢٣,٢٨٪ خلال الفترة الأولى و ٣١,٣٢٪ خلال الفترة الثانية، ثم الفئة التي يبلغ عدد متابعيهم ١٠٠٠ إلى أقل ١٠٠٠٠ بنسبة ٢٤,٢٧٪ خلال الفترة الأولى و ٢٢,٢٢٪ خلال الفترة الثانية، يليها من يبلغ عدد متابعيهم ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠٠ بنسبة ٩,٢٨٪ خلال الفترة الأولى و ٧,٠٩٪ خلال الفترة الثانية، ثم من يملكون ١٠٠٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠٠٠ بنسبة ٢,٣٩٪ خلال الفترة الأولى وخلال الفترة الثانية ١,٣٢٪، ويأتي الأقل الفئة البالغ عدد متابعيها أكثر من مليون بنسبة ٠,٢٩٪ خلال الفترة الأولى و ٠,١٥٪ خلال الفترة الثانية، ومن خلال هذه النتائج يتضح أن أكثر من ٦٠٪ من حسابات منصة (X) الذين شاركوا في هاشتاق #يوم-التأسيس لا يتجاوز متابعيهم ١٠٠٠ متابع، وهذا ربما يعطي دلالة بأن هذا معدل عدد المتابعين للنسبة الأعلى من حسابات منصة (X) في المملكة.

جدول (٤) يوضح نسبة الحسابات الموثقة والغير موثقة والتغريدات الصادرة منها

نوع الحساب	موثقة				غير موثقة				المجموع	
	الفترة الأولى		الفترة الثانية		الفترة الأولى		الفترة الثانية		الفترة الأولى	الفترة الثانية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحسابات	٢٦١٩	٤,٨٢	٢٦٣٠	٢,٤	٥١٦٦	٩٥,١	١٠٣٨٩	٩٧,٥	١٠٦٥٢	١٠
ت										
التغريدات	١٣١٥	١٤,٥	١٣٩٧	٥,٠	٧٧٤٣	٨٥,٤	٢٦٤٦٩	٩٤,٩	٢٧٨٦٧	١٠
ت										

تكشف نتائج الجدول رقم (٤) نسبة الحسابات الموثقة وغير الموثقة على منصة تويتر سابقاً قبل التحول إلى منصة (X) حيث كان يختلف نظام التوثيق للحسابات، ومدى تفاعلها مع مناسبة يوم التأسيس خلال عامي ٢٠٢٢-٢٠٢٣م، حيث يبلغ عدد الحسابات المشاركة خلال العام الأول ٥٤٢٨٠ بينما ارتفعت إلى ما يقارب الضعف خلال العام التالي حيث بلغت ١٠٦٥٢٠، ويظهر من خلال الجدول أعلاه أن عدد الحسابات الموثقة متقاربة جداً خلال الفترتين، وكذلك عدد التغريدات الصادرة منها، وهذا ربما يفسر كون أغلب الحسابات الموثقة تتبع لجهات رسمية ولهذا جاءت عددها متقاربة جداً، بينما بلغت الحسابات غير الموثقة الضعف خلال الفترة الثانية مقارنة بالفترة الأولى، ولكن يظهر ارتفاع نسبة التغريدات من الحسابات الغير موثقة خلال الفترة الثانية بما يصل إلى ٣٠٪، ويعود ذلك ربما إلى ارتفاع نسبة مشاركة الجمهور نتيجة ارتفاع نسبة الوعي بأهمية هذه المناسبة، وزيادة التفاعل مع الأنشطة والمشاركات حولها.

تحليل المشاعر العامة في التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس

استخدم الباحث تحليل المشاعر لتوضيح مشاعر التغريدات العامة ضمن هاشتاق #يوم-التأسيس، والمسار الزمني لها خلال فترتي الدراسة.

مشاعر التغريدات

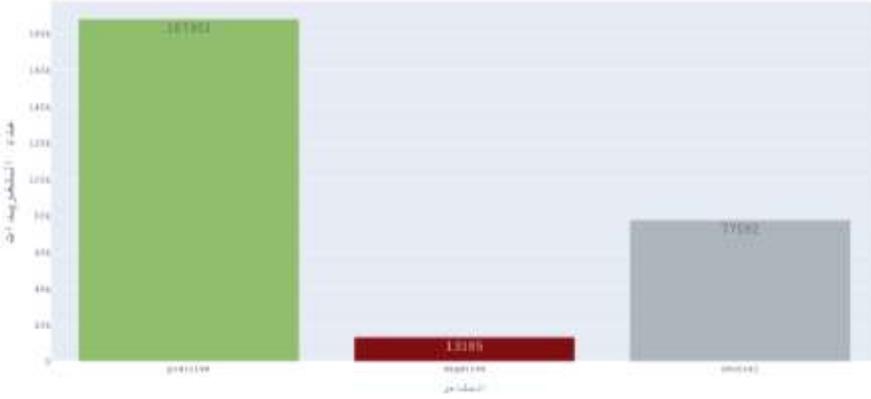
جدول (٥) يوضح مشاعر مستخدمي منصة (X) في التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس

النسبة %	عدد التغريدات		نوع المشاعر	
	الفترة الأولى	الفترة الثانية		
67.43	67.48	187901	61130	إيجابية
4.73	10.18	13185	9220	سلبية
27.84	22.34	77592	20235	محايدة
100	100	278678	90585	المجموع

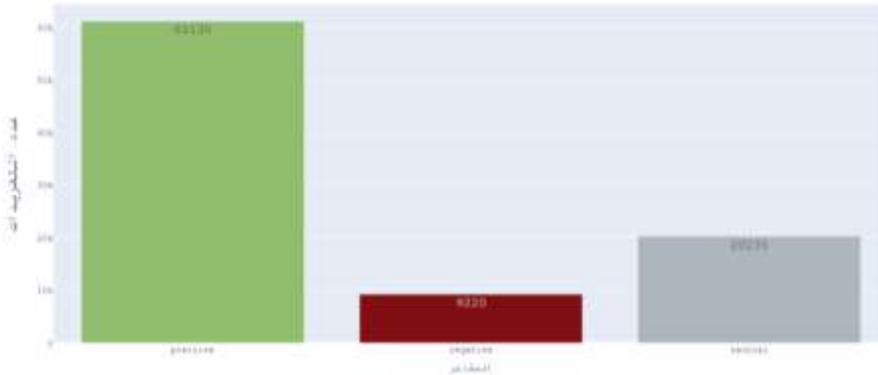
يوضح الجدول رقم (٥) النسبة الإجمالية لمشاعر التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس خلال فترتي الدراسة لعامي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م، حيث صنف تحليل المشاعر خلال الفترة الأولى (٦١١٣٠) تغريدة ذات مشاعر إيجابية حيال يوم التأسيس، وجاءت في المرتبة الأولى بما نسبته ٦٧,٤٨٪، وبلغت التغريدات المصنفة إيجابية خلال الفترة الثانية (١٨٧٩٠١) بما نسبته ٦٧,٤٣٪، وهو ما يماثل نسبتها خلال الفترة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية المشاعر المحايدة حيث بلغ عدد التغريدات خلال الفترة الأولى (٢٠٢٣٥) بما نسبته ٢٢,٣٤٪، و(٧٧٥٩٢) تغريدة خلال الفترة الثانية بما نسبته ٢٧,٨٤٪، وأخيراً تم تصنيف (٩٢٢٠) تغريدة ذات مشاعر سلبية خلال الفترة الأولى بما نسبته ١٠,١٨٪، و(١٣١٨٥) تغريدة خلال الفترة الثانية بما نسبته ٤,٧٣٪، ويتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه تقارب نسبة التغريدات المصنفة إيجابية خلال الفترتين، وانخفاض السلبية بشكل كبير، بينما ارتفعت نسبة المشاعر المحايدة خلال الفترة الثانية إلى ٢٧,٨٤٪.

الجدير بالذكر أن المشاعر التي تم التعبير عنها في التغريدات المتعلقة بيوم التأسيس كان معظمها إيجابية، حيث تضمنت معظم التغريدات الكلمات المحورية التي تحمل مشاعر إيجابية مثل "يوم التأسيس"، "يوم بدينا"، "الوطن"، "ثلاثة قرون"، "السعودية" وغيرها، وجاءت التغريدات المحايدة حول إعلان عن حدث أو مناسبة أو تأجيلها، بينما كانت التغريدات السلبية الأكثر تدور حول "الزي"، "المرأة"، ويمكن تفسير ذلك بسبب ردود الفعل حيال بعض الأزياء والملابس التي تم ارتدائها خلال الاحتفال بيوم التأسيس وكانت محط سخيرية على منصات التواصل الاجتماعي كونها لا تمثل هوية

الذي التقليدي السعودي، وهو ما تؤكدته انخفاض المشاعر السلبية خلال الفترة الثانية بنسبة أكثر من ١٠٠٪، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل لاحقاً في نتائج المتعلقة بالتحليل الشبكي ونمذجة الموضوع. ويظهر في الشكلين رقم (٤) و (٣) نسب المشاعر الإيجابية والسلبية والحيادية خلال فترتي الدراسة ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م.



شكل (٤) يوضح نسبة مشاعر التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس خلال عام ٢٠٢٣

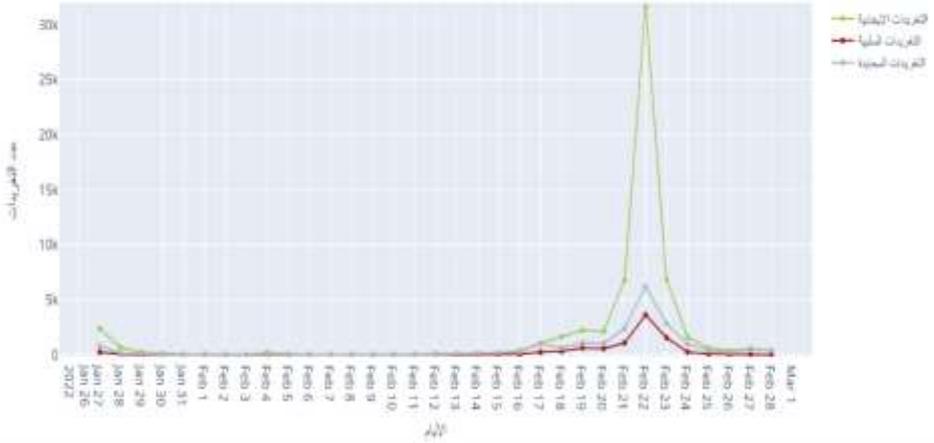


شكل (٣) يوضح نسبة اتجاه مشاعر التغريدات وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس خلال عام ٢٠٢٢

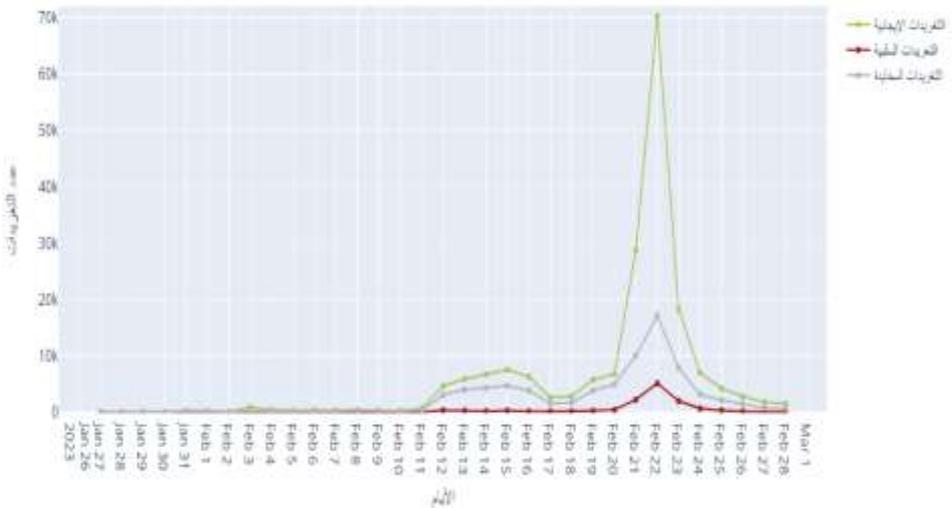
المسار الزمني للتغريدات اليومية وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس

يوضح شكل (٥) و (٦) الخط الزمني لمتوسط المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة اليومية خلال فترتي الدراسة وفقاً لهاشتاق #يوم-التأسيس ابتداءً من ٢٧ يناير وحتى ٢٨ فبراير، ويلاحظ أن سير

الخط الزمني للمشاعر يسير وفق خط واحد طوال المدة الزمنية المحددة في الدراسة، ولا يختلف ترتيب المشاعر في التغريدات من حيث كون التغريدات الإيجابية هي الأعلى يلها الحيادية ثم السلبية، لكنها تختلف من حيث نسبة الزيادة والنقصان في عدد التغريدات، حيث كانت الفترة من ٢١-٢٣ فبراير هي الأعلى بفارق كبير، وهذه نتيجة متوقعة كون مناسبة يوم التأسيس توافق ٢٢ فبراير.



الشكل (٥) يوضح الخط الزمني لمشاعر التغريدات اليومية لعام (٢٠٢٢)



الشكل (٦) يوضح الخط الزمني لمشاعر التغريدات اليومية لعام (٢٠٢٣)

التحليل الشبكي

قام الباحث بتحليل شبكي للهاشتاغات والكلمات والأيموجيات الأبرز ظهوراً خلال فترتي الدراسة ٢٠٢٢م و ٢٠٢٣م، حيث استخدم الباحث في التحليل الشبكي نسب الظهور، وتحليل اتجاه المشاعر، وسحب "الهاشتاغات" و "الكلمات" و "الإيموجيات" والتي تبرزها وفقاً لتكرارات ظهورها في التغريدات. التحليل الشبكي لأبرز الهاشتاغات استخداماً في تغريدات مناسبة يوم التأسيس: استخدم الباحث في التحليل الشبكي نسب الظهور، وتحليل اتجاه المشاعر، وسحابة الهاشتاغات والتي تبرز الهاشتاغات وفقاً لتكرارها في التغريدات.

جدول (٦) يوضح تحليل مشاعر شبكي للهاشتاغات + سحابة الهاشتاغات للعام (٢٠٢٢)

الرقم	اسم الهاشتاغ	نسبة الظهور	المشاعر
١	يوم_التأسيس	51841	إيجابي
٢	يوم_التأسيس	39374	إيجابي
٣	يوم_بدينا	21141	إيجابي
٤	السعودية	1777	إيجابي
٥	يوم_التأسيس_السعودي	1390	إيجابي
٦	ثلاثة_قرون	1144	إيجابي
٧	من_بدينا	1121	إيجابي
٨	يوم_التأسيس_عز_وفخر	1104	إيجابي
٩	وزارة_التعليم	925	إيجابي
١٠	SaudiFoundingDay	638	إيجابي

يظهر في الجدول رقم (٦) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) هاشتاغات استخداماً خلال الفترة الزمنية للاحتفال بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٢م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للهاشتاغات أن جميع هذه الهاشتاغات ذات اتجاه إيجابي، كما توضح بيانات الجدول أن هاشتاغ #يوم_التأسيس هو الأكثر ظهوراً بعدد (٥١٨٤١)، يليه هاشتاغ #يوم_التأسيس بوضع الهمزة على الألف بظهور يصل إلى (٣٩٣٧٤)، ثم هاشتاغ #يوم_بدينا بمرات ظهور تصل إلى (٢١١٤١)، يلي ذلك بقية الهاشتاغات بنسب منخفضة أعلاها هاشتاغ #السعودية بنسبة ظهور تصل إلى (١٧٧٧) مرة، وأدناها هاشتاغ SaudiFoundingDay بنسبة ظهور تصل إلى (٦٣٨). وهذه النتيجة متوقعة كون المناسبة هي يوم التأسيس، ويوم بدينا هو شعار المناسبة، وهي الهاشتاغات المعتمدة في النشر وفق دليل هوية يوم التأسيس والتي تستخدمها كافة القطاعات في تغريداتها بمناسبة يوم التأسيس، كما تظهر سحابة الهاشتاغات أن هاشتاغات #يوم-التأسيس و # يوم-التأسيس و #يوم-بدينا هي الأكثر

جدول (٧) يوضح تحليل مشاعر شبكي للهاشاقات + سحابة الهاشاقات للعام (٢٠٢٣)

الرقم	اسم الهاشاق	مرات الظهور	المشاعر
١	يوم_التأسيس	172465	إيجابي
٢	يوم_التأسيس	111732	إيجابي
٣	يوم_بدينا	98029	إيجابي
٤	وزارة_التعليم	17859	إيجابي
٥	يوم_التأسيس_٢٠٢٣	8269	إيجابي
٦	يوم_التأسيس_السعودي	6724	إيجابي
٧	تعليم_الرياض	4981	إيجابي
٨	السعودية	4566	إيجابي
٩	تعليم_المدينة_المنورة	3420	إيجابي
١٠	يوم_التأسيس_عز_وفخر	3132	إيجابي

كما يظهر في الجدول رقم (٧) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) هاشاقات استخداماً خلال الفترة الزمنية للاحتفال بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٣م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للهاشاقات أن جميعها ذات اتجاه إيجابي، كما توضح بيانات الجدول أن هاشاق #يوم_التأسيس هو الأكثر ظهوراً بعدد (١٧٢٤٦٥)، يليه هاشاق #يوم_التأسيس بدون همزة على الألف بنسبة ظهور تصل إلى (١١١٧٣٢)، ثم هاشاق #يوم_بدينا بظهور يصل إلى (٩٨٠٢٩)، بعد ذلك تأتي بقية الهاشاقات مثل #وزارة_التعليم، ويعود ذلك كونها أكبر القطاعات من حيث عدد الجهات التابعة والمنتسبين لها، وهو ما يتضح من خلال وجود ثلاثة هاشاقات تابعة للتعليم في أعلى ١٠ هاشاقات وهي #وزارة_التعليم، و#تعليم_الرياض، و#تعليم_المدينة_المنورة، ويتضح من خلال بيانات الجدول اتفاق نتائج الفترتين بأعلى ثلاثة هاشاقات ظهوراً، ولكن نسبتها خلال عام ٢٠٢٣م أعلى بنسب مضاعفة عنها في عام ٢٠٢٢م، كما تظهر سحابة الهاشاقات أن هاشاق #يوم-التأسيس و # يوم-التأسيس و #يوم-بدينا هي الأكثر بروزاً في سحابة الهاشاقات.

التحليل الشبكي لأبرز الكلمات استخداماً في تغريدات مناسبة يوم التأسيس:
استخدم الباحث في التحليل الشبكي نسب الظهور، وتحليل اتجاه المشاعر، وسحابة الكلمات والتي
تبرز الكلمات وفقاً لتكرارها في التغريدات.

جدول (٨) يوضح تحليل مشاعر شبكي للكلمات + سحابة الكلمات للعام (٢٠٢٢)

الرقم	الكلمة	مرات الظهور	المشاعر
١	يوم_التأسيس	51820	إيجابي
٢	يوم_التأسيس	39303	إيجابي
٣	يوم_بدينا	21141	إيجابي
٤	يوم	14585	إيجابي
٥	الله	13815	إيجابي
٦	السعودية	10812	إيجابي
٧	التأسيس	7873	إيجابي
٨	قرون	7781	إيجابي
٩	الدولة	7421	إيجابي
١٠	ثلاثة	5743	إيجابي

يظهر في الجدول رقم (٨) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) كلمات تكراراً في التغريدات المتعلقة
بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٢م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للكلمات أن
جميعها ذات اتجاه إيجابي، وتأتي كلمة "يوم-التأسيس" بدون همزة على كلمة التأسيس الأكثر ظهوراً
حيث بلغت (٥١٨٢٠)، يليها كلمة "يوم-التأسيس" بظهور يصل إلى (٣٩٣٠٣)، ثم كلمة "يوم-بدينا"
بنسبة تصل إلى (٢١١٤١)، يليها على التوالي كلمة "يوم" و"الله" و"السعودية" و"التأسيس" و"قرون"
و"الدولة" و"ثلاثة"، ويتضح من خلال تحليل هذه التغريدات أن كل الكلمات ذات ارتباط مباشر
بالمناسبة، وتعكس إبراز هذه المناسبة والاعتزاز بها، سواء من خلال تكرار كلمة التأسيس أو ذكر المدة
الزمنية من خلال كلمة "قرون"، وكذلك من خلال كلمة "الله" والتي تستخدم في عبارة الاعتزاز "الله
اللي عزنا"، كما تظهر سحابة الكلمات أن كلمة يوم-التأسيس و يوم-التأسيس و يوم-بدينا هي الأكثر
بروزاً في سحابة الكلمات، وهو ما يتوافق مع سحابة الهاشتاقات.

جدول (٩) يوضح تحليل مشاعر شبكي للكلمات + سحابة الكلمات للعام (٢٠٢٣)

الرقم	الكلمة	مرات الظهور	المشاعر
1	يوم_التأسيس	172365	إيجابي
2	يوم_التأسيس	111626	إيجابي
3	يوم_بدينا	96755	إيجابي
4	نوم	54793	إيجابي
5	الله	47356	إيجابي
6	التأسيس	37877	إيجابي
7	السعودية	36927	إيجابي
8	قرون	25250	إيجابي
9	الدولة	23685	إيجابي
10	فبراير	21958	إيجابي

كما يظهر في الجدول رقم (٩) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) كلمات تكرر في التغريدات المتعلقة بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٣ م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للكلمات أن جميعها ذات اتجاه إيجابي، وتأتي كلمة (يوم-التأسيس) الأكثر ظهوراً بنسبة تصل إلى (١٧٢٣٦٥)، ثم تأتي كلمة (يوم-التأسيس) بنسبة ظهور تصل (١١١٢٦٢)، يليها كلمة (يوم-بدينا) بظهور يبلغ (٩٦٧٥٥)، يأتي بعد ذلك على التوالي كلمات (يوم)، (الله)، (التأسيس)، (السعودية)، (قرون)، (الدولة)، (فبراير)، ويتضح من خلال هذه النتائج أن نسبة استخدام هذه الكلمات خلال عام ٢٠٢٣ م أعلى منه في عام ٢٠٢٢ م بنسب تصل إلى أكثر من ٣٠٠%، وأن الكلمات الأعلى هي نفسها في عام ٢٠٢٢ م مع اختلاف ترتيب الأولى مع الثانية، واختلاف كلمة واحدة حيث حلت كلمة (فبراير) الذي هو شهر المناسبة بدل كلمة (ثلاثة)، أيضاً تتفق هذه البيانات مع العام السابق في أن كل الكلمات ذات ارتباط مباشر بالمناسبة، وتنعكس إبراز هذه المناسبة والاعتزاز بها كما هو في تغريدات عام ٢٠٢٢ م. كما تظهر سحابة الكلمات أن كلمة (يوم-التأسيس) و (يوم-التأسيس) و (يوم-بدينا) هي الأكثر بروزاً في سحابة الكلمات، وهو ما يتوافق مع سحابة كلمات عام ٢٠٢٢ م وسحابة الهاشتاقات.

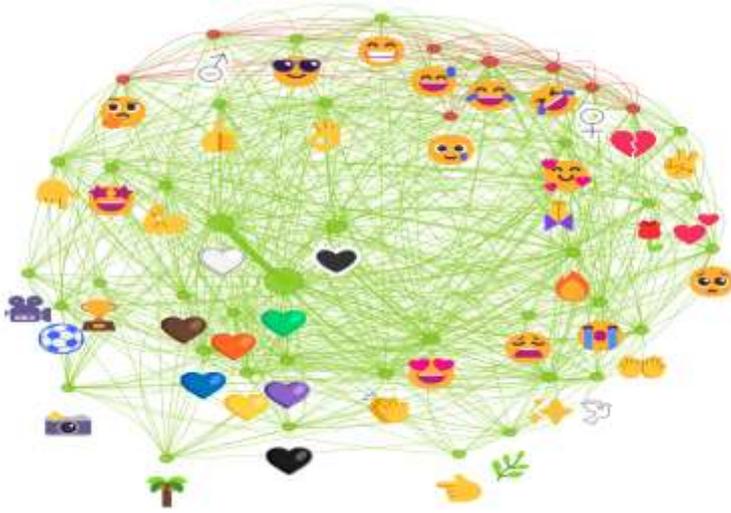
التحليل الشبكي لأبرز الإيموجيات استخداماً في تغريدات مناسبة يوم التأسيس:
استخدم الباحث في التحليل الشبكي نسب الظهور، وتحليل اتجاه المشاعر، وسحابة الإيموجيات،
والتي تبرز الإيموجيات وفقاً لتكرار استخدامها في التغريدات.

جدول (١٠) يوضح تحليل مشاعر شبكي الإيموجيات للعام (٢٠٢٢)

الرقم	الإيموجي	مرات الظهور	المشاعر
١	👍	13292	إيجابي
٢	👎	6737	إيجابي
٣	❤️	3604	إيجابي
٤	😊	1990	إيجابي
٥	😄	1743	سلي
٦	👎	984	إيجابي
٧	👍	783	إيجابي
٨	😞	710	سلي
٩	👎	678	إيجابي
١٠	👎	592	سلي

يظهر في الجدول رقم (١٠) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) إيموجيات تكراراً في التغريدات المتعلقة
بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٢م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للإيموجيات أن
ثمانية منها ذات اتجاه إيجابي، وتعكس مشاعر الفرح والمحبة مثل استخدام إيموجي القلب "❤️"
بأشكال مختلفة، بينما جاء ثلاثة من الإيموجيات ذات اتجاه سلبي أحدها جاء في الترتيب الخامس،
والثاني في الترتيب الثامن ويعني التهمك أو البكاء، والثالث في الترتيب العاشر، وترمز للضحك ويمكن
تفسير ذلك بأن استخدام هذه الإيموجيات جاء مع تغريدات متعلقة ببعض الأزياء التي ارتداها
البعض للاحتفال بيوم التأسيس، ويؤكد ذلك ما تم مناقشته سابقاً في تحليل المشاعر في الجدول رقم
(٦)، حيث كانت التغريدات السلبية الأكثر حول "الزي"، "المرأة"، وكانت تعليقات على ارتداء البعض
لأزياء غير مرتبطة بالمناسبة.

كما تظهر سحابة الإيموجيات أن إيموجي القلب "❤️" بأشكاله المختلفة هو الأكثر بروزاً في سحابة
الإيموجيات، وهذا يفسر مدى الإعجاب والفخر والمحبة التي يكنها أبناء المملكة العربية السعودية
لوطنهم وافتخارهم بذكرى تأسيسه.



جدول (١١) يوضح تحليل مشاعر شبكي الإيموجيات للعام (٢٠٢٣)

المشاعر	مرات الظهور	الإيموجي	الرقم
إيجابي	65079	👍	١
إيجابي	18562	👉	٢
إيجابي	8465	❤️	٣
إيجابي	6706	👉	٤
إيجابي	4414	😊	٥
إيجابي	3548	👉	٦
إيجابي	3257	💖	٧
إيجابي	3200	👉	٨
إيجابي	3183	🌹	٩
إيجابي	3149	👉	١٠

كما يظهر في الجدول رقم (١١) تحليل مشاعر شبكي لأبرز (١٠) إيموجي تكرر في التغريدات المتعلقة بمناسبة يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٣ م، حيث تظهر نتائج تحليل المشاعر الشبكي للإيموجيات أن

نمذجة الموضوع:

قام الباحث باستخدام نمذجة الموضوع لاستخراج أبرز الموضوعات المذكورة في هاشتاغ يوم التأسيس خلال فترتي الدراسة ٢٠٢٢م و ٢٠٢٣م، وأشكالها واتجاهات المشاعر فيها، والتفاعل معها، بالإضافة إلى أقوى الكلمات ارتباطاً بكل موضوع.

جدول (١٢) يوضح الموضوعات المذكورة في الهاشتاغ خلال فترتي الدراسة

الفترة الثانية			الفترة الأولى		
النسبة	التكرار	الموضوع	النسبة	التكرار	الموضوع
97.37	271341	يوم التأسيس	95.3	86331	يوم التأسيس
2.03	5664	تجاري	1.85	1677	تجاري
0.53	1475	مواضيع متنوعة	0.98	891	مواضيع متنوعة
0.07	198	المرأة	0.91	822	المرأة
		-----	0.6	546	الزّي
			0.35	318	الثقافة
١٠٠	278678		١٠٠	٩٠٥٨٥	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن نمذجة الموضوعات حددت ستة موضوعات بارزة سيطرت على المناقشات في منصة (X) خلال الفترة الأولى، وجاءت الموضوعات المتعلقة ب (يوم التأسيس) في المرتبة الأولى بفارق كبير حيث تجاوزت نسبتها ٩٥%، يليها الموضوعات التجارية، ثم موضوعات متنوعة، جاء بعدها الموضوعات ذات العلاقة بالمرأة والزّي والثقافة، بينما في الفترة الثانية حددت نمذجة الموضوعات أربعة موضوعات سيطرت على المناقشات في هاشتاغ يوم التأسيس تماثل ترتيب الموضوعات الأربعة في الفترة الأولى، وهي على التوالي (يوم التأسيس) بنسبة تجاوزت ٩٧%، (التجارية)، (موضوعات متنوعة)، وأخيراً (المرأة)، وتأتي نتيجة موضوعات التأسيس طبيعية كونها تعني المناسبة نفسها، بينما يمكن تفسير بروز الموضوعات التجارية كون في مثل هذه المناسبات ترتفع نسب العروض التجارية والخصومات لدى الشركات والمحال التجارية، وفيما يتعلق بنتيجة المرأة فهي كما ورد سابقاً من سيطرة النقاشات والانتقادات حيال الأزياء التي تم ارتدائها في المناسبة وخاصة خلال الفترة الأولى ٢٠٢٢م، وهو ما تؤكد أيضاً عدم وجود موضوع الزّي خلال الفترة الثانية ٢٠٢٣م، وستكشف النتائج اللاحقة اتجاهات الموضوعات المسيطرة على النقاشات، وأشكالها، ومدى التفاعل معها.

اتجاهات الموضوعات المذكورة في الهاشتاق وأشكالها والتفاعل معها خلال عام ٢٠٢٢:

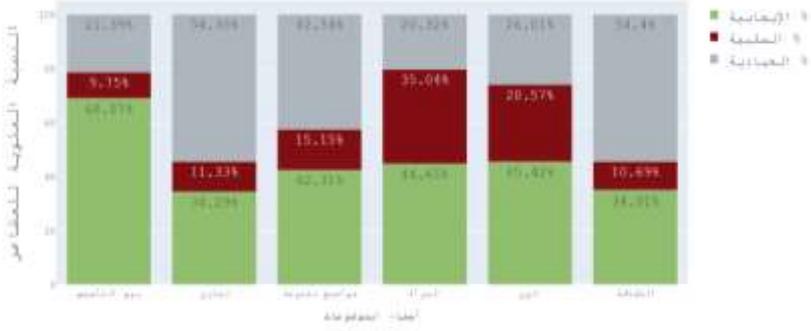
شكل الموضوع	التفاعل مع الموضوع					المجموع		اتجاه الموضوع						عنوان الموضوع
	نص + مرئيات	نص	إعادة النشر	تعليق	إعجاب	%	ك	الحيادية (المتعادلة)		السلبية		الإيجابية		
%								ك	%	ك	%	ك		
44352	41979	728691	420659	1116996	100	86331	21.39	18462	9.75	8417	68.87	59452	يوم التأسيس	
892	785	11073	9262	21580	100	1677	54.38	912	11.33	190	34.29	575	تجاري	
522	369	6069	4921	20141	100	891	42.54	379	15.15	135	42.31	377	مواضيع متنوعة	
366	456	2576	3135	12968	100	822	20.32	167	35.04	288	44.65	367	المرأة	
289	257	3048	1573	13638	100	546	26.01	142	28.57	156	45.42	248	الزبي	
145	173	20578	32454	10162	100	318	54.4	173	10.69	34	34.91	111	الثقافة	
46566	44019	772035	472004	1195485	90585	20235	9220	61130					المجموع	

جدول (١٣) يوضح اتجاهات الموضوعات المذكورة في الهاشتاق وأشكالها والتفاعل معها خلال عام

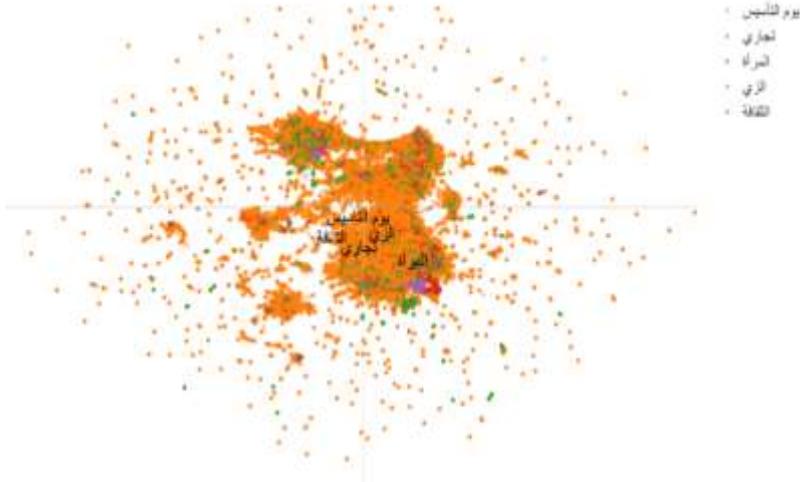
(٢٠٢٢)

يظهر من بيانات الجدول رقم (١٣) اتجاهات المشاعر في الموضوعات الخمسة البارزة التي حددتها نمذجة الموضوعات، والتي سيطرت على النقاشات في هاشتاق يوم التأسيس عبر منصة (x) خلال الفترة الأولى عام ٢٠٢٢م، ويظهر من نتائج الجدول أن عدد التغريدات يصل إلى (٩٠٥٨٥) منها (٤٤٠١٩) تغريدة نصية، و (٤٦٥٦٦) تضمنت نصاً مع صور أو فيديو، وشكل الاتجاه الإيجابي للموضوعات النسبة الأكبر بعدد (٦١١٣٠)، ثم الحيادي (٢٠٢٣٥) وأخيراً السلبي (٩٢٢٠). وجاء التفاعل مع الموضوع بالإعجاب بنسبة (١١٩٥٤٨٥)، والتعليقات (٤٧٢٠٠٤)، وإعادة النشر (٧٧٢٠٣٥)، ويشكل موضوع يوم التأسيس الأعلى تغريداً وتفاعلاً حيث بلغ عدد التغريدات المتعلقة بموضوع يوم التأسيس (٨٦٣٣١)، وجاءت النسبة الأكبر منها إيجابية (٦٨,٨٧%)، يليها حيادية بنسبة (٢١,٣٩%)، وأخيراً السلبية بنسبة (٩,٧٥%)، كما تكشف نتائج الجدول نسبة التفاعل مع الموضوع حيث بلغت نسبة الإعجاب (١١١٦٩٩٦)، والتعليق على الموضوع (٤٢٠٦٥٩)، وإعادة النشر (٧٢٨٦٩١)، وتوضح بيانات الجدول أيضاً شكل التغريدات حيث تبلغ التغريدات النصية (٤١٩٧٩)، بينما تصل نسبة التغريدات التي تتضمن نصاً مع صور أو فيديو (٤٤٣٥٢)، وجاء في المرتبة الثانية النقاشات في التغريدات ذات الطابع التجاري بعدد (١٦٧٧)، وجاء اتجاه النسبة الأكبر منها حيادية بنسبة (٥٤,٣٨%)، يليها الإيجابية بنسبة (٣٤,٢٩%)، وأخيراً السلبية بنسبة (١١,٣٣%)، وجاء التفاعل مع الموضوع بعدد (٢١٥٨٠) إعجاب، و (٩٢٦٢) تعليق، و (١١٠٧٣) إعادة نشر، ويظهر من

بيانات الجدول أن التغريدات النصية تصل إلى (٧٨٥)، والتي تتضمن نصاً مع صور أو فيديو (٨٩٢)، بعدها جاء موضوعات متنوعة في النقاشات مثل الرياضة والاجتماعية وغيرها بعدد تغريدات (٨٩١)، تشكل الحيادية منها ما نسبته (٤٢،٥٤٪)، ويمثلها بنسبة (٣١،٤٢٪) ذات الاتجاه الإيجابي، وأخيراً ذات الاتجاه السلبي بنسبة (١٥،١٥٪)، وتضمن التفاعل مع التغريدات (٢٠١٤١) إعجاب، و (٤٩٢١) تعليق، و (٦٠٦٩) إعادة نشر، وبلغ عدد التغريدات النصية (٣٦٩)، والمرفق معها صور أو فيديو (٥٢٢) تغريدة، وجاءت التغريدات المتعلقة بالمرأة في المرتبة الرابعة بنسبة تصل (٨٢٢) تغريدة، تمثل ذات الاتجاه الإيجابي منها ما نسبته (٤٤،٦٥٪)، يلها السلبية بنسبة (٣٥،٠٤٪)، ثم الحيادية بنسبة (٢٠،٣٢٪)، وبلغت نسبة التفاعل مع التغريدات من خلال الإعجاب (١٢٩٦٨)، والتعليقات (٣١٣٥)، وإعادة النشر (٢٥٧٦)، ومثلت التغريدات النصية (٤٥٦)، والمرفق معها صور أو فيديو (٣٦٦)، بعدها جاءت التغريدات المتعلقة بالنقاشات حول الزي بعدد يصل إلى (٥٤٦)، تشكل الإيجابية منها (٤٥،٤٢٪)، ثم السلبية بنسبة (٢٨،٥٧٪)، وفي الأخير الحيادية بنسبة (٢٦،٠١٪)، وجاء التفاعل مع الموضوع من خلال (١٣٦٣٨) إعجاب، و (١٥٧٣) تعليق، و (٣٠٤٨) إعادة نشر، وبلغت التغريدات النصية (٢٥٧)، بينما ما تتضمن صورة أو فيديو (٢٨٩) تغريدة، ويلاحظ في نقاشات الموضوعات المتعلقة بالمرأة والزي ارتفاع نسبة التغريدات ذات الاتجاه السلبي مقارنة بغيرها من الموضوعات، وهو ما يؤكد النتائج السابقة بارتفاع نسبة المشاعر ذات الاتجاه السلبي خلال الفترة الأولى ٢٠٢٢م، ويمكن تفسير ذلك بسبب الأرياء التي ارتدتها بعض النساء خلال مناسبة يوم التأسيس، والتي لا تمثل طبيعة الزي السعودي التقليدي القديم، وهو ما كان محل سخرية على منصة (X)، وفي الأخير جاءت التغريدات في موضوع الثقافة بنسبة تصل إلى (٣١٨) تغريدة، يمثل الاتجاه الحيادي الأعلى فيها بنسبة (٥٤،٤٪)، يليه الإيجابي بنسبة (٣٤،٩١٪)، وأخيراً السلبي بنسبة (١٠،٦٩٪)، وجاء التفاعل مع الموضوع من خلال الإعجاب بعدد يصل (١٠١٦٢)، والتعليقات (٣٢٤٥٤)، وإعادة النشر (٢٠٥٧٨)، وتضمن النشر (١٧٣) تغريدة نصية، وما تتضمن صور أو فيديو (١٤٥) تغريدة، ويظهر من خلال هذه النتائج ارتفاع نسبة التفاعل مع القضايا الثقافية بشكل كبير من خلال التعليقات وإعادة النشر، وربما يفسر هذا لما تمثله الموضوعات الثقافية حول التأسيس من اهتمام لدى الجمهور، خاصة مع مثل هذه المناسبة والتي يحتفل فيها لأول مرة.



شكل (٧) يوضح نسبة اتجاه المشاعر للموضوعات في هاشتاق يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٢ م كما يظهر في الشكل أعلاه النسب المئوية لاتجاه المشاعر في الموضوعات التي حددتها نمذجة الموضوع، حيث يشكل اتجاه المشاعر الإيجابية الأعلى نسبة في جميع الموضوعات باستثناء الموضوعات التجارية والثقافية والتي يمثل الاتجاه الحيادي الأعلى نسبة، كما تظهر بيانات الشكل أن اتجاه المشاعر السلبية حول موضوعات المرأة والزيت هو الأعلى مقارنة مع الموضوعات الأخرى.



شكل (٨) يوضح تفريعات عام ٢٠٢٢ م حسب الموضوعات التي تنتمي إليها

ويظهر الشكل البياني أعلاه التفريعات حسب الموضوعات التي تنتمي لها خلال الفترة الأولى ٢٠٢٢ م، حيث تبرز الموضوعات الخمسة (يوم التأسيس)، (التجاري)، (المرأة)، (الزيت)، (الثقافة)، وهي الأكثر حضوراً حسب نمذجة الموضوعات في النقاشات في هاشتاق يوم التأسيس.

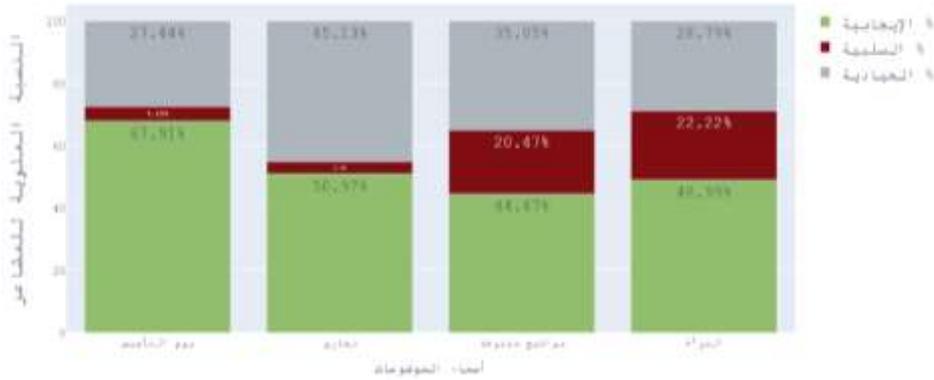
اتجاهات الموضوعات المذكورة في الهاشتاق وأشكالها والتفاعل معها خلال عام ٢٠٢٣:

شكل الموضوع	التفاعل مع الموضوع					المجموع		اتجاه الموضوع						عنوان الموضوع
	نص	نص + مرئيات	رتويت	تعليق	إعجاب	%	ك	الحيادية (المتعادلة)		السلبية		الإيجابية		
							%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يوم التأسيس	98412	172929	1553771	1009299	2104845	100	271341	74462	27.44	12618	4.65	184261	67.91	14261
تجاري	2113	3551	38071	22331	46328	100	5664	2556	45.13	221	3.9	2887	50.97	2887
مواضيع متنوعة	547	928	4333	3375	10411	100	1475	517	35.05	302	20.47	656	44.47	656
المرأة	104	94	77	235	729	100	198	57	28.79	44	22.22	97	48.99	97
المجموع	101176	177502	1596252	1035240	2162313	278678	77592	13185	77592	13185	187901	187901	187901	187901

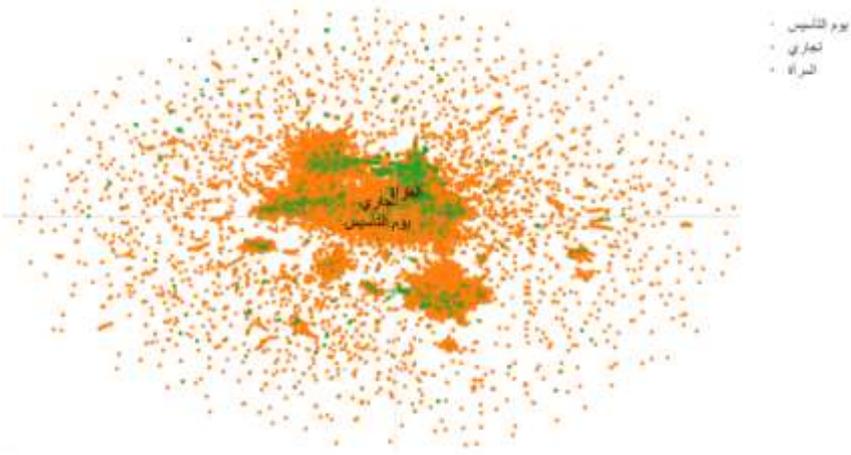
جدول (١٤) يوضح الموضوعات المذكورة في كل هاشتاق للعام (٢٠٢٣)

يظهر من بيانات الجدول رقم (١٤) اتجاهات المشاعر في الموضوعات الأربعة الأبرز التي حددتها نمذجة الموضوعات، والتي سيطرت على النقاشات في هاشتاق يوم التأسيس عبر منصة (x) خلال الفترة الثانية عام ٢٠٢٣ م، ويظهر من نتائج الجدول أن عدد التغريدات يصل إلى (٢٧٨٦٧٨)، تشكل النصية منها (١٠١١٧٦) تغريدة، والتي تتضمن صوراً أو فيديو (١٧٧٥٠٢) تغريدة، وتوضح بيانات الجدول أن اتجاه المشاعر الإيجابية هو الأكثر بتغريدات تصل إلى (١٨٧٩٠١)، يأتي بعدها الحيادية بعدد (٧٧٥٩٢) تغريدة، والسلبية (١٣١٨٥) تغريدة، كما يظهر من البيانات أدناه أن موضوع يوم التأسيس الأعلى تغريداً وتفاعلاً، وهذا يتفق مع نتيجة الفترة الأولى، ولكن في الفترة الثانية عدد التغريدات أكثر بما يزيد عن ٣٠٠%. حيث يبلغ عدد التغريدات (٢٧١٣٤١)، تشكل الإيجابية منها ما نسبته (٦٧.٩١%)، ومن ثم الحيادية بنسبة (٢٧.٤٤%)، بعدها السلبية بنسبة (٤.٦٥%)، ويصل التفاعل مع الموضوع من خلال الإعجاب (٢١٠٤٨٤٥)، والتعليقات (١٠٠٩٢٩٩)، وإعادة النشر (١٥٥٣٧٧١)، ويصل عدد التغريدات النصية (٩٨٤١٢)، بينما التغريدات النصية المتضمنة صوراً أو فيديو (١٧٢٩٢٩)، يأتي بعده نقاشات الموضوعات التجارية بعدد (٥٦٦٤) تغريدة، تشكل التغريدات ذات الاتجاه الإيجابي (٥.٩٧%)، ثم الحيادية بنسبة (٤٥.١٣%)، وفي الأخير التغريدات ذات الاتجاه السلبي بنسبة بسيطة (٣.٩%)، وبلغ التفاعل مع الموضوع من خلال الإعجاب (٤٦٣٢٨)، والتعليقات (٢٢٣١)، وإعادة النشر (٣٨٠٧١)، ويصل عدد التغريدات النصية (٢١١٣)، وما تتضمن صوراً أو فيديو (٣٥٥١) تغريدة، ويأتي في المرتبة الثالثة النقاشات حول بعض الموضوعات المتنوعة بعدد

(١٤٧٥) تغريدة، وتمثل ذات الاتجاه الإيجابي منها الأعلى بما نسبته (٤٤,٤٧٪)، ثم الحيادية بنسبة (٣٥,٠٥٪)، وأخيراً السلبية بنسبة (٢٠,٤٧٪)، وجاء التفاعل مع الموضوع بـ (١٠,٤١١) إعجاب، و (٣٣٧٥) تعليق، و (٤٣٣٣) إعادة نشر، وجاءت أشكال الموضوع بـ (٥٤٧) تغريدة نصية، و (٩٢٨) تغريدة نصية مع صور أو فيديو، وفي المرتبة الأخيرة حددت النمذجة موضوع المرأة بعدد تغريدات تصل (١٩٨)، تشكل الإيجابية منها (٤٨,٩٩٪)، ومن ثم الحيادية بنسبة (٢٨,٧٩٪)، والسلبية (٢٢,٢٢٪)، وجاء التفاعل مع الموضوع من خلال الإعجاب بعدد (٧٢٩)، والتعليقات (٢٣٥)، وإعادة النشر (٧٧)، وتبلغ عدد التغريدات النصية (١٠٤)، والمرفق معها صورة أو فيديو (٩٤) تغريدة، ويلاحظ من خلال النتائج أعلاه أنه على الرغم من ارتفاع نسبة التغريدات خلال الفترة الثانية ٢٠٢٣م بشكل كبير، إلا أن النقاشات حول المرأة انخفضت بشكل ملحوظ، كما أن موضوع الزي لم يظهر في نمذجة الموضوعات، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع الوعي حول الأزياء التقليدية الشعبية في المملكة خلال الفترة الثانية وهو ما قلل النقاشات حول الموضوع، كما يلاحظ عدم ظهور موضوع الثقافة في نمذجة الموضوعات، ويمكن أن ذلك يعود إلى حضور الموضوعات الثقافية خلال العام الأول كونها مناسبة أقر الاحتفال بها رسمياً لأول مرة.



شكل (٩) يوضح نسبة اتجاه المشاعر للموضوعات في هاشتاغ يوم التأسيس خلال عام ٢٠٢٣م ويظهر في الشكل أعلاه النسب المئوية لاتجاه المشاعر في الموضوعات التي حددتها نمذجة الموضوع خلال عام ٢٠٢٣م، حيث يشكل اتجاه المشاعر الإيجابية الأعلى نسبة في جميع الموضوعات، كما تظهر البيانات أن اتجاه المشاعر السلبية حول موضوعات المرأة والموضوعات المتنوعة هو الأعلى مقارنة مع الموضوعات الأخرى.



شكل (١٠) يوضح تغريدات عام ٢٠٢٣ م حسب الموضوعات التي تنتهي إليها

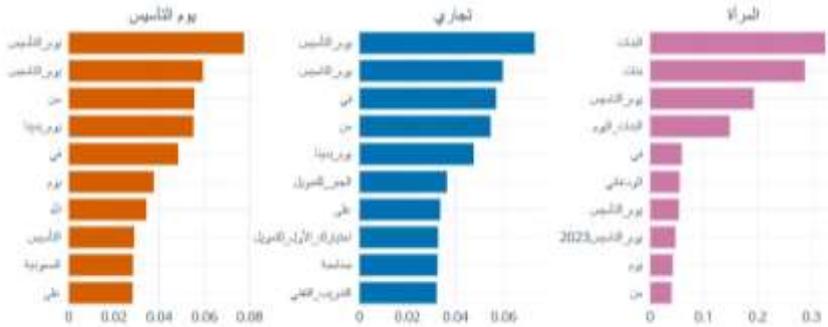
كما يظهر الشكل البياني أعلاه التغريدات حسب الموضوعات التي تنتهي لها خلال الفترة الثانية ٢٠٢٣ م، حيث تبرز الموضوعات الثلاثة (يوم التأسيس)، (التجاري)، (المرأة)، وهي الأكثر حضوراً حسب نمذجة الموضوعات في النقاشات في هاشتاق يوم التأسيس، بينما لم تظهر موضوعات (الزلي) و (الثقافة) كما في الفترة الأولى.

نمذجة الموضوع لأقوى الكلمات ارتباطاً بموضوعات هاشتاق يوم التأسيس:
استخدم الباحث نمذجة الموضوعات لاستكشاف الكلمات الرئيسية التي تعكس الموضوعات التي برزت في نقاشات هاشتاق يوم التأسيس خلال فترتي الدراسة ٢٠٢٢ م/ ٢٠٢٣ م.



شكل (١١) يوضح أقوى الكلمات ارتباطاً في كل موضوع خلال عام ٢٠٢٢ م

ويظهر الشكل أعلاه أقوى الكلمات ارتباطاً في كل موضوع تم تحديده في نمذجة الموضوعات خلال عام ٢٠٢٢م، حيث يظهر أن (يوم التأسيس ويوم التأسيس) هي الأقوى ارتباطاً في موضوع (يوم التأسيس) وهذه نتيجة طبيعية كونها اسم المناسبة، يأتي بعدها عدد من الكلمات المرتبطة بكلمات أخرى مثل (من) حيث تكتب مع من يوم بدينا، وتأتي بعدها كلمات (يوم بدينا)، (الله) (السعودية)، (قرون)، وهي كلمات تعبر عن الفخر والاعتزاز بتاريخ طويل لتأسيس الدولة السعودية، ويظهر في الموضوع التجاري أن أقوى الكلمات ارتباطاً كلمة (ريال) وهي العملة السعودية، وبعدها (يوم التأسيس، يوم التأسيس)، ثم بشكل متقارب كلمات (السعر)، (العرض)، (ستائر-ديكور)، (ستائر)، (خصومات- عروض)، (سفر-طعام)، (غرف-نوم)، ويلاحظ من خلال هذه البيانات أن الكلمات مرتبطة بالعروض والخصومات المقدمة في يوم التأسيس، وأن الأبرز اهتماماً لدى الجمهور عروض الأثاث المنزلي، وتظهر البيانات أدناه أقوى الكلمات ارتباطاً بموضوع (المرأة) و (الزي) هي (البنات)، (النساء)، (بناتنا)، (المرأة)، (الأزياء)، (لبس)، (أزياء)، (الزي)، (لبسنا يوم بدينا)، (التراثية)، وهذه النتيجة توضح أن بروز هذا الموضوع في نمذجة الموضوعات خلال الفترة الأولى جاء نتيجة التفاعل مع بعض ملابس النساء والتي كانت محل انتقاد في النقاشات كونها لا تمثل الزي التقليدي القديم للسعوديين، وفي موضوع الثقافة جاءت كلمات (المعرفة)، (السيف)، (الثقافة)، (مسابقة يوم التأسيس)، (الأجرب)، (يوم التأسيس)، (١٧٢٧)، (قرون)، ويلاحظ أن هذه الموضوعات ذات ارتباط وثيق بمناسبة يوم التأسيس مثل السيف والذي هو السلاح المستخدم في الحروب سابقاً، والأجرب سيف الإمام تركي بن عبدالله آل سعود والذي استعاد الدولة السعودية الثانية، كما أن (١٧٢٧) يعني تاريخ تأسيس الدولة السعودية الأولى قبل ثلاثة قرون، ويلاحظ أن هذه الكلمات ترمز لفخر واعتزاز السعوديين بتاريخ دولتهم.



شكل (١٢) يوضح أقوى الكلمات ارتباطاً في كل موضوع خلال عام ٢٠٢٣م

يوضح الشكل أعلاه أقوى الكلمات ارتباطاً في كل موضوع تم تحديده في نمذجة الموضوعات خلال عام ٢٠٢٣م، حيث يظهر أن أقوى الكلمات ارتباطاً بموضوع يوم التأسيس مماثلة تقريباً مع نتائج الفترة الأولى حيث تبرز الكلمات (يوم-التأسيس، يوم التأسيس)، (يوم-بدينا)، (يوم)، (الله)، (التأسيس)، (السعودية)، ولكن باستثناء كلمة (قرون) حيث لم تظهر خلال الفترة الثانية، ويمكن ذلك بسبب أنه خلال الفترة الأولى كان الاهتمام بإبراز التاريخ الطويل لتأسيس الدولة من خلال الإشارة إلى أن تأسيس الدولة السعودية الأولى كان قبل ثلاثة قرون، ويظهر في الموضوع التجاري أن أقوى الكلمات ارتباطاً كلمات (يوم التأسيس، يوم التأسيس)، (يوم- بدينا)، (الجبر-للتمويل)، (اختيارك-الأول-للتمويل)، (بمناسبة)، وتختلف هذه النتيجة عن كلمات الفترة الأولى حيث لم يظهر الإشارة إلى بعض الكلمات مثل (تخفيضات)، كما برز في هذه الفترة كلمات (التمويل)، بينما الفترة الأولى كان البروز لعروض الأثاث المنزلي، وجاءت الكلمات الأقوى ارتباطاً بالموضوع الثالث (المرأة) كلمات مثل (البنات)، (بنات)، (يوم-التأسيس)، (البنات-اليوم)، (يوم-التأسيس ٢٠٢٣)، ويلاحظ عدم ظهور الكلمات المتعلقة (بالزني) وهذا يؤكد النتائج السابقة من أنه خلال الفترة الأولى كانت الانتقادات بارزة على موضوع الزي للنساء وأنه لا يمثل الزي التقليدي السعودي.

النتائج العامة للدراسة:

تسهم هذه الدراسة في تعميق الفهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتحليل المنهجي للبيانات الضخمة في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أدى التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوع للتغريدات المتعلقة بمناسبة يوم التأسيس إلى تكوين رؤى مهمة لتعزيز الممارسة والخطط والاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية في المناسبات والفعاليات الوطنية، والاستفادة مما توفره منصات التواصل الاجتماعي من بيانات ضخمة، وخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

- أظهرت الدراسة منهجاً واضحاً حول إمكانية الاعتماد على منصة (X) كوسيلة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع المناسبات والأحداث الوطنية، حيث أن استخدام تحليل المشاعر للبيانات المستخلصة من منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بديلاً عن بيانات استطلاعات الرأي، خاصة مع ارتفاع نسبة استخدام هذه المنصات، وهذا يتفق مع دراسة (الشريف، ٢٠٢٢) و دراسة (Grimaldi et a, 2020) التي أشارت إلى أن بيانات منصة (X) يمكن أن تكون وسيلة دقيقة ومنخفضة التكلفة لقياس الرأي العام.
- أوضحت نتائج الدراسة أن تطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة على منصة (X) يمكن أن يكشف نتائج وبيانات مهمة، وهو ما يستدعي الاهتمام

من الجهات المختصة بأنه بالإمكان استخدام هذه البيانات لاستكشاف المشاعر العامة ومستويات الوعي والتفاعل مع المناسبات والأحداث الوطنية، وبالتالي الاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات الاتصالية، وهذا يتفق مع ما أكدته دراسة (Song et al. 2023) أن البيانات الضخمة في وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد تقنية لجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، بل الدلالات التي يمكن إنشاؤها من هذه البيانات أكثر قيمة.

- تعد منصة (X) غير مكلفة، ولكنها مهمة في تقييم الرسائل الاتصالية المتعلقة بالمناسبات الوطنية، حيث يمكن أن يساعد تحليل اتجاهات المشاعر في التغريدات في تقييم هذه الرسائل.

- يعد تحليل البيانات الضخمة على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في الحصول على المعلومات والاستدلالات والبيانات الوصفية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد على تحديد المؤثرين على هذه المنصات، والاستفادة منهم في تشكيل الوعي، ونشر الرسائل الاتصالية، والتأثير على الجمهور.

- أظهرت نتائج التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات أنه يمكن الاستفادة من الموضوعات التي يهتم بها الجمهور ويتفاعل معها في تحديد الأولويات لدى الجهات والقطاعات المختصة، والاستفادة منها في حل المشكلات، وإدارة الأزمات، ومعرفة درجات الرضا.

- من خلال تحليل نتائج الدراسة باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات ظهرت أنماط ونتائج يصعب تحقيقها عن طريق التحليل اليدوي.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود فارق كبير بين الاهتمام بمناسبة يوم التأسيس كحدث وطني هام، وبين الوعي فيما يمثله هذا الحدث من أهمية تاريخية.

- أظهرت بيانات الدراسة ضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خوارزميات تقيس الوعي لدى مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دقيق وعميق.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه خلال الفترة الأولى ٢٠٢٢م للاحتفال بمناسبة يوم التأسيس، برزت النقاشات على منصة (X) حول الزي والمرأة نتيجة ظهور بعض الأراء التي لا تمثل الزي السعودي التقليدي التاريخي، وهذا يؤكد على أهمية أن تكون الرسائل الاتصالية موضحة لكافة الموضوعات ذات العلاقة بالمناسبة أو الحدث.

- كشفت نتائج الدراسة أن عدد الهاشتاقات المصاحبة تجاوز (٣٤٣٠٠) هاشتاق، وهو ما يؤكد أهمية توحيد الهاشتاق وشعار المناسبة في الأحداث والمناسبات الوطنية، مما يعزز من قيمة الرسائل الاتصالية والتفاعل مع المناسبة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن وقت الذروة للتفاعل مع المناسبات والأحداث ينشط قبل يومين من المناسبة ويومين بعده، وتصل الذروة في يوم المناسبة.
- أكدت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الاهتمام بالموضوعات الثقافية والتاريخية، حيث يظهر من خلال نمذجة الموضوعات، وأقوى الكلمات ارتباطاً، بروز الاهتمام بالسيف الأجرى الذي يرمز للإمام تركي بن عبدالله، وأيضاً تاريخ التأسيس الدولة السعودية الأولى، وهذا يتطلب أن تحظى هذه الجوانب باهتمام أكبر، والنشر المعرفي حولها لما ترمز له من تاريخ أصيل للدولة السعودية، بحيث يمكن أن تستخدم في الرسائل الاتصالية لزيادة الوعي والمعرفة الثقافية، كما يمكن إطلاق مسميات رموز تاريخ الدولة السعودية على بعض الأنشطة والفعاليات وغيرها.
- كشفت نتائج الدراسة تباين كبير في التفاعل مع مناسبة يوم التأسيس بين فترتي الدراسة ٢٠٢٢/٢٣ م، حيث كان التفاعل خلال الفترة الثانية أكبر بشكل واضح، كما أظهرت بيانات الدراسة أن اتجاه المشاعر الإيجابية هو الأبرز خلال الفترتين، ولكن الفترة الثانية شهدت انخفاض ملحوظ لاتجاه المشاعر السلبية.

التوصيات

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بالتالي:
١. من خلال نتائج الدراسة يظهر ضرورة أن تحظى المناسبات والأحداث الوطنية مثل مناسبة يوم التأسيس واليوم الوطني بدراسات علمية متعمقة، للاستفادة منها في التوعية بمثل هذه المناسبات والأحداث، وبناء الاستراتيجيات الإعلامية الفعالة.
 ٢. ضرورة أن تحظى مناسبة يوم التأسيس بعناية الباحثين والتوسع في دراسة بداية تأسيس الدولة السعودية، خاصة فترة بداية تولي الإمام محمد بن سعود إمارة الدرعية.
 ٣. ضرورة الاهتمام والتوسع في دراسات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لما توفره من بيانات ضخمة تؤدي إلى نتائج مهمة.

٤. التوسع في دراسة مستويات التأثير للحسابات على منصات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي سواء بالسلب أو الإيجاب، وكيفية الاستفادة منها في المناسبات والأحداث الوطنية.
٥. هناك حاجة لمزيد من الدراسات حول الأساليب العلمية لقياس مدى الاستجابة والتفاعل مع المناسبات والأحداث الوطنية، وقياس الفروق بناء على اختلاف البيانات الديموغرافية.
٦. يجب دراسة دلالات النصوص والمشاركات لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في تفاعلهم مع المناسبات والأحداث الوطنية، ومع البيانات والمعلومات المنشورة حول هذه المناسبات.
٧. يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على التحليل الشبكي وتحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي، كونها تعكس ردود فعل ونقاشات الجمهور في أوقاتها الفعلية، ويمكن الاعتماد عليها في قياس توجهات الرأي العام نحو الأحداث والقضايا.
٨. ضرورة تطوير خوارزميات جديدة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقيس الوعي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أعمق وأدق.
٩. إمكانية الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة (X) في دراسة الظواهر والأحداث والقضايا المجتمعية، كون الوصول لهذه البيانات متاح، ويمكن الحصول على بيانات ومعلومات ذات قيمة علمية وبحثية.
١٠. رغم أهمية استخدام الخوارزميات في تحليل البيانات الضخمة في وسائل التواصل الاجتماعي خلال المناسبات والأحداث الوطنية، إلا أنه يجب دراسة كيف يمكن البحث في المعلومات الكاذبة أو المضللة أو الموجهة، وقياس مستوى التفاعل الحقيقي.
١١. من خلال تحليل البيانات الضخمة في الدراسة يظهر أهمية أن تعتني الجهات ذات العلاقة في النشر باللغات الأخرى للتعريف بهذه المناسبات الوطنية، خاصة في مثل يوم التأسيس كونه يحكي تاريخ الدولة وعراقتها.
١٢. من خلال نتائج الدراسة يتضح ظهور هاشتاقات مختلفة حول مناسبة يوم التأسيس، وأيضاً تفريعات توجي بغياب المعلومات الواضحة وتفصيل هذه المناسبة، مما يستوجب على الجهات المعنية بالمناسبات الوطنية أن تولي خطتها الاتصالية ورسائلها الإعلامية اهتماماً أكبر، وأن توحد الهاشتاقات ذات العلاقة.

- Song J, Yang J, Yoo S, Cheon K, Yun S, Shin Y. Exploring Korean adolescent stress on social media: a semantic network analysis. *PeerJ*. 2023 Mar 24;11:e15076. doi: 10.7717/peerj.15076. PMID: 36992939; PMCID: PMC10042152.
- Choi, Chulmin & Lee, Jooho & Machado, Jessica & Kim, Gunwoo. (2022). Big-Data-Based Text Mining and Social Network Analysis of Landscape Response to Future Environmental Change. *Land*. 11. 2183. 10.3390/land11122183.
- Wang, J., Ren, F., & Dong, Y. (2021, April). Application of Multiple Neural Networks in Aspect Sentiment Analysis. In 2021 IEEE 6th International Conference on Cloud Computing and Big Data Analytics (ICCCBDA) (pp. 178-182). IEEE.
- Grimaldi, Didier & Cely, Javier & Arboleda, Hugo. (2020). Inferring the votes in a new political landscape: the case of the 2019 Spanish Presidential elections. *Journal of Big Data*. 7. 10.1186/s40537-020-00334-5.
- Cota, M.P., Rodríguez, M.D., González-Castro, M.R. and Gonçalves, R.M.M. (2017). Analysis of Current Visualization Techniques and Main Challenges for the Future. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(3), 19. <https://doi.org/10.20897/jisem.201719>
- Liang, H., Fung, I. C.-H., Tse, Z. T. H., Yin, J., Chan, C.-H., Pechta, L. E., . . . Lubell, K. M. (2019). How did Ebola information spread on twitter: broadcasting or viral spreading? *BMC public health*, 19(1), 438.
- Hocevar, Kristin & Flanagan, Andrew & Metzger, Miriam. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*. 39. 254–262. 10.1016/j.chb.2014.07.020.
- Sheble, L., Brennan, K., & Wildemuth, B. (2016). Social network analysis. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 2nd ed. (pp. 339-350). ABC-CLIO.
- <https://www.theglobalstatistics.com/saudi-arabia-social-media-users/25/6/2023>
- M. R. Nair, G. Ramya, P. B. Sivakumar, (2017), "Usage and analysis of Twitter during 2015 Chennai flood towards disaster management". *Procedia Comp Sci*. 115, Pp. 350–358.
- Lindsay, B. R. (2011). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations.
- Azzalini, A., Scarpa, B., 2012. *Data Analysis and Data Mining: an Introduction*. OUP USA.
- Sharda, R., Delen, D., Turban, E., 2020. *Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence: Systems for Decision Support*. Pearson Education, Inc.
- Kumar, S., Morstatter, F., Liu, H., 2014. *Twitter Data Analytics*. Springer, New York.
- Inoue, G., Alhafni, B., Baimukan, N., et al. 2021. The Interplay of Variant, Size, and Task Type in Arabic Pre-trained Language Models. arXiv:2103.06678v2
- Barbieri, F., Camacho-Collados, J., Neves, L., et al., 2020. TWEETEVAL: Unified Benchmark and Comparative Evaluation for Tweet Classification. arXiv:2010.12421v2.

- Barbieri, F., Anke, L.E., Camacho-Collados, J., 2022. XLM-T: Multilingual Language Models in Twitter for Sentiment Analysis and Beyond. arXiv:2104.12250v2.
 - Grootendorst M., 2022. BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. arXiv:220.
 - Boom, C.D., Canneyt, S.V., Bohez, S., Demeester, T., & Dhoedt, B. (2015). Learning Semantic Similarity for Very Short Texts. 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW), 1229-1234.
 - Leskovec, J., Rajaraman, A., & Ullman, J. D. (2020). Mining of Massive Datasets (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
-

**اعتماد الشباب السعودي على
صحافة الهاتف المحمول
للحصول على المعلومات عن
السياحة في السعودية
"دراسة في ضوء نظرية الاعتماد على
وسائل الإعلام"**

د. سالم بن محمد آل جفشر القحطاني

أستاذ مساعد بقسم الصحافة والاعلام - جامعة جازان

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اعتماد الشباب السعودي على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية، وذلك من خلال التعرف على كثافة استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل، وقياس مدى ثقة الشباب السعودي بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم الباحث في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٠٠) مفردة من الشباب السعودي بخمس مناطق هي (جازان- الرياض- عسير- جدة- الطائف) بواقع (١٠٠) مفردة لكل منطقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعا لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

مقدمة الدراسة:

أدت التحولات التي حدثت في الإعلام الجديد وبسبب ظهور الإنترنت وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، إلى ظهور نوع جديد من الجمهور النشط، الذي لم يعد راضيا عن تلقي الرسالة الإعلامية، بل أصبح مستقبل نشط ومنتج للرسالة الإعلامية في الوقت نفسه، وساعد ظهور منصات إلكترونية جديدة أهمها صحافة الهاتف المحمول استطاعت خلق الحوار والتفاعل والتواصل بين جميع الأفراد على الرغم من اختلاف الآراء والانتماءات الجغرافية والثقافية.^(١)

ومع ذلك التطور الذي طال المجال الإعلامي ظهر نوعا جديدا من الصحافة كمحصلة للتزاوج بين الإعلام والاتصال والثورة التكنولوجية عرف بالعديد من المسميات ولعل من بين أهم التسميات التي وردت من خلال هذا التزاوج الإعلامي التكنولوجي هي صحافة الوسائط المتعددة، وصحافة الموبايل، وصحافة الويب، ورغم الاختلاف في التسميات إلا أن الدلالة واحدة والتقاطع واضح^(٢)، فصحافة الويب وصحافة الموبايل تشتركان في نفس القناة مما يعني أن هناك تقاربًا كبيرًا بينهما في الموضوعات التي يتم مناقشتها، والاختلاف الكبير الذي يفصل بينهما يتعلق بخصائص تقنية الوصول^(٣)، ويعد جهاز المحمول أداة مذهلة لإنتاج المحتوى، إذ يقوم الصحفيون في جميع أنحاء العالم ببث الأخبار وتحريرها ونشرها مباشرة من هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية والكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة لذلك أضحت صحافة الموبايل هي طريقة العمل الجديدة لوسائل الإعلام، والتي فتحت أفقا جديدة للاقترب أكثر من الجمهور، فالיום أصبحت علاقة الصحفيين بالقراء تفاعلية تشاركية من خلال البريد الإلكتروني، المنتديات، المحادثات والشبكات الاجتماعية^(٤)

وقد اكتسبت تطبيقات صحافة الهواتف المحمولة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، واستطاعت تغيير حياة الأفراد وتغيير طبيعة الحياة الاجتماعية ويقوم الأفراد بالتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويهدف لتكوين شبكة علاقات اجتماعية والتواصل مع الأصدقاء.^(٥) وتعد صحافة الهاتف المحمول من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الويب، ويعد الشباب من أكثر الفئات استخدامًا لها، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن فئة الشباب هم أكثر فئات المجتمع بالفعل تعرضا لوسائل الاتصال الحديثة بسبب العوامل النفسية والاجتماعية المتمثلة في رغبتهم لإقامة علاقات وصدقات من مختلف دول العالم.^(٦)، كما تعد صحافة المحمول من أهم الاتجاهات الإعلامية الحديثة والتي فرضت حضورها بقوة شكلا ومضمونا في العمل الصحفي والإعلامي في عالم الاتصال اليوم^(٧)، حيث يتمثل الهدف الأساسي لاستخدام الهواتف الذكية في إقامة العلاقات بين الأفراد وتكوين مجموعات لها نفس الاهتمامات والميول والرغبات ومعرفة ما يفكرون به ومعرفة اهتماماتهم الاجتماعية والثقافية وكيف يمكنهم الاتصال ببعضهم البعض.^(٨)

وباتت السياحة تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية التي تعمل حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي، تشمل عددا من المشاريع الكبرى، وتحديث وتطوير البنية التحتية، وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، والارتقاء بقطاع الإيواء ووكالات السفر والخدمات

السياحية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية، فضلاً عن تنمية الموارد البشرية السياحية.

أهمية الدراسة :

- ١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية صحافة الموبايل التي تعد من الأنماط الصحفية الأكثر تفاعلاً من قبل الجمهور بمختلف صورها عبر مختلف المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- تتبع أهمية الدراسة من أهمية السياحة السعودية التي تعد أحد القطاعات الناشئة ذات النمو السريع، وتمثل أحد المحاور المهمة لرؤية السعودية ٢٠٣٠، والتي باتت تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية والتي تعمل حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي.
- ٣- يستمد البحث أهميته من تناوله لموضوع صحافة الموبايل كشكل من أشكال الإعلام الجديد بعد أن تراجعت الصحف الورقية في الانتشار وأغلقت دورها نظراً لم تتعرض له من خسائر فمن الطبيعي دراسة الشكل الجديد الذي اثر على الصحافة التقليدية.
- ٤- تكتسب هذه الدراسة أهمية أنية من الاهتمام العام على كافة المستويات داخل المجتمع السعودي بالتحول الرقمي باعتباره أحد القضايا الملحة والأنية ضمن أجندة هذا المجتمع.
- ٥- تسهم هذه الدراسة في الوقوف على حجم الاعتماد على صحافة الموبايل كشكل جديد نسبياً من أشكال الصحافة في المجتمع السعودي ومن ثم إمكانية الكشف عن جوانب القوة وتدعيمها والكشف عن جوانب الضعف وتعديلها.

الدراسات السابقة :

بينما جاءت دراسة **Panu Karhunen (2017)**^(٩) للتعرف على طبيعة عمل القائم بالاتصال في مجال الصحافة المتنقلة الذي عادةً ما يستخدم الهاتف الذكي في الأساس لتصوير مقاطع الفيديو وتحريرها أو تصوير مقاطع الفيديو الحية، واتجاهات الجمهور نحو ذلك النوع الجديد، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المشاركين في مركز تسوق في هلسنكي، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة المتنقلة يمكنها أن توفر وصولاً أكبر للقصة من الصحافة التلفزيونية التقليدية. بالإضافة إلى إمكانية تعزيز التفاعلات الاجتماعية وتزيد من إمكانية الوصول النفسي، وأن الجوانب السلبية في الغالب ترتبط بمصداقية الصحفيين المتنقلين، وكان من مزايا الصحافة المتنقلة دخول الموبايل لاماكن يصعب التصوير فيها دون لفت الانتباه على العكس من الكاميرا التلفزيونية، ومن عيوبها الافتقار للمصداقية والنظرة المتدنية للموبايل من قبل الشخصيات العامة في بعض الدول فالنظرة للموبايل أنك تمزح ولا تقدم مضمون جاد .

في حين حاولت دراسة Salah Mohammed Salih (2017)^(١٠) التعرف على دور الهاتف الذكي في تسهيل عمل الصحفيين وذلك من خلال متابعة مجموعة من النصوص ومقاطع الفيديو المنتشرة على مواقع الويب باعتبارها أحد أشكال الصحافة المتنقلة التي ينتجها الصحفيين وكذلك الهواة وخصوصاً وقت الأزمات وفي المناطق التي يصعب الوصول إليها، وطبقت الدراسة على التغطية التي قدمها الصحفيين من إقليم كردستان في شمال العراق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الملاحظة، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الرئيسية التي تجعل الهواتف الذكية أدوات قوية للصحفيين هي: الميزانية المنخفضة المطلوبة للحصول على هاتف ذكي مقارنة بالمعدات باهظة الثمن المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، والحرة والاستقلالية التي يمكن أن يمنحها الهاتف المحمول للصحفي، وأن صحافة الموبايل ظاهرة عالمية واتجهاً جديداً في الصحافة بسبب عدد من العوامل الأساسية لمهنة الصحافة، ومن أبرز هذه العوامل: سرعة الأخبار ودقتها، وأن عامل الدقة والجودة ليس بالقوة الكافية عندما يتعلق الأمر بالأخبار التي يغطيها المواطنون (الهواة) عبر الهواتف المحمولة. واستهدفت دراسة Gregory Perreault , Kellie Stanfield (2018)^(١١) فهم كيف يقوم الصحفيون المتنقلون ببناء دورهم بشكل استطرادي في المجال الصحفي الأوسع، وما هي العوامل التي تؤثر على دمج مهارات الصحفيين المتنقلين في غرفة الأخبار، كما سعت الدراسة إلى فهم كيف ينظر الصحفيون المتنقلون إلى الإنتاج عبر الهاتف المحمول كجزء من دورهم الصحفي، وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وأجرت الدراسة مسحاً عبر الإنترنت للصحفيين المتنقلين في (٦) دول في (الولايات المتحدة الأمريكية - أستراليا - ألمانيا - إسبانيا - الأرجنتين - هولندا) لعينة قوامها (٣٩) صحفيين من العاملين في التلفزيون والمطبوعات والمجلات، وتوصلت الدراسة إلى أن الهاتف المحمول وسيلة مفيدة للوصول إلى الجمهور، وتزويدهم بالأخبار على الفور بالطريقة التي يفضلونها. ومن أهم الموضوعات التي يميل الصحفيون المتنقلون إلى تغطيتها هي تلك الموضوعات القياسية في الأخبار العاجلة وأخبار المجتمع، كما تبين وجود جمهور كبير لصحافة الهاتف سيصل الصحفي المتنقل إلى مستوى من الرأس مال الاجتماعي والثقافي والذي من شأنه يساعد في شرعية مطالبته في غرفة الأخبار.

جاءت دراسة سناء يوسف شاهين (٢٠١٨)^(١٢) لتؤكد على دور صحافة الهاتف المحمول في تطوير أداء الصحفيين لمهنتهم والمهارات المطلوبة لإنجازها، وتنتهي الدراسة للدراسات الوصفية وفي إطارها استخدم منهج المسح الإعلامي وذلك من خلال إجراء الدراسة على عينة عمدية من الإعلاميين العاملين بدولة الإمارات المتحدة قوامها (٨٠) مفردة تم اختيارها بشكل عشوائي من مختلف المؤسسات الإعلامية، واعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة والأستانة كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المبحوثين على صحافة الهاتف المحمول بنسبة ٧٨,٨% في أوقات الأزمات، وبلغت الثقة في أخبار صحافة الهاتف المحمول بنسبة ٧٢,٢%، وتصدرت تطبيقات التواصل الاجتماعي وأهمها الفيس بوك أهم مصادر متابعة الأحداث بنسبة ٨٨,٢%.

في الوقت ذاته استهدفت دراسة إبراهيم حسن (٢٠١٨)^(١٣). رصد أنماط استخدام الصحفيين للهاتف الذكي والكشف عن درجة استخدامهم لهذه التطبيقات وكذلك أسباب استخدامهم لها، وتقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلاني من خلال تطبيق الاستبيان على عينة من الصحفيين، كما تعتمد على جلسات النقاش المركزة، وتوصلت الدراسة إلى أنه من أبرز أسباب استخدام الصحفيين لتطبيقات الهواتف المحمولة سرعة متابعة الأحداث، وتلميها سهولة الحركة وتوفير الوقت والجهد، وتكاليف أقل، كما تساعد الصحفيين على التقاط الصور المعبرة دون اللجوء للمصور الصحفي، والسرعة والسهولة والحصول على أفكار غير تقليدية.

في الوقت الذي حاولت فيه دراسة عبد الهادي أحمد النجار (٢٠١٨)^(١٤). التعرف على دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين، بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، وكانت أداة الدراسة المقابلة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت قوامها ٤٩٨ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتمدون بشكل كبير على الهاتف المحمول في القراءة، ويلمها الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون ثم الصحف المطبوعة.

واستهدفت دراسة محمد إبراهيم (٢٠١٨)^(١٥). التعرف على أهم دوافع متابعة الشباب للتطبيقات الإخبارية للصحف الإلكترونية عبر الهواتف الذكية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم في ذلك منهج المسح بالعينة لعينة من الشباب الجامعي المصري قدرها (٤٠٠) مفردة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى ثمة ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام التطبيقات الإخبارية للصحف الإلكترونية عبر الهواتف الذكية وأوجه الاستفادة منها، وكذلك وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين سهولة استخدام التطبيقات الإخبارية للصحف عبر الهواتف الذكية ونية الاستمرار في استخدامها.

في حين استهدفت دراسة نادية محمد (٢٠١٨)^(١٦). التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير الخدمة الصحفية المقدمة عبر الهاتف المحمول وانعكاساتها على الشباب المصري. واعتمدت الدراسة على منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستبيان، والمقابلة المباشرة المقننة. تم تطبيقها على عينة مكونة من الناشطين إلكترونياً من الشباب المصري من بين (١٨-٣٥) سنة، قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إلمام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية أحداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والإلكترونية من خلال الموبايل.

في الوقت الذي حاولت فيه دراسة خمائل زيدان (٢٠٢٠)^(١٧). التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الهاتف المحمول والإشباع المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لهذه التطبيقات وأيهما أكثرهم استخداماً وتفضيلاً من قبل الشباب الجامعي، وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح بالعينة مستخدمة في ذلك أداة الاستبيان الذي تم

تطبيقه على عينة من طلبة الجامعات العراقية، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الهاتف المحمول التعرف على المستجدات للأخبار والأحداث بنسبة ٩٣,٥ % وفي المرتبة الثانية المحادثة مع الأهل والأصدقاء بنسبة ٩٢,٥ %، ومن أبرز الإشباعات المتحققة بفعل استخدام الشباب الجامعي لصحافة الهاتف المحمول الحصول على المحاورات بنسبة ٩١,٤٤ % .
في حين جاءت دراسة أيمن محمد (٢٠٢٠)^(١٨) لرصد دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) وذلك من خلال التعرف على أنماط ومعدل استخدام الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها ٤٠٠ مفردة، خلال الفترة من ١٥: ٣٠ يوليو ٢٠٢٠، حيث اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة جائحة فيروس كورونا، وجاءت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها.

وحاولت دراسة طارق الصعیدی (٢٠٢٠)^(١٩) التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيره على التوعية الصحية بجائحة كورونا، ومعرفة العلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسبة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب المصري قدرها (٥٠٠) مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية، واستخدمت الدراسة الاستبتيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وكان من أهم أسباب اعتماد الشباب على صحافة الموبايل سرعة وفورية الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام وقلة التكاليف.

بينما جاءت دراسة Joao Canavilhas (2021)^(٢٠) لتحديد التغييرات التي تسببها الهواتف الذكية في توزيع وإنتاج واستهلاك الأخبار، وتحليل تأثيرها على نظرية المعرفة في الصحافة، وحاولت الدراسة أيضا التأكد مما إذا كان التأثير المتزايد لتقنيات الهاتف المحمول في النشاط الصحفي قد غير طبيعته، وحسن من إنتاج المحتوى الإخباري المقدم للجمهور المتلقي، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الويب وصحافة الموبايل تشتركان في نفس القناة التي تبث من خلالها للجمهور والاختلاف الكبير الذي يفصل بينهما يتعلق بخصائص تقنية الوصول، وأن الصحافة الخاصة بالأجهزة المحمولة تقدم شيء مختلف عن الوسائط القديمة باستخدام خاصية التنقل والسرعة والتفاعلية.

التعليق الدراسات السابقة:

- باستعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي ارتبطت بوسائل الإعلام الجديد عامة وصحافة الموبايل بالأخص يتضح التالي:
- هدفت أغلبية الدراسات إلى التعرف على أسباب اعتماد المبحوثين على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات.
 - ألفت الدراسات السابقة الضوء على دور صحافة المحمول في تطوير أداء الصحفيين المهنتهم والمهارات المطلوبة لإنجازها.
 - تنوع الجمهور التي أجريت عليه الدراسات السابقة ما بين (جمهور عام بمختلف الفئات العمرية- وجمهور متخصص كفئة الأطباء وأطقم التمريض- العاملين في مجال صحافة الموبايل بالمواقع الإلكترونية ومحطات التلفاز العربية والأجنبية وغرف الأخبار - وطلاب الجامعات مابين النظرية والعملية)
 - اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات بخلاف دراسة واحدة اعتمدت على استمارة تحليل المضمون.
 - استخدمت المقابلات الشخصية المقننة والملاحظة في جمع المعلومات في بعض الدراسات.

مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث التطور الذي وصل إليه العالم في مجال الهواتف الذكية وانتشارها بشكل غير مسبوق في المجتمعات العربية عامة والمجتمع السعودي على وجه الخصوص، وتنوعت الاستخدامات لهذه الهواتف من قبل الأفراد، بل أن المؤسسات الإعلامية أيضاً حولت عملها إلى الوسيط الجديد في صورة مواقع الكترونية وخدمات إخبارية وتطبيقات الكترونية عبر الهاتف المحمول لتلبي احتياجات الجمهور الجديد لهذه الوسائط الجديدة ومواكبة التطور التكنولوجي الذي بات يسارع الزمن، وتنامي حجم مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، والانتشار الهائل للأخبار المتداولة عبر الوسيط الاتصالي الجديد من خلال ما عرف مؤخراً بصحافة الموبايل أو صحافة الهاتف المحمول، وقد حرصت مختلف المؤسسات الإعلامية على التواجد في الفضاء الجديد بمختلف الأشكال والمستويات من خلال بعض التطبيقات الإلكترونية للهواتف الذكية مثل صفحات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، ومع كل هذه التطورات دخل مجال المنافسة عنصر مصداقية وثقة الجمهور في هذه الوسائل في نقل الأخبار والمعلومات وتداولها، فالجمهور أصبح محاطاً بعدد كبير من الوسائل الإعلامية، التي يتنوع نمط ملكيتها، وتختلف سياسياتها التحريرية، فضلاً عن كم هائل من الأخبار التي تتعدد مصادرها، لدرجة أنه قد يجد الخبر ونقيضه، إلا أن جمهور الوقت الحالي هو جمهور نشط يمتلك العديد من البدائل، والخيارات التي يستطيع من خلالها المقارنة بين المصادر الإخبارية، ومن ثم

اختيار الوسيلة الإعلامية التي يثق فيها، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً ما توصلت إليه نتائج الدراسات والبحوث في هذا المجال والتي كشفت عن التأثيرات التي تتركها الوسيلة أحياناً والمصدر أحياناً أخرى على مضمون الرسالة الإعلامية ومدى مصداقيتها لدى الجمهور، وما يؤكد المشكلة البحثية أيضاً ما قام به الباحث من دراسة استطلاعية على عينة من الشباب السعودي قوامها ١٠٠ مفردة، والتي أسفرت نتائجها عن أن ١٠٠% من إجمالي مفردات العينة الاستطلاعية يستخدمون الهواتف الذكية، ويستخدمون صحافة الموبايل، بالإضافة إلى أن ما من يقرب من ٧٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية يعتمدون بدرجة مرتفعة على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية، وتنوعت أسباب استخدامهم لصحافة الموبايل بين الحصول على المعلومات في الترتيب الأول، ومتابعة الأحداث الجارية في المجتمع، وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي: ما درجة اعتماد الشباب السعودي على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على حجم اعتماد الشباب السعودي على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية، وذلك من خلال:

- ١- التعرف على كثافة استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل.
- ٢- التعرف على دوافع استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل.
- ٣- الكشف عن أشكال وأنواع صحافة الموبايل التي يعتمد عليها الشباب الجامعي كمصدر للأخبار.
- ٤- رصد مستوى استخدام الشباب السعودي لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل.
- ٥- قياس درجة اهتمام الشباب السعودي بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل.
- ٦- قياس مدى ثقة الشباب السعودي بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية.
- ٧- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الشباب السعودي نتيجة لاعتمادهم على صحافة الموبايل.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤل الرئيسي: ما حجم اعتماد الشباب السعودي على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية؟، وذلك من خلال:

- ١- ما كثافة استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل؟
- ٢- ما دوافع استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل؟

- ٣- ما أهم أشكال وأنواع صحافة الموبايل التي يعتمد عليها الشباب الجامعي كمصدر للأخبار؟
- ٤- ما مستوى استخدام الشباب السعودي لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل؟
- ٥- ما درجة اهتمام الشباب السعودي بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل؟
- ٦- ما مدى ثقة الشباب السعودي بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية؟
- ٧- ما درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الشباب السعودي نتيجة لاعتمادهم على صحافة الموبايل؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية .
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف درجة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل.
- ٤- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.
- ٥- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.
- ٦- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.
- ٧- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل.

مدخل مفاهيمي للدراسة:

أولاً: صحافة الموبايل (Mojo):

مع التطور الهائل للهواتف الذكية، أصبحت الهواتف وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها أداة هامة من أدوات الإعلام^(٢١)، حيث يأتي ابتكار المحمول ليشكل فتحاً جديداً يحقق للصحافة أهداف لطلال ما سعت إليها، ويأخذها إلى آفاق عصر جديد تكون فيه أكثر قرباً من الناس وأقل تكلفة في الإنتاج كما تقدم لها طرقاً حديثة في أداء العمل الصحفي^(٢٢)، وبدأت الصحافة تستفيد من تقنية الهاتف المحمول في نشر طبعات مركزة من الصحيفة، أو من خلال تقديم خدمات إخبارية^(٢٣)، ودخلت الهواتف الذكية ميدان العمل الإعلامي تدريجياً ابتداءً من خدمات الرسائل القصيرة العاجلة، وأخذت بالتطور، حتى أصبح الهاتف المحمول مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار^(٢٤).

- تعريف صحافة الموبايل:

صحافة الموبايل Mobile journalism أو Mojo هي استخدام أجهزة الموبايل الذكي لإنشاء محتوى متعلق بالمعلومات وتقارير الأخبار، حيث يسمح بإنتاج المحتوى وتحريره ونشره وتبادلته عبر الهاتف المحمول وبجودة عالية^(٢٥)، ومصطلح موجو اختصاراً لـ mobile journalism بدأ استخدامه في عام ٢٠٠٥ في الصحافة الإخبارية في "فورت مايزر فلوريدا"^(٢٦)، كما تعرف أيضاً صحافة الموبايل بأنها نمط جديد في صناعة المحتوى الإعلامي المرئي التي تستخدم الصورة والصوت والنصوص باستخدام أجهزة الهواتف الذكية بدلاً من الكاميرات الاحترافية وأجهزة الحاسوب للمونتاج والمؤثرات، على أن يتم مشاهدتها أيضاً من خلال الهواتف الذكية بأبعاد الشاشة الصغيرة للهاتف التي تختلف تماماً عن أبعاد شاشة التلفزيون التقليدية، وذلك عبر اعتماد التطبيقات التي تدعمها أجهزة الهواتف الذكية بنظامي IOS أو نظام Android، لصناعة المحتوى وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي^(٢٧)، ويمكن أن يتسع تعريف صحافة الموبايل أيضاً استخدام الأجهزة المحمولة لاستهلاك الأخبار والمعلومات، مع مراعاة اختلاف الجمهور الأكثر وعياً؛ مما يسمح بإنشاء أخبار أكثر تشويقاً ومناسبة للوسيلة الحديثة والجمهور المتفاعل النشط^(٢٨).

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها التطبيقات المتاحة عبر الهاتف المحمول والتي تتيح التواصل واكتساب المعلومات سواء كانت صفحات إخبارية أو صفحات تواصل اجتماعي.

- أنواع صحافة الموبايل Mojo:

يمكن تصنيف أنواع صحافة الموبايل كوسائل اتصال ومعلومات إلى الأنواع التالية:^(٢٩)

- خدمة الرسائل القصيرة والمصورة: وهي باستخدام النصوص، أو الرسائل المصورة
- تطبيقات الهواتف المحمولة: وهي برمجيات مصممة لتعمل على الموبايل الذكي لتسهل في عملية نقل وتبادل الأخبار والمعلومات بطريقة أسهل وأسرع مع المؤسسات الإعلامية المختلفة. وقد تكون

تطبيقات إخبارية ؛ تابعة لمؤسسات صحفية أو إعلامية توفر للمستخدمين الأخبار نظير اشتراكات.

- وسائل التواصل الاجتماعي : وهي من أكثر الوسائل تفاعلية، وتسهم في نقل وتبادل الأخبار والمعلومات بين المؤسسات الإعلامية والجمهور وبين الجمهور نفسه من جهة أخرى، وقد وضعت الكثير من المؤسسات الإعلامية والرسمية روابط لها على مواقع التواصل بما يسهل عمليات نقل وتبادل المعلومات، وأشهرها الفيس بوك، تويتر، واتس آب، سناب شات، تيلجرام.
- التطبيقات الصوتية والمرئية: يمكن من خلالها إنتاج عروض ومقاطع فيديو تشبه البرامج التليفزيونية التقليدية أو التغطيات المصورة، وهي من التطبيقات التي تتميز بنقل صورة حية للأحداث من موقعها فيمكن للصحفي أو حتى المواطن العادي بث مقاطع فيديو أو بث تسجيل صوتي حي من مواقع الأحداث، وأشهرها اليوتيوب وانستجرام.
- التطبيقات البريدية: وهي التي يمكن من خلالها بث وتلقي الرسائل عن المراسلات الإلكترونية بين المؤسسات والهيئات والجماهير.
- تطبيقات تحرير المحتوى: وهي تطبيقات لإنتاج ومعالجة المحتوى الإعلامي عبر الجوال سواء كان المحتوى نص أو تحرير وتصوير فيديو أو تسجيل وتحرير الصوت أو معالجة صورة، أو المونتاج؛ وهي تطبيقات تعمل كبديل عن أجهزة الحاسب في مونتاج وإنتاج المواد الإعلامية.
- تطبيقات النشر الإلكتروني: وهي تطبيقات وبرامج مخصصة، حيث يتم العمل - الصحفي بشكل محوسب من البداية للنهاية وبشكل يلي تطلعات الجمهور والصحفيين، وهي تسمح بتصميم مواقع إخبارية أو مدونات أو صحف إلكترونية باستخدام تطبيقات محمولة تيسر ذلك العمل الصحفي وبديلا عن الحاسوب^(٣١).

خدمات تقديمها الهواتف الذكية لصحافة الجوال Mojo

- خدمة البحث عن المعلومات: يعد الحصول على المعلومات و الأدوات الإعلامية المساعدة مثل أرقام الهواتف والعناوين والبريد الإلكتروني للمصادر الإعلامية من أهم ما يذلل الصعاب أمام العمل الإعلامي والتي تتيحها الهواتف الذكية من أي مكان وبدون تكلفه تذكر وبطريقة تساعد الصحفي في الاستفادة منها وتوثيقها وتصنيفها^(٣٢).
- خدمة نقل المادة الإعلامية: تعتمد الوسائل الإعلامية في بثها ونقلها للمادة على تقنيات عدة متفاوتة ومختلفة، تتميز بها الهواتف الذكية تتمثل في تقنيات عرض الصورة وتقنية النصوص وتقنية الصوت وصور الفيديو وهذه التقنيات تختلف في ما بينها على خصائص مميزات الهاتف الذكي من حيث عرض وتخزين المادة الإعلامية، وهذا ما دفع بالصحفيين إلى استغلال الأنظمة

الرقمية للإنتاج ولم يعد مقبولاً في ظل ضيق الوقت والالتزام وسبق الإعلامي الاعتماد على الوسائل التقليدية لنقل المادة الإعلامية من وإلى المؤسسة الإعلامية ومنها إلى الجمهور^(٣٣)

■ خدمة التغطية الإعلامية: استخدام الهواتف الذكية في التغطية الإعلامية نقل المادة الإعلامية من مكان الحدث دون عناء يذكر عبر جهاز صغير بكف اليد من ثمة معالجتها وتحليلها وكتابتها بنفس الجهاز وهذا ما نسميه بالتغطية الإعلامية التي تقدمها الهواتف الذكية من خلال استخدامها إعلامياً والتي تتميز بعدة خصائص من أهمها: ^(٣٤) أ- التغطية الفورية **fresh and updated coverage** والتي تعتمد على العديد على نقل الإحداث حين وقوعها بالصوت والصورة خاصة إذا كان الصحفي في مكان الحدث وقريب من المصادر والمواقع الإعلامية، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها، كما توفر بعض هذه المصادر خدمة ال **Breaking News** التي تقدم بدورها معلومات الأخبار المفاجئة، ب- التغطية الحية **Live coverage**: حيث يمكن أن توفر الهواتف الذكية تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها وفي لحظة وقوعها فضلاً عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد. ج- التغطية التفاعلية: **Interactive coverage** إذ تقوم على التفاعل بين الملتقى وبين الصحفي، فلا يقتصر دورها على مجرد تغطية الحدث كما هو الحال بالنسبة للوسائل التقليدية، بل تستخدم التغطية التفاعلية إذا كانت متصلة بالإنترنت إن الأسلوب التفاعلي يتمثل في التعليق المباشر على الموضوع أو الخبر المنشور^(٣٥)

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

١- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اهتم كل من Ball Rokeach And Melven Defleur عام ١٩٧٦ بعدد من التفسيرات البديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعي في النظر إلى العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستخدم ومن هنا بدأ النظر إلى إطار أوسع من العلاقات وهي (المجتمع والوسيلة والجمهور) ومن هنا ظهرت نظرية نظام الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام وهي **Media System Dependency Theory (MSD)**^(٣٦). وهي ذات مرجع نفسي اجتماعي تنتهي لنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام^(٣٧). ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويعرفه بيرس وسامون **Pierce & Sammon** بأنه عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في

وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما^(٣٨)، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى، بيكر ووتني Becker & Whitney من زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما، تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته^(٣٩). وتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تفترض النظرية قيام الأفراد بالاعتماد على وسيلة الاتصال لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الشخص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى تأثير الوسيلة ومركزيتها لدى الأشخاص. ويفترض كل من Defleur & Rokeach بأنه كلما برزت الحاجة للمعلومات، وزادت قوة الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجة كلما زادت قوة الاعتماد على الوسيط الاتصالي وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور، كما أكدنا على أنه كلما استطاعت أحد القنوات الاتصالية توفير قدر أكبر من المعلومات للفرد كلما اعتمد هذا الفرد على تلك القناة الاتصالية بشكل أكبر^(٤٠)، ولذا تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يعتمد على الوسيلة للحصول على المعلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالخبرات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد حيث الاعتماد على وسائل الإعلام لنعلم عن الظواهر التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظراً لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية^(٤١)، فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلاً للاعتماد على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافهم بدلاً من أنظمة الدعم التقليدية مثل العائلة والأصدقاء والجيران^(٤٢). كما أن الفهم والتوجيه والتسليية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتاج المنظرين أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الفهم والتوجيه والتسليية، ولكل من هذه العلاقات إبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام^(٤٣)، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيراً مرتداً لتغيير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها^(٤٤)، وتعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لا بد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسليية^(٤٥). ويرصد كل من ملفين وساندرا بول روكيتش التأثير الذي ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال المجالات أو التأثيرات الثلاث سألقة الذكر: المعرفية، الوجدانية، السلوكية^(٤٦).

ومن حيث تطبيق النظرية علي البحث الحالي: يرى الباحث أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها دراسة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار ، حيث تفيد النظرية في التعرف على تأثير عملية الاعتماد ذاتها على اتجاهات الأفراد تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بالشباب السعودي ، والمساعدة على التعرف على نوع وحجم التأثيرات الناتجة على اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار ، وقد تكون هذه التأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية ، كما تفيد في التعرف على الأسباب التي تزيد من اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار .

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع ومنهج الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية الكمية؛ التي تهتم برصد واقع الظاهرة المعينة بشكلٍ يتسم بالموضوعية والانتظام؛ بغية توصيفها بدقة، وفهمها بشكلٍ متعمق، وتفسيرها، فضلاً عن إمكانية التنبؤ بها في المستقبل.^(٧٦)، وتوظف الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة؛ وذلك بهدف تحقيق مستوياتٍ عالية من الدقة والانتظام في توصيف وتحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات محل الدراسة.

- مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة في الشباب السعودي، ويرجع اختيار الباحث لفئة الشباب، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن أكثر الفئات استخداماً لصحافة الموبايل هي فئة الشباب^(٤٧)، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب السعودي بمنطقة (جازان- الرياض - عسير - جدة - والطائف)، وقد قام الباحث بغلق جميع أسئلة الاستبيان عند تصميمها على جوجل درايف بحيث لا يسمح للمبحوث إرسال الرد بدون الإجابة على كافة أسئلة الاستبيان، ومن ثم كانت جميع الردود على استمارة الاستبيان صحيحة ولا يوجد نسبة خطأ، وبالتالي كان حجم العينة النهائي (٥٠٠) مفردة من الشباب السعودي، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٧٥	٥٥,٠٠
	إناث	٢٢٥	٤٥,٠٠
السن	أقل من ٣٠ سنة	٢٥٠	٥٠,٠٠
	٣٠ سنة فأكثر	٢٥٠	٥٠,٠٠

٢٠,٠٠٠	١٠٠	جازان	المنطقة
٢٠,٠٠٠	١٠٠	الرياض	
٢٠,٠٠٠	١٠٠	عسير	
٢٠,٠٠٠	١٠٠	جدة	
٢٠,٠٠٠	١٠٠	الطائف	
٢٥,٠٠٠	١٢٥	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
٦٣,٨٠	٣١٩	جامعي	
١١,٢٠	٥٦	أعلى من جامعي	
١٩,٠٠	٩٥	مرتفع	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٣٩,٠٠	١٩٥	متوسط	
٤٢,٠٠	٢١٠	منخفض	
١٠٠	٥٠٠	المجموع	

- أدوات الدراسة:

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٤ سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع (ذكور- إناث)، السن (أقل من ٣٠ سنة - ٣٠ سنة أو أكثر)، المنطقة بمنطقة (جازان- الرياض- عسير- جدة- والطائف)، المستوى التعليمي (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي)، المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض).

- خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٤٨). وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي طريقتين وهي:
 أ- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات السعودية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٤ سؤال.

ب- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولتحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند ٠,٠١	٠,٦٨٧	قياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية
دالة عند ٠,٠١	٠,٦٦٤	قياس دوافع الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية
دالة عند ٠,٠١	٠,٤٣٢	قياس مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل
دالة عند ٠,٠١	٠,٦٨٢	قياس مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية
دالة عند ٠,٠١	٠,٤٩٨	مقياس مستوى استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل
دالة عند ٠,٠١	٠,٧٧٩	مقياس تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية
دالة عند ٠,٠١	٠,٧٠٢	مقياس الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠,٤٣٢)، (٠,٧٧٩) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من الشباب السعودي وهو ما يمثل ١٠% من حجم العينة، وذلك باستخدام الطرق التالية.

أ- طريقة إعادة التطبيق: تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من الشباب السعودي ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات الباحثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيقين الأول والثاني بنسبة بلغت ٠,٨٨٧، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣) معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	قياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٦١٨	دالة عند ٠,٠١
٢	قياس دوافع الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٥٧٨	دالة عند ٠,٠١
٣	قياس مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل	٠,٧٢٨	دالة عند ٠,٠١
٤	قياس مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٥٣٤	دالة عند ٠,٠١
٥	مقياس مستوى استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل	٠,٦٢٧	دالة عند ٠,٠١
٦	مقياس تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٨٩٥	دالة عند ٠,٠١
٧	مقياس الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل	٠,٧٨٤	دالة عند ٠,٠١
	الدرجة الكلية	٠,٨٨٧	دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٥٧٨ – ٠,٨٩٥) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠,٨٨٧ وهي نسبة توجي بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H): كما قام الباحث بحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
١	قياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٥٨٢	٠,٦٦٥
٢	قياس دوافع الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٤٩٨	٠,٥٣٢
٣	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل	٠,٧٤٥	٠,٨٢١
٤	قياس مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٦٨٧	٠,٧٥٤
٥	مقياس مستوى استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل	٠,٦٦٩	٠,٧١٢
٦	مقياس تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية	٠,٥٨٩	٠,٦٢١
٧	مقياس الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة عبر صحافة الموبايل	٠,٦٤٥	٠,٥٩٨
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠,٧٩٨	٠,٨٤٢
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠,٨٦٥	٠,٧٩٨

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠,٤٩٨ - ٠,٧٤٥، بينما تراوح معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سيرمان وبراون ما بين ٠,٥٣٢ - ٠,٨٢١، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠,٧٩٨، وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سيرمان - براون ٠,٨٤٢، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠,٨٦٥، وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠,٧٩٨، وفقاً لمعامل سيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية: ولقياس كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام صحافة الموبايل، وكم مرة يستخدم صحافة الموبايل في الأسبوع، والمدة الزمنية لاستخدام صحافة الموبايل في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض الاعتماد على صحافة الموبايل، من ٦ على ٨ درجات متوسط الاعتماد، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع الاعتماد.

ب- مقياس دوافع الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية: ولقياس مستوى دوافع الاعتماد، استخدم الباحث مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الدوافع ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني مستوى متوسط من الدوافع ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢٠، والثالث مستوى مرتفع من الدوافع ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٧.

ج- مقياس مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية: ولقياس الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات، قام الباحث بإضافة سؤال باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحوث من ضمن ٩ درجات، الدرجة التي يعتقد أنها تمثل فعلاً مستوى ثقته بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات، والمبحوث الذي يحدد الدرجة من ١ : ٣ يعد من منخفضي مستوى الثقة، ومن ٤ : ٦ متوسط مستوى الثقة، ومن ٧ : ٩ مرتفع مستوى الثقة. هذا بالإضافة إلى مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى

منخفض من الثقة ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني مستوى متوسط من الثقة ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢٠، والثالث مستوى مرتفع من الثقة ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٧. وبناءً عليه يتم جمع درجات السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقي.

د- مقياس مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول: ولقياس مستوى الاهتمام بمتابعة السياحة السعودية، تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٨) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة ٨ إلى ١٣، والثاني متوسط مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مرتفع مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

هـ- مقياس مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية عبر صحافة الموبايل: ولقياس مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية عبر صحافة الموبايل، تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (١٠) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض مستوى التفاعلية ويحصل على الدرجة ١٠ إلى ١٦، والثاني متوسط مستوى التفاعلية ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مرتفع مستوى التفاعلية ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

و- مقياس مستوى تأثيرات استخدام صحافة الموبايل على المبحوثين: ولقياس مستوى تأثيرات صحافة الموبايل على المبحوثين، تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من ثلاثة أبعاد (معرفية- وجدانية- سلوكية)، وكل بعد مكون من ثلاث عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس الفرعي - أي البعد- لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٣ إلى ٩ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من التأثيرات ويحصل على الدرجة ٣ إلى ٤، والثاني متوسط مستوى التأثيرات ويحصل على الدرجة من ٥ إلى ٦، والثالث مرتفع مستوى التأثيرات ويحصل على الدرجة من ٧ إلى ٩.

ز- مقياس مستوى اتجاه المبحوثين نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول: ولقياس مستوى الاتجاه، تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (١٢) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول اتجاه سلبي ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ١٩، والثاني اتجاه محايد ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٧، والثالث اتجاه إيجابي ويحصل على الدرجة من ٢٨ إلى ٣٦.

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- حدود موضوعية: حدد الباحث موضوع دراسته في حجم اعتماد الشباب على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية.
- حدود مكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في التطبيق على عينة من الشباب بمنطقة (جازان- الرياض- عسير- جدة- الطائف).
- حدود زمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الشباب السعودي خلال مدة زمنية قدرها ثلاثة أسابيع خلال شهر أغسطس من عام ٢٠٢٣.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم

بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- ٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D معرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسى.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- ٩- اختبار "Z.Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.

نتائج الدراسة :

فيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة التي أجريت على عينة من الشباب السعودي، وقد أسفر تحليل استجابات الباحثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

- مدى اعتماد الباحثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية .

جدول رقم (٥)

مدى اعتماد الباحثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	كثافة الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك		
٤٤,٨٠	٢٢٤	٥١,١١	١١٥	٤٧,٢٧	١٣٠	مرتفع	
٣٧,٠٠	١٨٥	٣٧,٧٨	٨٥	٣٦,٣٦	١٠٠	متوسط	
١٢,٠٠	٦٠	١١,١١	٢٥	١٦,٣٦	٤٥	منخفض	
١٠٠	٥٠٠	١٠٠	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	الإجمالي	

قيمة كا = ٢,٨٧٨ ، درجة الحرية = ٢ ، معامل التوافق = ٠,٠٧٦ ، مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٢,٨٧٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٧٦ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وكثافة اعتماد الباحثين- إجمالي مفردات عينة الدراسة - على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على للمعلومات عن السياحة السعودية. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتمدون على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٤,٨٠% ، موزعة بين ٤٧,٢٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١,١١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعتمدون على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على للمعلومات عن السياحة السعودية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٧,٠٠% موزعة بين ٣٦,٣٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧,٧٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- أهم المواقع التي يعتمد عليها المبحوثين باستخدام صحافة الموبايل للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية.

جدول رقم (٦)

أهم المواقع التي يعتمد عليها المبحوثين باستخدام صحافة الموبايل للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية وفقاً
للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠,٤١٤	٦١,٠٠	٣٠٥	٦٠,٠٠	١٣٥	٦١,٨٢	١٧٠	تطبيقات المواقع الإخبارية
٢	غير دالة	٠,٢٢٦	٥٥,٠٠	٢٧٥	٥٥,٥٦	١٢٥	٥٤,٥٥	١٥٠	تطبيقات الصحف الالكترونية
١	دالة***	٤,١٨٩	٦١,٠٠	٣٠٥	٧١,١١	١٦٠	٥٢,٧٣	١٤٥	صفحات الصحف والمواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي
٣	غير دالة	١,٨٤١	٥١,٠٠	٢٥٥	٥٥,٥٦	١٢٥	٤٧,٢٧	١٣٠	تطبيقات صوتية ومرئية
٦	غير دالة	١,٠٠١	٤٢,٠٠	٢١٠	٤٤,٤٤	١٠٠	٤٠,٠٠	١١٠	تطبيقات وصفحات المؤسسات الرسمية
٤	دالة**	٢,٦٥٠	٤٩,٠٠	٢٤٥	٥٥,٥٦	١٢٥	٤٣,٦٤	١٢٠	تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
٥	غير دالة	١,١٢٨	٤٥,٠٠	٢٢٥	٤٢,٢٢	٩٥	٤٧,٢٧	١٣٠	تطبيقات صحف وبوابات الكترونية
٨	غير دالة	٠,١٤٣	٣٣,٠٠	١٦٥	٣٣,٣٣	٧٥	٣٢,٧٣	٩٠	تطبيقات بريدية
٧	غير دالة	٠,٨٦٠	٢٧,٠٠	١٣٥	٢٨,٨٩	٦٥	٢٥,٤٥	٧٠	تطبيقات خدمات الرسائل القصيرة والمصورة
			٥٠٠		٢٢٥		٢٧٥		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المواقع التي يعتمد عليها المبحوثين باستخدام صحافة الموبايل للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تطبيقات المواقع الإخبارية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦١,٨٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,٤١٤، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٠٥، وجاء في الترتيب الأول مكرر صفحات الصحف والمواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٢,٧٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧١,١١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,١٨٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠,٠٠١.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع الاعتماد على تطبيقات صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية.

جدول (٧)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع الاعتماد على تطبيقات صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية.

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة الدوافع	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠,٧٠	٢,٣٤	١٣,٠٠	٦٥	٤٠,٠٠	٢٠٠	٤٧,٠٠	٢٣٥	التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع.	
مرتفع	٠,٦٧	٢,٤٢	١٠,٠٠	٥٠	٣٨,٠٠	١٩٠	٥٢,٠٠	٢٦٠	التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.	
مرتفع	٠,٦٩	٢,٣٧	١٢,٠٠	٦٠	٣٩,٠٠	١٩٥	٤٩,٠٠	٢٤٥	تطبيقات صحافة الهاتف المحمول جعلت العالم كله في تواصل مستمر حول السياحة السعودية.	
مرتفع	٠,٦٤	٢,٥٤	٨,٠٠	٤٠	٣٠,٠٠	١٥٠	٦٢,٠٠	٣١٠	أفضل التحدث مع الشخصيات التي تطرح وجهات نظر تتقارب مع وجهة نظري حول السياحة السعودية.	
مرتفع	٠,٧٠	٢,٤٢	١٢,٠٠	٦٠	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٤,٠٠	٢٧٠	أشعر بالألفة والتواصل مع الآخرين أثناء الحديث عن السياحة السعودية.	
مرتفع	٠,٦٧	٢,٤٢	١٠,٠٠	٥٠	٣٨,٠٠	١٩٠	٥٢,٠٠	٢٦٠	سهولة التواصل مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية وجعلتني اجتماعيا أكثر.	
مرتفع	٠,٧٢	٢,٣٧	١٤,٠٠	٧٠	٣٥,٠٠	١٧٥	٥١,٠٠	٢٥٥	تسهم في توسيع علاقات التواصل الاجتماعي والاحتكاك والتفاعل مع الأصدقاء والقراء والاستفادة من رؤيتهم حول السياحة السعودية.	
مرتفع	٠,٦٦	٢,٥٠	٩,٠٠	٤٥	٣٢,٠٠	١٦٠	٥٩,٠٠	٢٩٥	تمنحني فرصة للتواصل مع أشخاص ينتمون لمرجعيات دينية وثقافية مختلفة.	
مرتفع	٠,٦٨	٢,٤٢	١١,٠٠	٥٥	٣٦,٠٠	١٨٠	٥٣,٠٠	٢٦٥	تجمع بين منصات إعلامية مختلفة قد تكون مرجعا للمعلومات حول السياحة السعودية.	
مرتفع	--	٢,٤٢	ن=٥٠٠						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع الاعتماد على تطبيقات صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أفضل التحدث مع الشخصيات التي تطرح وجهات نظر تتقارب مع وجهة نظري حول السياحة السعودية، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٤، وجاءت تمنحني فرصة للتواصل مع أشخاص ينتمون لمرجعيات دينية وثقافية مختلفة في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٠، وجاءت التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ، أشعر بالألفة والتواصل مع الآخرين أثناء الحديث عن السياحة السعودية، سهولة التواصل مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية وجعلتني اجتماعيا أكثر، تجمع بين منصات إعلامية مختلفة قد تكون مرجعا للمعلومات حول السياحة السعودية في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٢.

- موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة الثقة في صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

جدول (٨)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة الثقة في صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

العبارة	درجة الثقة		كبيرة		متوسطة		قليلة		الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم لنا صحافة الهاتف المحمول ما نريد أن نعرفه حول السياحة السعودية المختلفة	٢٥٥	٥١,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٢,٣٩	٠,٦٩	٨	مرتفع	
صحافة الهاتف المحمول أفضل لأنها مفصلة للمعلومات حول السياحة السعودية	٢٧٠	٥٤,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٤٥	٠,٦٥	٥	مرتفع	
تتمتع صحافة الهاتف المحمول بمصداقية لدى معظم الناس	٣٣٥	٦٧,٠٠	١٣٥	٢٧,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٦١	٠,٦٠	٢	مرتفع	
أخبار صحافة الهاتف المحمول تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظره	٣٤٥	٦٩,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٣٥	٧,٠٠	٢,٦٢	٠,٦١	١	مرتفع	
ما نقرأه تكتمل جوانبه بتناول صحافة الهاتف المحمول للسياحة السعودية	٣١٥	٦٣,٠٠	١٤٠	٢٨,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٥٤	٠,٦٦	٣	مرتفع	
أشعر مع أخبار صحافة الهاتف المحمول بالكفاية التي لا أجد ما مع أي وسيلة إعلامية أخرى كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٤٨	٠,٦٧	٤	مرتفع	
تطرح صحافة الهاتف المحمول الموضوعات حول السياحة السعودية بحيادية ولا تغفل السلبيات	٢٦٥	٥٣,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٤٢	٠,٦٨	٧	مرتفع	
تطرح صحافة الهاتف المحمول حلولاً للمشكلات المتعلقة بالسياحة السعودية بموضوعية	٢٧٥	٥٥,٠٠	١٧٠	٣٤,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٤٤	٠,٦٨	٦	مرتفع	
تهتم صحافة الهاتف المحمول بنشر وجهات النظر المختلفة حول المضامين التي تناولها والمتعلقة بالسياحة السعودية	٢٨٥	٥٧,٠٠	١٧٠	٣٤,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٤٨	٠,٦٦	٤	مرتفع	
جملة من ستلوا	ن=٥٠٠										
مرتفع	--	٠,٦٦	٢,٤٩								

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة الثقة في صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٩، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أخبار صحافة الهاتف المحمول تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظره، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦٢، وجاءت تتمتع صحافة الهاتف المحمول بمصداقية لدى معظم الناس في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦١، وجاءت ما نقرأه تكتمل جوانبه بتناول صحافة الهاتف المحمول للسياحة السعودية في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٤.

- درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

جدول رقم (٩)

درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٣٠	٤٧,٢٧	١٢٥	٥٥,٥٦	٢٥٥	٥١,٠٠
بدرجة متوسطة	١٠٠	٣٦,٣٦	٨٥	٣٧,٧٨	١٨٥	٣٧,٠٠
بدرجة منخفضة	٤٥	١٦,٣٦	١٥	٦,٦٧	٦٠	١٢,٠٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠	٢٢٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا = ١١,٤٢٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٤٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١١,٤٢٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة ثقة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يثقون بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥١,٠٠%، وبلغت نسبة من يثقون بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٧,٠٠%.

- درجة سهولة استخدام وتفاعل المبحوثين مع صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

جدول رقم (١٠)

درجة سهولة استخدام وتفاعل المبحوثين مع صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٧٥	٦٣,٦٤	١٥٠	٦٦,٦٧	٣٢٥	٦٥,٠٠
بدرجة متوسطة	٧٠	٢٥,٤٥	٦٠	٢٦,٦٧	١٣٠	٢٦,٠٠
بدرجة منخفضة	٣٠	١٠,٩١	١٥	٦,٦٧	٤٥	٩,٠٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠	٢٢٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٢,٧٢٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢,٧٢٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة

معامل التوافق ٠,٠٧٤، تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة سهولة استخدام وتفاعل المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - مع صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يجدون سهولة استخدام وتفاعل المبحوثين مع صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٥,٠٠%، موزعة بين ٦٣,٦٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٦,٦٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يجدون سهولة استخدام وتفاعل المبحوثين مع صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦,٠٠% موزعة بين ٢٥,٤٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦,٦٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

جدول (١١)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

درجة الاهتمام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة الاهتمام	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠,٦٥	٢,٤٣	٩,٠٠	٤٥	٣٩,٠٠	١٩٥	٥٢,٠٠	٢٦٠	تتم بمتابعة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٧٠	٢,٣٤	١٣,٠٠	٦٥	٤٠,٠٠	٢٠٠	٤٧,٠٠	٢٣٥	تتم بمتابعة المضامين ذات الصلة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٩	٢,٣٧	١٢,٠٠	٦٠	٣٩,٠٠	١٩٥	٤٩,٠٠	٢٤٥	تتم بمناقشة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول مع الآخرين	
مرتفع	٠,٦٨	٢,٤١	١١,٠٠	٥٥	٣٧,٠٠	١٨٥	٥٢,٠٠	٢٦٠	تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٨	٢,٢٥	١٤,٠٠	٧٠	٤٧,٠٠	٢٣٥	٣٩,٠٠	١٩٥	الاهتمام بالقضايا والمضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول يعد مضيعة للوقت	
مرتفع	٠,٧١	٢,٢٧	١٥,٠٠	٧٥	٤٣,٠٠	٢١٥	٤٢,٠٠	٢١٠	تفضل الاحتفاظ المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول بعد الاطلاع عليها	
مرتفع	٠,٧١	٢,٤٣	١٣,٠٠	٦٥	٣١,٠٠	١٥٥	٥٦,٠٠	٢٨٠	يمكن ان اطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٧١	٢,٤٠	١٣,٠٠	٦٥	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٣,٠٠	٢٦٥	اشرك بالتعليق على المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	--	٢,٣٦	ن=٥٠٠						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٣٦، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تهتم بمتابعة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول، ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أعرف على

حقيقة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤٣، وجاءت تجدد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٤١.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة استخدام أساليب التفاعل المتاحة عبر صحافة الهاتف المحمول.

جدول (١٢)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة استخدام أساليب التفاعل المتاحة عبر صحافة الهاتف المحمول.

درجة التفاعل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة التفاعل	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠,٦٨	٢,٤٥	١١,٠٠	٥٥	٣٣,٠٠	١٦٥	٥٦,٠٠	٢٨٠	أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٦	٢,٤٩	٩,٠٠	٤٥	٣٣,٠٠	١٦٥	٥٨,٠٠	٢٩٠	أكتب راسي في تعليق حول المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٢	٢,٥٦	٧,٠٠	٣٥	٣٠,٠٠	١٥٠	٦٣,٠٠	٣١٥	أشارك المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول على حساباتي بمواقع التواصل الاجتماعي	
مرتفع	٠,٦٢	٢,٦٠	٧,٠٠	٣٥	٢٦,٠٠	١٣٠	٦٧,٠٠	٣٣٥	أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجذور المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٠	٢,٦١	٦,٠٠	٣٠	٢٧,٠٠	١٣٥	٦٧,٠٠	٣٣٥	أفتح الروابط المراقبة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول للاستزادة بالمعلومات	
مرتفع	٠,٧٣	٢,٣٥	١٥,٠٠	٧٥	٣٥,٠٠	١٧٥	٥٠,٠٠	٢٥٠	أرسل المجرر أو موقع الصحيفة بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٦	٢,٥٤	٩,٠٠	٤٥	٢٨,٠٠	١٤٠	٦٣,٠٠	٣١٥	أشارك في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٧	٢,٤٨	١٠,٠٠	٥٠	٣٢,٠٠	١٦٠	٥٨,٠٠	٢٩٠	أشارك في المنتديات والمدونات المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٠,٦٨	٢,٤٢	١١,٠٠	٥٥	٣٦,٠٠	١٨٠	٥٣,٠٠	٢٦٥	مشاركة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول على صفحات أصدقائي	
مرتفع	٠,٦٧	٢,٤٥	١٠,٠٠	٥٠	٣٥,٠٠	١٧٥	٥٥,٠٠	٢٧٥	أرسل المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول إلى الأصدقاء في غرف الدردشة	
مرتفع	--	٢,٥٠	ن=٥٠٠						جملة من ستلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة بدرجة استخدام أساليب التفاعل المتاحة عبر صحافة الهاتف المحمول، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أفتح الروابط المراقبة المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول للاستزادة بالمعلومات، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦١، وجاءت أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجذور المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٦٠، وجاءت أشارك المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية عبر صحافة الهاتف المحمول

المحمول على حساباتي بمواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٦.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية.

جدول (١٣)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية.

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة التأثيرات	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٥	٢,٥٠	٨,٠٠	٤٠	٣٤,٠٠	١٧٠	٥٨,٠٠	٢٩٠	من خلال الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول أعترف على كل ما يتعلق بالسياحة السعودية من قضايا وأحداث	
مرتفع	٣	٢,٥٣	٨,٠٠	٤٠	٣١,٠٠	١٥٥	٦١,٠٠	٣٠٥	من خلال الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول زادت معلوماتي بشأن السياحة السعودية	
مرتفع	٦	٢,٤٤	١٣,٠٠	٦٥	٣٠,٠٠	١٥٠	٥٧,٠٠	٢٨٥	الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول ساعدتني في تكوين رأي واتجاهاتي نحو السياحة السعودية	
مرتفع	٦	٢,٤٤	١٤,٠٠	٧٠	٢٨,٠٠	١٤٠	٥٨,٠٠	٢٩٠	أصبحت السياحة السعودية ضمن أولويات الموضوعات التي تهمني وأفضل متابعة تطوراتها عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٥	٢,٥٠	٦,٠٠	٣٠	٣٨,٠٠	١٩٠	٥٦,٠٠	٢٨٠	أشعر بالتفاعل مع مضامين السياحة السعودية على الرغم من تكرار عرضها	
مرتفع	٤	٢,٥٢	١٠,٠٠	٥٠	٢٨,٠٠	١٤٠	٦٢,٠٠	٣١٠	استطيع التمييز بين الشركات المختلفة عبر صحافة الهاتف المحمول واختيار ما يناسبني حول السياحة السعودية	
مرتفع	١	٢,٥٨	٩,٠٠	٤٥	٢٤,٠٠	١٢٠	٦٧,٠٠	٣٣٥	أشعر بالانجذاب نحو المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية بالرغم من تكرار مشاهدتها عبر صحافة الهاتف المحمول	
مرتفع	٧	٢,٣٦	١٣,٠٠	٦٥	٣٨,٠٠	١٩٠	٤٩,٠٠	٢٤٥	من خلال الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول أرتب في تقديم العون والمساعدة والمشاركة في تطوير السياحة السعودية	
مرتفع	٢	٢,٥٧	٧,٠٠	٣٥	٢٩,٠٠	١٤٥	٦٤,٠٠	٣٢٠	من خلال الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول أشعر بالحب والتفاؤل تجاه القائمين على السياحة السعودية	
مرتفع	--	٢,٤٩	٥٠٠ = ن						جملة من سلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٤٩، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أشعر بالانجذاب نحو المضامين المتعلقة بالسياحة السعودية بالرغم من تكرار مشاهدتها عبر صحافة الهاتف المحمول، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٨، وجاءت من خلال الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول أشعر بالحب والتفاؤل تجاه القائمين على السياحة السعودية في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٥٧.

ثانياً : نتائج التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.
 جدول رقم (١٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة**	٤,٧٩٧	٢,٤٠٣	٢	٤,٨٠٦	بين المجموعات
		٠,٥٠١	٤٩٧	٢٤٨,٩٤٤	داخل المجموعات
			٤٩٩	٢٥٣,٧٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات سهولة الاستخدام المختلفة لصحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية والتفاعل معها، وذلك علي مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٤,٧٩٧ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، ويفسر الباحث ذلك في ضوء أن أحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة وسهولة استخدام الوسيلة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة وسهولة^(٤٩).

جدول (١٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للأخبار والتفاعل معها

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٤١
متوسط	*٠,١٤٦٢	-		٢,٢٦
منخفض	**٠,٣٠٤٣	٠,١٥٨١	-	٢,١١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، والمبحوثين مرتفعي مستوى السهولة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٤٦٢ لصالح المبحوثين مرتفعي

مستوى سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥. كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، والمبحوثين منخفضي مستوى سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣,١١١	٢	١,٥٥٦	٣,٠٨٥	دالة*
داخل المجموعات	٢٥٠,٦٣٩	٤٩٧	٠,٥٠٤		
المجموع	٢٥٣,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، وذلك على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٣,٠٨٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥. وهو ما يتفق مع ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يعتمد على الوسيلة الأكثر مصداقية للحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث وما يرتبط بالاهتمامات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد حيث الاعتماد على وسائل الإعلام لنعلم عن الأحداث والظواهر والمستجدات التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظراً لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية^(٥٠).

جدول (١٧)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٤١
متوسط	٠,٠٨٧٤	-		٢,٣٢
منخفض	*٠,٢٤٥١	٠,١٥٧٧	-	٢,١٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية، والمبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٤٥١ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف درجة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل.

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	٣١,٠٥٤	١٤,٠٤٩	٢	٢٨,١٨٧	بين المجموعات
		٠,٤٥٤	٤٩٧	٢٢٥,٥٦٣	داخل المجموعات
			٤٩٩	٢٥٣,٧٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات استخدام وسائل التفاعلية المختلفة المتاحة عبر صحافة الموبايل، وذلك علي مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٣١,٠٥٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، ويفسر الباحث ذلك في ضوء افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تفترض قيام الأفراد بالاعتماد على وسيلة الاتصال لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة والتفاعل معها، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الشخص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى تأثير الوسيلة ومركزيتها لدى الأشخاص.^(٥١)

جدول (١٩)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف درجة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية عبر صحافة الموبايل

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٥٥
متوسط	***,٤٩١١	-		٢,٠٦
منخفض	***,٤٤٠٦	٠,٠٥٥	-	٢,١١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسط مستوى استخدام وسائل التفاعلية المختلفة المتاحة عبر صحافة الموبايل، والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٩١١ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى استخدام وسائل التفاعلية المختلفة المتاحة عبر صحافة الموبايل، والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٤٠٦ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم

مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية			المتغير	المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد		
٠,٠٠١	٠,٤٣٢	٥٠٠	تأثيرات معرفية	مستويات تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل
٠,٠٠١	٠,٦٥٨	٥٠٠	تأثيرات وجدانية	
٠,٠٠١	٠,٥٩٧	٥٠٠	تأثيرات سلوكية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، ومستويات تأثيرات صحافة الموبايل عليهم (تأثيرات معرفية- تأثيرات وجدانية- تأثيرات سلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٤٣٢، ٠,٦٥٨، ٠,٥٩٧ على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.

جدول رقم (٢١)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم

مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية			المتغير	
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	
٠,٠٠١	٠,٥٦٢	٥٠٠	تأثيرات معرفية	مستويات تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل
٠,٠٠١	٠,٤٩٨	٥٠٠	تأثيرات وجدانية	
٠,٠٠١	٠,٦٦٧	٥٠٠	تأثيرات سلوكية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين اهتمام المبحوثين بمتابعة السياحة السعودية عبر صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، ومستويات تأثيرات صحافة الموبايل عليهم (تأثيرات معرفية- تأثيرات وجدانية- تأثيرات سلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٦٢، ٠,٤٩٨، ٠,٦٦٧ على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.

جدول رقم (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم

كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية			المتغير	
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	
٠,٠٠١	٠,٥٩٨	٤٣٢	تأثيرات معرفية	مستويات تأثيرات الاعتماد على صحافة الموبايل
٠,٠٠١	٠,٦٤٥	٤٣٢	تأثيرات وجدانية	
٠,٠٠١	٠,٦٧٥	٤٣٢	تأثيرات سلوكية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، ومستويات تأثيرات صحافة الموبايل عليهم (تأثيرات معرفية- تأثيرات وجدانية-

تأثيرات سلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٩٨ ، ٠,٦٤٥ ، ٠,٦٧٥ على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستوى اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل.

جدول رقم (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية ومستوى الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل

مستوى اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية			المتغير	المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد		
٠,٠٠١	٠,٧٢٤	٥٠٠	مستوى الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، ومستويات الاتجاه نحو التغطية الإخبارية للسياحة السعودية عبر صحافة الموبايل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٢٤، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

ويقسم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً للنوع.

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٧٥	٢,٣١	٠,٧٣٦	١,٤٢٠	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٢٥	٢,٤٠	٠,٦٨١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل

كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة "ت" ١,٤٢٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض.
 ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً للسن.
 جدول (٢٥)

نتائج اختبار(ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً لاختلاف للسن

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
أقل من ٣٠ سنة	٢٥٠	٢,٤٠	٠,٦٣٣	١,٥٧٠	٤٩٨	غير دالة
٣٠ سنة فأكثر	٢٥٠	٢,٣٠	٠,٧٨٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة والمبحوثين ذوى الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأكثر، على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة "ت" ١,٥٧٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً لاختلاف المنطقة التي يسكن بها.

جدول رقم (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف المنطقة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٧١,٥٠٠	٢	١٧,٨٧٥	٤٨,٥٤٩	دالة عند ٠,٠٠١
داخل المجموعات	١٨٢,٢٥٠	٤٩٧	٠,٣٦٨		
المجموع	٢٥٣,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المناطق المختلفة، وذلك على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٤٨,٥٤٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً لإختلاف مستوى التعليم. جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٥,٤١٨	٢	٢,٧٠٩	٥,٤٢١	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٢٤٨,٣٣٢	٤٩٧	٠,٥٠٠		
المجموع	٢٥٣,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك علي مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية. حيث بلغت قيمة ف ٥,٤٢١ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية وفقاً لإختلاف المستوى الاقتصادي الإجتماعي.

جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على الأخبار تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢٠,٨٣٤	٢	١٠,٤١٧	٢٢,٢٢٧	دالة عند ٠,٠٠١
داخل المجموعات	٢٣٢,٩١٦	٤٩٧	٠,٤٦٩		
المجموع	٢٥٣,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات حول السياحة السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٢٢,٢٢٧ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض.

مناقشة نتائج الدراسة:

- جاءت دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية بدرجة مرتفعة، حيث يعد الهاتف المحمول وسيلة إعلامية سهلة الحمل ومتاحة طوال الوقت، وتحمل كل ما تتميز به الوسائل الإعلامية الأخرى ولذا يرى الباحث أن الهاتف المحمول وسيلة ثرية بالمعلومات ولذا فكانت درجة دوافع استخدامها مرتفعة.
- كما جاءت درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية مرتفعة، ويرى الباحث في ذلك أن درجة الثقة تزداد بزيادة التفاعل مع الوسيلة والحصول على منفعة من خلالها، فكانت صحافة الهاتف المحمول غنية بالمنافع وهناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن المواقع الإلكترونية أكثر مصداقية من الإعلام التقليدي، حيث أشار (Johnson and Kaye, 1998)^(٥٢) أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية في الإنترنت تتمثل في: الصدق (Believable) العدالة (Fair) الدقة والعمق (Accurate and Depth) كما أشار (Johnson and kaye)^(٥٣) إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. كما توصلت بعض البحوث الحديثة أن الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون ومن هذه الدراسات دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤)^(٥٤)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥)^(٥٥)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦)^(٥٦)، ودراسة Alotaibi, Naif Mutlaq (٢٠١٧)^(٥٧)..
- وجاءت درجة الاهتمام بمتابعة صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية مرتفعة. واستخدم المبحوثين أساليب التفاعل المتاحة عبر صحافة الهاتف المحمول مرتفعة. وجاءت درجة تأثيرات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية مرتفعة. وهذا يؤكد ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث أنعكس مفهوم التبادل أيضاً على اتجاهات التأثير، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيراً مرتدداً لتغيير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها^(٥٨)، وتعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لابد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسلية^(٥٩).
- كما أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعا لاختلاف درجة سهولة استخدام صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية، ويرى الباحث أن سهولة استخدام

الموبايل كوسيلة إعلامية أتاحت الفرصة للعديد من الأفراد من استخدام هذه الوسيلة كمصدر للمعلومات. وأكدت الدراسات أن التأثيرات الإعلامية مثل الإقناع والتفاعل شبه الاجتماعي تزداد حينما يكون الاعتماد على وسائل الإعلام كثيفاً^(٦٠).

- كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية. حيث أشارت إحدى الدراسات أن الجمهور يختلف في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة الاختلاف في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية^(٦١).
- وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية تبعاً لاختلاف درجة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل.
- وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر صحافة الموبايل ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.

التوصيات والمقترحات:

- يرى الباحث ضرورة الاستفادة من تجربة المؤسسات الصحفية العربية والأجنبية في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية في العمل الصحفي.
- يوصى الباحث بضرورة وضع تشريعات وقوانين تحدد آليات النشر خلال تطبيقات صحافة الهاتف المحمول حرصاً على سلامة أفراد المجتمع من الوقوع تحت طائلة التأثيرات السلبية التي تتركها نشر الأخبار الزائفة في نفوس المتعرضين لها، ومن ثم يؤثر على مستوى مصداقية الوسيلة.
- يقترح الباحث ضرورة تدريب الإعلاميين على مهارات ممارسة صحافة الموبايل والاستفادة من تطبيقاتها بما ينهض بمهنة الصحافة والإعلام وفقاً بمستحدثات التطور للتعاصر الأدوات وتقديم ما يلي توقعات التلقى التفاعلي لدى الجمهور.

الهوامش:

- (١) جلولى حفيظة، " رأس المال الاجتماعي : قراءة كرونولوجية من النشأة إلى الافتراضية"، *المجلة العلمية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد التاسع، العدد الثاني، (يونيو ٢٠٢٢)، ص ١١.
- (2) Amandine Degand, Benoît Grevisse, dirs, **Journalisme en ligne. Pratiques et recherches**, Bruxelles, De Boeck, coll. Info & Com, 2012, 384 pages
- (3) Salaverria, Ramón (2019). "Digital journalism; 25 years of research. Review article". *El profesional de 28*, n. 1, e280101
- (4) Nicolas Péliissier et Mamadou Dionna Diallo; le journalisme à l'preuve. **des dispositifs sicionumériques information et communication**, revue Francaise des sciences de l'information et de la communication en bu-gnal, 6.2015
- (٥) إيباد أحمد فرحان، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي الشباب الجامعي العراقي"، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، المجلد الرابع، العدد العشرون، (يناير ٢٠٢٢)، ص ٤٣٨.
- (٦) خمائل زيدان خلف، "عبد الأمير موييت الفيصل، دوافع الشباب الجامعي العراقي لتطبيقات الهاتف المحمول والإشباع المتحققة منها"، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، المجلد ٥٥، العدد ٣، (مايو ٢٠٢٠)، ص ٢٥٨:٢٠٥.
- (٧) محمد جاد المولى حافظ عويس، "تأثير إعلام الموبايل على المشاركة السياسية للشباب في مصر". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٨، (سبتمبر ٢٠١٧) ص ٤٤٣:٣٨٣.
- (٨) محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١، ٢٠٠٩)، ص ٢١١.
- (9) Panu Karhunen , (2017) CLOSER TO THE STORY? ACCESSIBILITY AND MOBILE JOURNALISM , University of Oxford , JOURNALISM Reuters Institute , Reuters Institute Fellow's Paper
- (10)Salah Mohammed salih , (2017), Mobile Journalism Using smartphone in journalistic work , PHD, UPPSALA UNIVERSITET , Department of Informatics and Media .
- (11) Gregory Perreault , Kellie Stanfield , (2019), Mobile journalism As Lifestyle journalism ? *Journalism Practice*, 13(3), 331 348 ,
- (١٢) سناء يوسف شاهين، صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية . رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال، ٢٠١٨).
- (١٣) إبراهيم حسن المرسي التوام، "استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم الصحفي"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ١٣، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (أكتوبر ٢٠١٨)، ص ٦٢٠:٥٦١.
- (١٤) عبد الهادي أحمد، "استخدام الشباب الجامعي المصري للتطبيقات الإعلامية لصحافة الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٣، (مارس ٢٠١٨)، ص ٨١:٦٦٦.
- (١٥) محمد إبراهيم أحمد حسن الحناوي، "تبني الشباب المصري للتطبيقات الإخبارية للصحف الإلكترونية عبر الهواتف الذكية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، (أكتوبر ٢٠١٨)، ص ٤٢٧:٥٠٤.
- (١٦) نادية محمد عبد الحافظ، "دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير الخدمة الصحفية المقدمة عبر الهاتف المحمول وانعكاساتها على الشباب المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة . (جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية ٢٠٢٠).
- (١٧) خمائل زيدان خلف، "عبد الأمير موييت الفيصل، دوافع الشباب الجامعي العراقي لتطبيقات الهاتف المحمول والإشباع المتحققة منها"، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، المجلد ٥٥، العدد ٣، (مايو ٢٠٢٠)، ص ٢٥٨:٢٠٥.
- (١٨) أيمن محمد إبراهيم بريك، "دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة كورونا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد ٦، العدد ٥٤، (يوليو ٢٠٢٠)، ص ٣٦٨٢:٣٥٨٧.

- (١٩) طارق محمد الصعدي، "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، (يوليو ٢٠٢٠)، ص ٢١٦٩:٢٢٢٦.
- (20) Joao Canavilhas . (2021) Epistemology of mobile journalism . A review . Professional de la informacion , v 30.
- (٢١) عبير الربحاني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط١، (القاهرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٠١.
- (٢٢) سناء يوسف شاهين، صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، ٢٠١٨)، ص ٩٣.
- (٢٣) فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط١، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٢١٩.
- (٢٤) هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، ٢٠١٦)، ص ٥٥.
- (25) Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos. Strategy & Development Review. Sep2019 Special issue, Vol. 9, p23
- (٢٦) حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول.. مستقبل الإعلام على شريحة، ط١، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٩٩.
- (27) Ziani, A., elareshi, Gunter, B. (2015). The use of mobile phone and the internet in GCC regions: university students, obtaining local news perspectives, donnish. **Journal of media and communication in studies**. P.5
- (28) Oppgaard, B., & Rabby, M. K. (2016). Proximity: **Revealing new mobile meanings of a traditional news concept**. Digital Journalism, 4(5). 621-638
- (٢٩) بشرى داود السنجرى، صحافة الموبايل خواصها الشكلية وإمكانياتها التقنية، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩)، ص ١٥٢.
- (٣٠) سائد سعيد رضوان، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، ٢٠١٦)، ص ١٠٢.
- (٣١) Vryzas, Nikolaos; & others, op. cit., p22-43.
- (٣٢) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية مقارنة أولية، مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات، (كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ٢٢ نوفمبر، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٥)، ص ١٣
- (٣٣) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الواحد والعشرون، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠٠٨)، ص ١٠٩.
- (٣٤) حسنى محمد نصر، الإنترنت والإعلام- الصحافة الإلكترونية، ط١، (الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٧.
- (٣٥) محمود علم الدين، ليلى عبد المجيد، فن التحرير الصحفى للجرائد والمجلات، (القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ٢١٦.
- (36) M.Deflem and Ball Rokeach, Dependency Model of Mass Media Effects, **Communication Research**, Vol.13, 1976, PP.3:21.
- (37) Blumler, Jay. G., and Micheal Gurevitch.. **Media Change and Social change: linkages and junctures**. In **mass media and society**, edited by J. Curran and M. Gurevitch. London: Arnold, 1996.
- الأمريكية والبيورونيوز الأوروبية – دراسة CNN (38) حنان محمد إسماعيل يوسف، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكتي مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١)، ص ١٩٥.
- (39) Becker, L, & D. Whitney: Effects of Media Dependencies-Audience Assessment of Government, **Communication Research**, Vol.7, 1998, PP.95:120.
- (40) Alan M. Rubin & Steven Windahl, The Uses and Dependency Model of Mass Communication, **critical studies in mass communication**, Vol 3, Issue2, p164-184

- (٤١) جمال عبدالعزيز أحمد، "العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر للمعلومات والمستوى المعرفي للشباب البحريني بالانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٦"، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٤٢، (يناير - مارس ٢٠٠٧)، ص ١٤٧:١٨١.
- (٤٢) المرجع السابق، ص ١٥٥.
- (43) William E. Loges & Sandra J. Ball Rokeach: Dependency Rebellions and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly**, Vol.70, No.3, 1993, PP.602 : 612.
- (٤٤) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة ، ط١، القاهرة ، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦، ص ٢٠٩.
- (45) Melvin I. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach: **Theories of mass communication**, 4th ed, New York & London: Longman, 1982.
- (٤٦) عكاشة، ص ٢١٠.
- (٤٧) سناء يوسف شاهين، صحافة المجهول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، ٢٠١٨
- (٤٨) السيد محمد خيرى، الإحصاء النفسي والتربوي، (الرياض ، مطبعة جامعة الرياض ، ١٩٧٥)، ص ٤٣
- (49) Carlson, John. R.; Robert W. Zmud (April 1999). "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions". *he Academy of Management Journal* 42 (2): 153–170.
- (٥٠) أحمد، العلاقة، ص ١٥٥.
- (٥١) فلور، روكاخ ، ترجمة الجوهري ، مرجع سابق، ص ٣٤٨.
- (52) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: Cruising is believing? Comparing the Internet and Traditional Sources, **Mass Communication Quarterly**, No.75, 1998, pp.325:340.
- (53) Johnson, T.J. and Kaye, B.K: **Ibid** , P. 332.
- (54) VanBogart, Shauna M: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014.
- Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1501649062?accountid=178282>.
- (55) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.
- (56) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue. C, 2016, PP.136:145.
- (57) Alotaibi, Naif Mutlaq: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, **Doctoral dissertation**, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017.
- Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1929184325?accountid=178282>
- (٥٨) رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة ، ط١، القاهرة ، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦، ص ٢٠٩.
- (59) Melvin I. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach: **Theories of mass communication**, 4th ed, New York & London: Longman, 1982.
- (60) William E. Loges: Canaries in The coal mine , perception of threat and media system dependency relations , **Communication Research**, Vol.2, No.1, 1994, P.7.
- (٦١) سوزان القليني: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات- دراسة حالة على حادث الأقصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٤ ، ديسمبر، ١٩٩٨، ص ٣٣.

**استخدام تقنية ChatGPT في
تطوير المحتوى الإعلامي:
بالنظير على العاملين في
المؤسسات الإعلامية في
المملكة العربية السعودية**

د. أحمد علي الزهراني

أستاذ الصحافة والإعلام الرقمي المشارك

جامعة الملك عبدالعزيز

ملخص

تسعى هذا الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها لتقنية شات جي بي تي "ChatGPT"، ان تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحديد مجالات العمل التي يتم في إطارها استخدام هذه التطبيقات لتقنية شات جي بي تي، والتعرف على رؤية العاملين في مجال الإعلام بخصوص توظيف واستخدام تقنية شات جي بي تي في تطوير المحتوى الإعلامي وصناعته . وكذلك التعرف على التحديات المرتبطة بتوظيف واستخدامات تقنية شات جي بي تي في المجال الإعلامي ، واعتمدت الدراسة على الحالية على المنهج المختلط التقاربي والذي يقوم على دمج البيانات الكمية والكيفية من أجل تقديم تحليل شامل لإشكالية الدراسة من خلال دمج المعلومات التي تم التوصل إليها في تفسير النتائج الاجمالية. أبرز نتائج الدراسة شملت تنوعاً في استخدامات التطبيقات المرتبطة بـ شات جي بي تي "ChatGPT" في الممارسات الإعلامية المختلفة مثل الدقة والتحقق للمعلومات و التخصيص والابتكار في صناعة المحتوى ومراعاة الأخلاقيات والنزاهة والشفافية والتواصل الواضح وأخيراً تحسين التفاعل والابتكار مثل توليد الأفكار الإبداعية الجديدة وتحسين استخدام الوسائط المتعددة .

الكلمات المفتاحية : شات جي بي تي - صناعة المحتوى - الصحافة - الإنتاج الإعلامي - المؤسسات الإعلامية

مقدمة الدراسة:

تواجه الصحافة مثل العديد من المهن تطورًا لا هوادة فيه بفضل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتي يبدو أنها على وشك الاستحواذ على المهارات البشرية، خاصة تلك التي تنطوي على الإبداع والتعبير. لذا من الطبيعي أن يشعر العاملين في المجال الإعلامي بوجه عام والمجال الصحفي على وجه الخصوص بالخوف. وعلى الرغم من هذه التخوفات وهذه التطورات إلا أن مراجعة التاريخ يظهر لنا أن الثورات التكنولوجية تخلق أيضًا فرصًا. فقد تقلل التطورات التكنولوجية من الحاجة إلى بعض الوظائف، لكنها لا تلغيها بالضرورة؛ ومفتاح البقاء هو التكيف. فالمطبعة لم تقض على الكتّبة، ولا الإذاعة أفنت الجرائد، كذلك التلفزيون بكل عظمته لم يوقف الإذاعة، وثورة الإنترنت لم تلغ كل وسائل الإعلام التقليدية. فكل تقدم جديد يتطلب التعلم والتكيف والتطور، وهذا المد التكنولوجي الجديد لا يختلف عن ما سبق من تطورات أشغلت المجتمعات في حقب زمنية سابقة (شيغينوبو، ٢٠٢٣). وهذا يقودنا للحديث عن أحدث هذه التطويرات وهو شات جي بي تي وفي هذا السياق يمكن القول أنه لا يزال النقاش حول "شات جي بي تي" ورفاقه من تقنيات الذكاء الاصطناعي مشتعلًا، ليس فقط بخصوص القدرات الفائقة لتلك التقنيات، ولكن كذلك حول تأثيرها على مستقبل الوظائف بشكل عام ومستقبل العمل الإعلامي على وجه الخصوص. حيث يُعدُّ روبوت المحادثة الجديد "ChatGPT" إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تُثير الدهشة في نفوس المستخدمين. وعلى الرغم من أنه لم يكن الأول من نوعه الذي يثير مثل هذه الدهشة، حيث سبق وأن أظهرت تطبيقات ماثلة إمكانات مُدهشة في إنشاء محتوى جديد، كمولدات الصور بالذكاء الاصطناعي "DALL-E" و "Midjourney" وهي نماذج وتطبيقات ذكية مدربة على تحويل النص إلى صورة مفعمة بالحياة، وصلت إلى حد الفوز بالمسابقات الفنية، وبالمثل مولد الفيديو "Synthesia" والذي لديه القدرة لتحويل النص العادي إلى مقطع فيديو يُحرِّك فيه شخص ما شفتيه بالمرزمنة مع النص، دون ملاحظة أن الشخص غير حقيقي. (Pavlik, 2023) مما سبق يمكن أنه من السهل لمس الجانب الإيجابي لأدوات الذكاء الاصطناعي، لقدرتها ببساطة على إنتاج قدر هائل من المحتوى الرقمي بسرعة فائقة وبتكلفة زهيدة. ففي الوقت الذي استعان فيه الطلاب بروبوت المحادثة الجديد "ChatGPT" لمساعدتهم على كتابة المقالات، حققت الشركات هي الأخرى ما كانت تصبو إليه باستغلال هذه التقنية الجديدة لإنشاء نسخا لمواقعها الإلكترونية وموادها الترويجية، وللدرد على استفسارات العملاء. (The Atlantic، ٢٠٢٣)

استخدام "شات جي بي تي" في العمل الإعلامي

نشأت جي بي تي «ChatGPT» هو عبارة عن روبوت محادثة تم إنشاؤه باستخدام تقنية GPT-3، وتطويره لاحقاً ليكون GPT-4 من قبل الشركة OpenAI، المتخصصة في أبحاث الذكاء الاصطناعي، وقد تم تطويره بطريقة تشبه كثيراً لغة البشر، في السرد والالتزام بالقواعد الكتابية، فاعتبرها الجميع تقنية مُهيرة تُذهل كل من يستخدمها، ولم تقف على حد محاكاة حديث البشر، بل تفوق على البشر في مجالات عدة وبالتالي يعتبر روبوت شات الجي بي تي أشهر نموذج ذكاء اصطناعي لمعالجة اللغة على الإنترنت حيث تم تصميمه ليتحاور مع المستخدمين مجيئاً عما يطرحون بشكل مفصل، بل ويظل متذكراً كل الأسئلة المطروحة عليه سابقاً، ليبدو الحوار وكأنه بين شخصين. أيضاً يسمح للمستخدمين بتصحيح الأخطاء، ويعتذر عنها. وفي عدة تجارب عملية من أكثر من جهة لاختبار مدى فعالية استخدام ChatGPT خاصة في كتابة المقالات ومدى تهديد استخدامه لوظائف الأدباء والكتاب، بدى عكس المنتشر حول صدى إبهام الشات بوت في السرد. فعبر تجربة أجراها موقع «Insider» العالمي، طلب الفريق من ChatGPT كتابة مقال للموقع، وسرعان ما أنتجت الدردشة مقالة مقنعة بشكل مثير للقلق مليئة بالمعلومات الخاطئة على حد وصف الصحيفة. وفي هذا السياق أيضاً ذكر «ماثيو ساج»، أستاذ القانون وحقوق النشر للتدريب واستخدام نماذج اللغة مثل ChatGPT في جامعة إيموري أن: «هناك فرقاً جوهرياً بين الطريقة التي ينتج بها البشر اللغة، والطريقة التي تقوم بها النماذج اللغوية الكتابة مثل ChatGPT». (Roe & Perkins, 2023)

وتابع مفسراً أن روبوتات الدردشة مثل GPT يتم تشغيل بواسطة قدر هائل من البيانات وتقنيات الحوسبة لعمل تنبؤات حول ترتيب الكلمات معاً بطريقة مفيدة. فهم لا يستفيدون فقط من القدر الهائل من المفردات والمعلومات، بل يفهم ويضيف أيضاً الكلمات في سياقها. وهذا يساعد على محاكاة أنماط الكلام أثناء إرسال الرسائل». (Roe & Perkins, 2023)

تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحافة والإعلام

من بين القضايا التي تطرح نفسها فيما يخص تأثير الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار، تلك التي وردت في منتدى عقده مركز تاو للصحافة الرقمية ومعهد براون للابتكار الإعلامي لتبادل السياسات عام ٢٠١٧، حيث ناقش المجتمعون أسئلة مثل: كيف يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في إعداد التقارير؟ ما هي الأدوار التي قد يحل محلها الذكاء الاصطناعي؟ ما هي بعض مجالات الذكاء الاصطناعي التي لم تستغلها المؤسسات الإخبارية بعد؟ هل سيكون الذكاء الاصطناعي في النهاية جزءاً من كل قصة إخبارية؟

البشرى المبدئية هي أن هناك مؤشرات كثيرة تفيد بأن الذكاء الاصطناعي سيعزز عمل الصحفيين بدلاً من استبداله إذا استخدم بشكل صحيح، فلا يمكننا أن ننكر بأن الذكاء الاصطناعي كفيلاً بأداء مهام مملة ومتكررة لا يجد البشر فيها متعة وربما تستنزف الكثير من وقت الصحفي مثل تفرغ المقابلات، أو غرلة التعليقات اليومية. (Caneda & Herrero, 2023)

المهم أن يبقى دور البشر فاعلاً في هذه العملية خاصة أن هناك فجوة معرفية وتواصلية بين التقنيين الذين يصممون الذكاء الاصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونه مما يستدعي يقظة من الطرفين وسعياً لإبقاء الأمور تحت السيطرة لأن الذكاء الاصطناعي صعب التوقع، وبالتالي سيكون من الصعب أيضاً تحديد مواطن المشاكل فيه. (Niu, 2023)

ولعل أفضل بداية نحو فهم أعمق لهذه التقنيات، هي خوض تجارب مباشرة فيها مثلما ما فعل فريق راديو بافاريا الألماني الذي قرر إطلاق تجربة رائدة تتمثل في إنشاء مختبر معني باستخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير قصص استقصائية. (Aslam, Awan, Syed, & et al, 2020)

وفيما يلي ٣ أمثلة عن مجالات صحفية معينة يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير فيها بحسب جيريمي غيلبرت، الأستاذ المتخصص في إستراتيجية الإعلام الرقمي بجامعة نورث وسترن:

- البيانات: الصحفيون اليوم مثقلون بالبيانات أكثر من أي وقت مضى، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمشاريع الاستقصائية، وهنا بإمكان أدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في فرز في عدد مهول من الوثائق، وأن تفتح أفقاً لاكتشاف مواضيع جديدة، كما يمكن أن يدرّب الصحفيون الأنظمة على رصد أحدث التوجهات وإطلاق إشعارات فورية عنها.

- تكييف التجربة الإخبارية: لا شك أن المؤسسات الإخبارية التي لم تتبنّ الرقمنة بالكامل بعد، ستكون في وضع حرج للغاية مستقبلاً، ولن يكون بإمكانها اللحاق بتوقعات الجمهور المتغيرة. حيث جعلت الرقمنة التغذية الراجعة أكثر فاعلية، ومكنت المؤسسات من معرفة المزيد عن جمهورها، والذكاء الاصطناعي ليس قادراً - فقط - على تحديد ما يعرفه المتابع عن موضوع معين بناء على سلوكه

الرقمي السابق، بل هو قادر أيضاً على استخدام البيانات لتقديم تحديثات حول الموضوع للمتابع حسب احتياجاته. (Hovacker, 2023)

- إعادة تصور هيكل ومضمون القصص: إيجاد المعلومة وطرح الأسئلة وكتابة القصة وإخراجها ثم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ربما لن يكون كافياً في المستقبل حيث يحتاج الصحفيون إلى التفكير في كيفية صياغة أشكال مختلفة من تلك القصة. يضرب غيلبرت مثلاً هنا بأن طرح أحدهم سؤال على أليكسا، المساعد الافتراضي الذي طورته أمازون، يعني أنه يتوقع إجابة محددة ومختصرة، وليس قصة من ١٠٠٠ كلمة تتضمن إجابة في مكان ما بداخلها؛ لهذا يجب أن تصبح القصص نفسها إجابات على الأسئلة التي يطرحها المستهلكو الأخبار مصممة بناء على من هو السائل فلا شك أن الشاب البالغ من العمر ٣٥ عاماً يبحث عن إجابة مختلفة عن طفل عمره ٩ سنوات. هذا النموذج المختلف لسرد القصص هو نموذج لا يمكن تحقيقه إلا باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتجربة ChatGPT خير مثال على فرص إنشاء أنواع جديدة من المحتوى شبه الآلي مع إمكانية ضمان كفاءة النتائج. (زهرة، ٢٠٢٣) (Pavlik, 2023)

وفي ضوء ما سبق كان سعى الدراسة الحالية للتعرف على استخدام تقنية شات جي بي تي في تطوير المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية .

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة التراث العلمي المتعلق بالظاهرة محل الدراسة ، أمكن الوصول إلي مجموعة من الدراسات وتم تقسيمها على النحو التالي :

أولاً / الدراسات الأجنبية

دراسة (Niu , 2023) والتي انطلقت من كون تقنية ChatGPT، وهي أداة لمعالجة اللغة الطبيعية، قد أسهمت بشكل ملحوظ في تعزيز التغيير المستمر في البنية التقنية للصحافة؛ ومن ناحية أخرى، ربما قد تسبب أيضاً في صدمة كبيرة للصحفيين. وفي ضوء ذلك هدفت الدراسة للبحث في كيفية استخدام الصحفيين لـ ChatGPT بشكل صحيح تبنت الدراسة منهج دراسة الحالة للتركيز على المفاهيم والدلالات ذات الصلة بـ ChatGPT، وإجراء بحث محدد حول تطبيق ChatGPT في الصحافة، بالإضافة إلي تحليل التأثير المزدوج لـ ChatGPT على الصحافة. وأخيراً، تناقش الدراسة استراتيجيات التكيف لدى الصحفيين في سياق تطبيق تقنية ChatGPT على مستويين مختلفين. الأول / على المدى القصير، والتي أظهرت نتائجها ضرورة أن يتقن الصحفيين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الجديدة ChatGPT. وعلى المدى الطويل، تظهر النتائج أن آفاق تطوير الصحفيين ترافقها تهديدات مما يتطلب منهم ضرورة. مواكبة اتجاه العصر وتحسين قدراتهم ومستوياتهم الإخبارية.

كما استندت دراسة (Cuartielles, Ramon-Vegas, & Pont-Sorribes, 2023) إلى أن الإطلاق المفتوح لأدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة مثل ChatGPT-3.5 في نوفمبر ٢٠٢٢ من قبل شركة OpenAI - ومن ثم تحديثه إلى الإصدار GPT-4 في مارس ٢٠٢٣ - يطرح فرصًا وتحديات جديدة للصحافة، و خاصة للصحفيين الذين يركزون بشكل خاص على التحقق من المعلومات. تهدف الدراسة إلى فهم وتحليل التصورات الناتجة عن ظهور ChatGPT بين الصحفيين المتخصصين في التحقق من الحقائق في إسبانيا بهدف تحديد العيوب والمزايا في استخدامه، والآثار المهنية والوظائف المرغوبة. تستخدم الدراسة منهجية نوعية مع مقابلات متعمقة مع صحفيين من جميع منصات التحقق من الحقائق الإسبانية التابعة للشبكة الدولية لتدقيق الحقائق (IFCN) والمرصد الأوروبي للوسائط الرقمية (EDMO). وخلصت النتائج إلى أن استخدام ChatGPT يمثل تناقضات ملحوظة. فمن ناحية، هناك عيوب ملحوظة في قضايا مثل شفافية وموثوقية المصادر، ونطاق البيانات، وشكل الردود الناتجة. ومع ذلك، يشير مدققو الحقائق أيضًا إلى استخدام مساعد محتمل لروبوت الدردشة في مهام جمع المعلومات، والكشف عن الأكاذيب، وإنتاج الحجج. وأن تجنب استخدام ChatGPT له تأثير مباشر على إجراءات عمل مدققي الحقائق، والتي يمكن أن تصبح أكثر صعوبة أو يتم تعزيزها أو توسيعها. وبالتالي ينظر المتخصصون في التحقق من الحقائق إلى أنفسهم على أنهم "وكلاء سياق" في نظام بيئي جديد يلزمهم أيضًا بزيادة تنوع مجالات عملهم في مكافحة المعلومات المضللة وتسريع تنفيذ إجراءات التثقيف الإعلامي التي تمكن المواطنين من الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.

في نفس السياق أشارت دراسة (Caneda & Herrero, 2023) إلى أن تكامل الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار الإعلامية يؤدي إلى تغيير الروتين المهني في المؤسسات الإعلامية والصحفية. حيث أن تسارع تطور هذه التكنولوجيا منذ نهاية عام ٢٠٢٢ يجعل من الضروري مراجعة هذه الأدوات من أجل تحليل استخداماتها ومخاطرها، وكذلك تطبيقاتها المحتملة في المجال الصحفي. وفي ضوء ذلك تقوم هذه الدراسة بتحليل تطبيقات ChatGPT في غرف الأخبار الصحفية من خلال مراجعة توظيفها خلال روتين عمل لدى مختلف المهنيين العاملين في مجال الصحافة. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة لتنفيذ هذه التجربة: حيث تم إنشاء قياس مرجعي لأدوات الذكاء الاصطناعي المطبقة على الصحافة، وتم تنفيذ تجربة تفصيلية باستخدام ChatGPT، واستنادًا إلى النتائج التي تم الحصول عليها في هاتين المرحلتين الأوليين، تم تصميم التجربة مع الصحفيين. شارك في هذا البحث ما مجموعه ١٢ صحفيًا من مختلف الأعمار والقطاعات، وممن لديهم معرفة قليلة أو معدومة بالأدوات التكنولوجية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث أن الهدف من الدراسة هو مراقبة التطبيق في غرف الأخبار دون الحاجة إلى تدريب فني. وظهرت النتائج فائدة الأداة في أتمتة العمليات الميكانيكية وإعادة كتابة النصوص وتحليل البيانات وحتى العمل كمنشئ لأفكار المحتوى. ومن ناحية أخرى،

لاحظ الصحفيون أيضًا مخاطر أخرى مثل عدم دقة الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى الافتقار إلى "التعاطف".

كما قدمت دراسة (Roe & Perkins, 2023) تحليلًا لكيفية تمثيل الذكاء الاصطناعي (AI) و ChatGPT في عناوين الصحف البريطانية خلال الفترة من يناير إلى مايو من عام ٢٠٢٣. حيث تم جمع ٦٧١ عنوانًا صحفيًا وتحليلها من خلال استخدام التحليل الاستقرائي، في ضوء نظرية تحديد الأجندة ونظرية الإطار. وكشفت النتائج عن الصورة الأولية لأساليب الاستفادة من التقنيات الجديدة في مجال الذكاء الاصطناعي. كما تشير النتائج إلى تصوير معقد وأحيانًا متناقض للذكاء الاصطناعي عامة، و ChatGPT ونماذج اللغات الكبيرة الأخرى (LLMs) خاصة، متأرجحًا بين الإمكانيات الواعدة لحل التحديات الاجتماعية وبين التحذير من المخاطر الوشيكة والجوهرية. علاوة على ذلك، تقدم الدراسة براهين تدعم الفرضية القائلة بأن التمثيل الإعلامي للذكاء الاصطناعي غالبًا ما يكون مبالغًا فيه، مع تركيز يميل نحو توجيه التحذيرات والتنبيهات للقارئ، حيث أن نسبة ضئيلة فقط من العناوين تناولت الاستخدامات الإيجابية والمفيدة للذكاء الاصطناعي، ChatGPT، والنماذج اللغوية الكبيرة و (LLMs). تُبرز هذه النتائج الدور الأساسي للخطاب الإعلامي في تشكيل وعي الجمهور بشأن الذكاء الاصطناعي. كما تحفز الدراسة على النظر في ممارسات وسائل الإعلام الإخبارية في المملكة المتحدة وتدعو لمزيد من البحوث لدراسة تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية على تمثيل الذكاء الاصطناعي في ظل موجة التغيير التكنولوجي. تقدم هذه البحوث معلومات ذات قيمة لصانعي القرار، مطوري الذكاء الاصطناعي، والمربين لدعم التواصل العام مع تقنيات الذكاء الاصطناعي Top.

of Form

وتشير دراسة (Pavlik, 2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي قد مهد الطريق لتحول محتمل في مجالات الصحافة وإنتاج المحتوى الإعلامي. يتناول هذا البحث منصة الذكاء الاصطناعي التوليدي المتميزة، ChatGPT، والتي أصبحت متاحة للاستخدام العام مجانًا في عام ٢٠٢٢. حيث تتيح هذه المنصة للمستخدمين إدخال تعليمات نصية وتوليد استجابات نصية بسرعة، استنادًا إلى المعارف التي اكتسبها النظام من خلال التعلم الآلي وتفاعله مع الإنترنت. هذا البحث، الذي تم إجراءه بالتعاون بين أستاذ في مجال الصحافة والإعلام و ChatGPT، حيث يُبرز الإمكانيات والقيود المتعلقة بـ ChatGPT، ويُقدّم رؤى حول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على مجالي التعليم الصحفي والإعلامي.

ثانيا / الدراسات العربية

وعلى مستوى الدراسات العربية استهدفت دراسة (راشد، ٢٠٢٤) التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ثمّ اعتمدت على "استمارة تحليل مضمون"، وأداة تحليل المحتوى الضخم بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي (Big Data)، وأخيرًا "أداة الاستبانة"، وذلك في

ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح، وفي إطاره وظفت المسح الشامل لعينة الدراسة من المواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية - الشرق القطري- القاهرة ٢٤ المصرية)، وبلغ حجم الموضوعات (١٥٦٣١٨) موضوعًا، وذلك لتحديد حجم الموضوعات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعنصر البشري، وتحديد أبرز التخصصات التي تنشر تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، ومدى تقبل الجمهور لهذه الموضوعات، وكذلك مسح القائمين بالاتصال في عينة الدراسة، وجمعت البيانات من خلال الاستبانة لرصد استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: اتضح من خلال الدراسة التحليلية حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وتبين أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي كذلك -كشفت الدراسة أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وظهرت الدراسة الميدانية أن ٥١,١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط. كشفت الدراسة أيضا عن درجة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، فأظهرت أن نسبة ٣٣,٣٪ يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨,٩٪ يرون أهميتها بدرجة كبيرة، وعن الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، تبين أن نسبة ٦٢,٢٪ من عينة الدراسة حصلوا على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي. من جانبها رصدت دراسة (ابو سنة، ٢٠٢٤) الميدانية اتجاهات الأكاديميين بأقسام الإعلام تجاه توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في البحوث العلمية وإنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، وتحديات استخدام البرنامج، وأيضًا اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي بالمدارس في إنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، وقد طُبِّقت على عينة عشوائية بواقع ٢٠٠ مفردة من الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، و ١٠٠ أخصائي في الإعلام التربوي بمحافظة المنوفية، بتطبيق استبانة (من إعداد الباحثة) إلكترونيًا على عينة الأكاديميين، وورقيًا على عينة الأخصائيين بطريقة المقابلة الفردية، ومجموعات النقاش البؤرية، ويعد هذا البحث وافيًا في إطار منهج المسح بالعينة، وأسفرت أهم النتائج إلى أن المبحوثين ممن يعرفون برنامج (ChatGPT) بنسبة بلغت ٩١,٣%؛ موزعة على الأكاديميين في المركز الأول بنسبة بلغت ٩٩,٠%، في حين جاء الأخصائيون بنسبة ٩١,٣%، وثبتت صحة الفرض أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من

الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج (ChatGPT) في إنتاج محتوى الإعلام التربوي.

وعلى مستوى ربط تقنيات ChatGPT بالأزمات فقد استطلعت دراسة (شرف، ٢٣، ٢٠) كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الصحية؛ إذ يُمكن لهذه التقنيات أن تسهم في رصد وتسجيل أي أزمة قبل حدوثها، أو لحظة حدوثها، مما يُمكن من التدخل السريع والنجاح في تخطي الأزمة بمجرد الوصول إليها عبر تنبيهات سريعة للتدخل بواسطة هذه التطبيقات. وتتم الدراسة برصد تلك التطبيقات خلال مراحل إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد، من حيث "آلية عمل هذه التقنيات، ومجالاتها، وتحديات استخدامها"، من واقع تطبيق عدد من الدول الأوروبية والعربية مثل هذه التقنيات خلال مراحل إدارة الأزمة الأربعة؛ في محاولة لاستكشاف الجهد العالمي خلال أزمة فيروس كورونا في عصر الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح في جمع البيانات، بشقه الكيفي، بهدف الجمع الدقيق للبيانات حول الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها بشكل منطقي، لذلك اهتمت الدراسة بمسح اتجاهات ومدركات المواطنين خارج مصر حول تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، ومن ثم التعرف على أساليبها المختلفة، وأهم مزاياها، وأبرز تحدياتها خلال مراحل إدارة الأزمة، وتوقعهم لمستقبل الاعتماد على هذه التقنيات في إدارة الأزمات الصحية. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها أن تقنيات البيانات والذكاء الاصطناعي قد أسهت في دعم جميع مراحل إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد، ففي مرحلة الاكتشاف ساعدت على الإنذار المبكر عن جائحة (كوفيد-١٩)، إضافة إلى تعزيز عمليات التشخيص والفحص، وفي مرحلة الوقاية استخدمت في عمليات التوقع، كتوقع انتشار الوباء، وتطور حالات المصابين، وكذلك عمليات المراقبة، كتتبع المخالطين، والتأكد من الالتزام بالإجراءات الاحترازية، إضافة إلى مكافحة الأخبار والمعلومات الخاطئة، أما في مرحلة الاستجابة فقد أدت تقنيات البيانات والذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في الحد من مخالطة المصابين، وتوفير المهام الصحية، وتوفير الرعاية الصحية. وأخيراً في مرحلة التعافي، فجرى استخدامها لمتابعة الوضع الاقتصادي وما يتعلق به من أنشطة. وتوصلت الدراسة المسحية التي أُجريت على عدد من الباحثين بالدول الأوروبية والعربية، مثل إنجلترا وأمريكا والسعودية، إلى اعتماد دولهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال أزمة فيروس كورونا المستجد بنسبة ٨٠%، كما توصلت إلى حرص جهات عملهم "المراكز البحثية والجامعات" على وضع خطة مسبقة لإدارة الأزمة قبل حدوثها بنسبة ٧٠%، كما توصلت إلى تنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي فُعِّلت أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، وأبرزها: "الفحص والتشخيص وتتبع المصابين بنسبة ٦٠%، والتنبؤ بمدى انتشار الفيروس بنسبة ٥٠%، ومتابعة الوضع الاقتصادي بنسبة ٣٠%، والوصول إلى اكتشافات علاجية جديدة

بنسبة ٢٠%، إضافة إلى موافقتهم على ضرورة التوجه في المستقبل نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بنسبة ٩٠%، وأشاروا في هذا الشأن إلى اتجاه دولهم نحو الاهتمام بالأبحاث العلمية الخاصة باكتشافات علاجية جديدة للفيروس بنسبة ٩٠%. كما استخدمت دول مثل إنجلترا، وأمريكا، والصين، وفرنسا، وألمانيا، ودول عربية مثل السعودية والإمارات، تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد.

وسعت دراسة (الاسوددي، ٢٠٢٣) للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على تطبيقات (الذكاء الاصطناعي) التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي، وقسمتها الباحثة إلى: (التسعير الديناميكي، وشات روبوتات المحادثة، وتنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات "الخوارزميات" (تحليل الصورة، وتحليل المشاعر، وتحليل الجمهور)، وتحليلات التسويق التنبؤ وتخطيط السوق)، والكشف عن الميزة التنافسية، وقسمتها الباحثة إلى: (الحصة التسويقية، والصورة الذهنية، والربحية)، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها (٦٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (٣٠) مفردة لكل منهما، واعتمدت الباحثة على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وكشفت النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة. أثبتت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات. وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية.

و استهدفت دراسة (ثابت، ٢٠٢٣)، رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الكيفية، بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي (ASP) والاتصال الحواري، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء. كشفت النتائج عن استخدام تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني، باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي،

المورد الذكي، تقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية. طرحت الباحثة مقياساً لاستخدامات العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدرة الخدمات عبر البوابات الإلكترونية الحكومية. كما هدفت دراسة (عمر، ٢٠٢٣) إلى الكشف عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية ChatGPT وهي اختصار لعبارة Chatbot Generative Pre- Trained، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة كمدخل نظري لها، وقد استخدمت أداتي الاستبانة الإلكترونية ومجموعة بؤر النقاش (ثمانية أفراد)، واعتمدت في تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (١٢١) مفردة ممن لديهم معرفة مسبقة عن هذه التقنية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج ChatGPT، فجاء: السماح لاختيار المستخدمين ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة في المرتبة الأولى، وتوجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين- عينة الدراسة- لبرنامج ChatGPT والاتجاه نحو هذا البرنامج، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لنوع هاتفهم المحمول الذكي وكل من: معدل استخدام برنامج ChatGPT وفئات تقبل التكنولوجيا (المزايا النسبية والملائمة والتعقيد والقابلية للتجريب والقابلية للملاحظة) والاتجاه نحو برنامج ChatGPT.

وأخيراً، استهدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٠) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثين لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق ريبوت "بموقع القاهرة ٢٤"، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع. أشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي ٤,٠٣، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي ٤,٠١، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي ٣,٩٩، وجاءت في الترتيب الرابع "الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي ٣,٨١. وأوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة ٢٤"، كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٣,٨٣، يليه في فئة "الموضوعية" بمتوسط حسابي ٣,٦٥، ثم "فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي ٣,٦٤، وفي الترتيب الرابع "العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي ٣,٤٦، وفي الترتيب الأخير "جودة صياغة الخبر" بمتوسط حسابي ٣,٤٣. كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر

الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثين مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي. استهدفت الدراسة الحالية رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري.

التعليق على الدراسات السابقة

الدراسات السابقة تغطي مجموعة واسعة من التطبيقات والآثار المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، مع تركيز خاص على ChatGPT. حيث تناولت الدراسات مواضيع متنوعة تشمل قبول الشباب لتقنيات ChatGPT، توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة، واستخداماته في التسويق الرقمي وإدارة الأزمات الصحية. تميزت المنهجيات المستخدمة بتنوعها، بما في ذلك الاستبيانات الإلكترونية، مجموعات النقاش، وتحليل المحتوى. وتشير النتائج إلى قبول واسع النطاق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها المتزايد في مجالات مثل الصحافة، التعليم، التسويق الرقمي، وإدارة الأزمات. تؤكد هذه الدراسات على أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات وتسلط الضوء على التحديات والفرص المترتبة على ذلك. بشكل عام من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وبناء الأطار العام للدراسة بما ذلك تحديد العينات وبناء أداة الدراسة .

المشكلة البحثية

تبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي كأدوات محورية في تطوير وتحسين المحتوى وتعد تقنية شات جي بي تي (ChatGPT) والتي طورتها شركة OpenAI ، واحدة من أكثر الأدوات تقما وابتكارا حيث تسمح هذه التقنية للمستخدمين بإنتاج نصوص ذات جودة عالية وبسرعة فائقة مما يفتح آفاقا جديدة لإنتاج المحتوى الرقمي ومع ذلك، تثير هذه التقنية العديد من الأسئلة المتعلقة بالأخلاقيات، الجودة، والتأثير على صناعة الإعلام. وانطلاقا مما سبق تمكن المشكلة الرئيسية في كيفية استخدام شات جي بي تي ، بطريقة تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي دون المساس بالمعايير الأخلاقية والمهنية. خاصة في ضوء مجموعة من التحديات كالحفاظ على الأصالة وضمان موثوقية المعلومات والتعامل مع التحيزات المحتملة. إضافة إلي تزايد القلق حول تأثير استخدام هذه التقنية على الوظائف في مجال الإعلام وكيف يمكن أن تغيير ديناميكيات صناعة المحتوى. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لاستكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها لتقنية شات جي بي تي ، ان تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي بطريقة فعالة ومسؤولة ، وذلك من خلال تحليل الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنية في الصناعة الإعلامية بما في ذلك تأثيرها على جودة المحتوى والتأثيرات المحتملة على سوق العمل .

أهمية الدراسة

- تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال مجموعة من المؤشرات ه على النحو التالي :
- تتناول الدراسة الحالية التحديات المهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام
 - من خلال تحليل تأثير تقنية شات جي بي تي على سوق العمل تسلط الدراسة الضوء على كيفية يمكن لهذه التقنية أن تغير من ديناميكيات الوظائف ومهارات العمل المطلوبة .
 - يمكن أن تسهم النتائج المتوقعة من الدراسة في تقديم مساهمات فكرية وأطر مرجعية لتنظيم العمل بأنظمة الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام .

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو استكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها لتقنية شات جي بي تي ، ان تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي علي النحو التالي :

- تحديد مجالات العمل التي يتم في إطارها استخدام تقنية شات جي بي تي من قبل العاملين في الحقل الإعلامي
- التعرف على سنوات الخبرة المرتبطة بالعاملين في مجالات الإعلام من عينة الدراسة التي تستخدم تقنية شات جي بي تي.
- رصد المتغيرات الديمغرافية المرتبطة بالنوع والتخصص الدراسي للعاملين في مجالات الإعلام من عينة الدراسة التي تستخدم تقنية شات جي بي تي.
- التعرف على رؤية العاملين في مجال الإعلام بخصوص توظيف واستخدام تقنية شات جي بي تي في تطوير المحتوى الإعلامي وصناعته .
- التعرف على التحديات المرتبطة بتوظيف واستخدام تقنية شات جي بي تي في المجال الإعلامي

تساؤلات الدراسة

- ماهي مجالات العمل التي يتم في إطارها استخدام تقنية شات جي بي تي من قبل العاملين في الحقل الإعلامي
- ماهي سنوات الخبرة المرتبطة بالعاملين في مجالات الإعلام من عينة الدراسة التي تستخدم تقنية شات جي بي تي.

- ما المتغيرات الديمغرافية المرتبطة بالنوع والتخصص الدراسي للعاملين في مجالات الإعلام
- من عينة الدراسة التي تستخدم تقنية شات جي بي تي
- ماهي أهم استخدامات تقنية شات جي بي تي في الإعلام
- ماهي المزايا التي توفرها تقنية شات جي بي تي في الإعلام مقارنة بالتقنيات التقليدية
- كيف يمكن لتقنية شات جي بي تي أن تساعد في تحرير الاخبار
- كيف يمكن استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلانات التجارية والحملات الإعلامية
- ماهي التحديات التي يمكن مواجهتها نتيجة استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام وسبل التغلب عليهما ؟
- كيف يمكن لتقنية شات جي بي تي المساعدة في توصيل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر فعالية وتفاعلية
- كيف يمكن استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام لجعل المحتوى أكثر تفاعلية ؟
- ماهي افضل الممارسات التي ينبغي اتباعها في استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام ؟
- كيف يمكن لتقنية شات جي بي تي أن تساعد في تحقيق أهداف التسويق الإعلامي ؟

الاطار المنهجي للدراسة

نوع ومنهج الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية الاستكشافية والتي تهدف إلى جمع البيانات واستكشاف الحقائق المتعلقة بالكيفية التي يمكن من خلالها الاستفادة من تقنية شات جي بي تي ، وبما يسهم في تطوير المحتوى الإعلامي ، كما تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي والذي يعتمد بشكل أساسي على جمع البيانات الوصفية والتفسيرية وليس فقط الكمية من أجل تقديم تحليل شامل لإشكالية الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين مختلف المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية وتم اختيار العينة العمدية المتاحة نظرا لظروف إجراء الدراسة التي تتطلب توفر شروط بعينها إضافة إلى صعوبة الوصول إلى العينة وبلغ عدد أفراد العينة (٥٢) وهي عينة نخبوية طبقت استبانة الدراسة عبر المقابلات المقننة في الفترة ما بين يناير ٢٠٢٣ إلى أكتوبر من العام ذاته

مفاهيم الدراسة

تقنية شات جي بي تي: (ChatGPT)

تقنية شات جي بي تي هي نموذج من أنماط الذكاء الاصطناعي المتقدمة، تستند إلى تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية. تم تطويرها بواسطة شركة OpenAI، وهي قادرة على فهم اللغة البشرية والرد عليها بطريقة تحاكي الحوار البشري. يتم استخدام شات جي بي تي في مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك خدمات الدردشة الآلية، توليد المحتوى، والمساعدة في الأعمال التحريرية والإبداعية.

المحتوى الإعلامي:

المحتوى الإعلامي هو مصطلح يشير إلى المعلومات والمواد التي يتم إنتاجها ونشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي. يشمل المحتوى الإعلامي مجموعة واسعة من الأنواع، بما في ذلك الأخبار، التقارير، التحليلات، المقالات، البرامج التلفزيونية والإذاعية، والمحتوى الرقمي. الهدف من المحتوى الإعلامي هو إبلاغ، تثقيف، أو ترفيه الجمهور.

نتائج الدراسة

أولاً/ التكرارات والتوزيعات

جدول رقم (١) - متغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
50.0	26	أنثى
50.0	26	ذكر
100.0	52	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقاً لمتغير النوع، حيث يوضح الجدول تساوي عدد الإناث والذكور في العينة بنسبة ٥٠% لكل منهما.

جدول رقم (٢) - المؤهل الدراسي

النسبة	التكرار	المؤهل الدراسي
59.6	31	بكالوريوس في الإعلام
40.4	21	تخصص آخر غير الإعلام
100.0	52	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر بقيمة ٥٩,٦% من العينة كانت حاصلة على بكالوريوس في الاعلام، في حين كانت النسبة المتبقية بقيمة ٤٠,٤% حاصلة على تخصص آخر غير الإعلام.

جدول رقم (٣) - مجال العمل

النسبة	التكرار	مجال العمل
13.5	7	التسويق
19.2	10	الصحافة الرقمية
44.2	23	العلاقات العامة
3.8	2	مؤسسة إذاعية
19.2	10	مؤسسة تلفزيونية
100.0	52	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير مجال العمل، حيث يوضح الجدول أن نسبة ٤٤,٢% من أفراد العينة يعملون بمجال "العلاقات العامة"، يليه مجال "الصحافة الرقمية" ومجال "المؤسسات التلفزيونية" بنسبة متساوية بقيمة ١٩,٢%، ثم مجال "التسويق" بنسبة ١٣,٥%، وأخيرا يأتي مجال "المؤسسات الإذاعي" بنسبة ٣,٨% فقط من أفراد العينة.

جدول رقم (٤) - سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الخبرة
44.2	23	أكثر من خمس سنوات
32.7	17	حديث التخرج
9.6	5	من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات
7.7	4	من سنة إلى سنتين
5.8	3	من سنتين إلى ثلاث سنوات
100.0	52	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بقيمة ٤٤,٢% لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات"، يليهم "حديثي التخرج" بنسبة ٣٢,٧%، ثم الحاصلين على خبرة "من ثلاث إلى خمس سنوات" بنسبة ٩,٦%.

ثم الخبرة "من سنة إلى سنتين" بنسبة ٧,٧%، وأخيرا يأتي الحاصلين على خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات" بنسبة ٥,٨% فقط من أفراد العينة.

جدول رقم (٥) – توزيع المؤهل الدراسي طبقا لمتغير النوع

المؤهل		بكالوريوس		تخصص اخر	
		في الإعلام		غير الإعلام	
النوع		ك	%	ك	%
أنثى		15	57.7	11	42.3
ذكر		16	61.5	10	38.5

يوضح الجدول السابق توزيع المؤهل الدراسي لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير النوع كما يلي:

- بالنسبة للإناث، كانت النسبة الأكبر منهن من الحاصلات على "بكالوريوس في الإعلام" بنسبة ٥٧,٧%، ثم الحاصلات على "تخصص آخر غير الإعلام" بنسبة ٤٢,٣%.
- كذلك الحال بالنسبة للذكور، كانت النسبة الأكبر منهم من الحاصلين على "بكالوريوس في الإعلام" بنسبة ٦١,٥%، ثم الحاصلين على "تخصص آخر غير الإعلام" بنسبة ٣٨,٥%.

جدول رقم (٦) – توزيع مجال العمل طبقا لمتغير النوع

مجال العمل		التسويق		الصحافة الرقمية		العلاقات العامة		مؤسسة إذاعية		مؤسسة تلفزيونية	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أنثى		4	15.4	0	0.0	14	53.8	0	0.0	8	30.8
ذكر		3	11.5	10	38.5	9	34.6	2	7.7	2	7.7

يوضح الجدول السابق توزيع مجال العمل لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير النوع كما يلي:

- بالنسبة للإناث، كانت النسبة الأكبر منهن يعملن بمجال "العلاقات العامة" بنسبة ٥٣,٨%، يليه مجال "المؤسسات التلفزيونية" بنسبة ٣٠,٨%، ثم مجال "التسويق" بنسبة ١٥,٤%، في حين لم يظهر مجالات "الصحافة الرقمية" و"المؤسسات الإذاعية" في هذه الفئة.
- بالنسبة للذكور، كانت النسبة الأكبر منهم يعملون بمجال "الصحافة الرقمية" بنسبة ٣٨,٥%، يليه مجال "العلاقات العامة" بنسبة ٣٤,٦%، ثم مجال "التسويق" بنسبة

١١,٥%، وأخيرا تأتي مجالات "المؤسسات الإذاعية" و"المؤسسات التليفزيونية" بنسبة متساوية بقيمة ٧,٧% لكل منهما.

جدول رقم (٧) – توزيع سنوات الخبرة طبقا لمتغير النوع

من سنين إلى ثلاث سنوات		من سنة إلى سنتين		من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات		حديث التخرج		أكثر من خمس سنوات		سنوات الخبرة		النوع
2	7.7	1	3.8	1	3.8	12	46.2	10	38.5	10	38.5	أنثى
1	3.8	3	11.5	4	15.4	5	19.2	13	50.0	13	50.0	ذكر

يوضح الجدول السابق توزيع سنوات الخبرة لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير النوع كما يلي:

- بالنسبة للإناث، كانت النسبة الأكبر منهن من "حديثات التخرج" بنسبة ٤٦,٢%، ثم الحاصلات على خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ٣٨,٥%، يليهن الحاصلات على خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات"، وأخيرا يأتي الحاصلات على خبرة "من سنة إلى سنتين" و"من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات" بنسبة متساوية بقيمة ٣,٨% فقط لكل منهما.
- بالنسبة للذكور، كانت النسبة الأكبر منهم لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ٥٠,٠%، يليهم "حديثي التخرج" بنسبة ١٩,٢%، ثم من لديهم خبرة "من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات" بنسبة ١٥,٤%، يليهم من لديهم خبرة "من سنة إلى سنتين" بنسبة ١١,٥%، وأخيرا من لديهم خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات" بنسبة ٣,٨% فقط من الذكور.

جدول رقم (٨) – توزيع مجال العمل طبقا للمؤهل الدراسي

مؤسسة تلفزيونية		مؤسسة إذاعية		العلاقات العامة		الصحافة الرقمية		التسويق		مجال العمل		المؤهل الدراسي
9	29.0	2	6.5	12	38.7	6	19.4	2	6.5	2	6.5	بكالوريوس في الإعلام
1	4.8	0	0.0	11	52.4	4	19.0	5	23.8	5	23.8	تخصص اخر غير الإعلام

يوضح الجدول السابق توزيع مجال العمل لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي كما يلي:

- بالنسبة للحاصلين على "بكالوريوس في الإعلام"، كانت النسبة الأكبر منهم يعملون في مجال "العلاقات العامة" بنسبة ٣٨,٧%، يلهم العاملين بمجال "المؤسسات التلفزيونية" بنسبة ٢٩,٠% ومجال "الصحافة الرقمية" بنسبة ١٩,٤%، وأخيرا يأتي العاملين بمجالات "التسويق" و "المؤسسات الإذاعية" بنسبة ٦,٥% فقط.
- بالنسبة للحاصلين على "تخصص آخر غير الإعلام"، كانت النسبة الأكبر منهم يعملون بمجال "العلاقات العامة" بنسبة ٥٢,٤%، يلهم العاملين بمجال "التسويق" بنسبة ٢٣,٨%، ومجال "الصحافة الرقمية" بنسبة ١٩,٠%، وأخيرا يأتي العاملين بمجال "المؤسسات التلفزيونية" بنسبة ٤,٨% فقط، في حين لم يظهر مجال "المؤسسات الإذاعية" في هذه الفئة.

جدول رقم (٩) – توزيع سنوات الخبرة طبقا للمؤهل الدراسي

من سنين إلى ثلاث سنوات		من سنة إلى سنتين		من ثلاث إلى خمس سنوات		حديث التخرج		أكثر من خمس سنوات		سنوات الخبرة		المؤهل الدراسي
0	0.0	3	9.7	4	12.9	16	51.6	8	25.8	8	25.8	بكالوريوس في الإعلام
3	14.3	1	4.8	1	4.8	1	4.8	15	71.4	15	71.4	تخصص اخر غير الإعلام

يوضح الجدول السابق توزيع سنوات الخبرة لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي كما يلي:

- بالنسبة للحاصلين على "بكالوريوس في الإعلام"، كانت النسبة الأكبر منهم من "حديثي التخرج" بنسبة ٥١,٦%، يلهم من لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ٢٥,٨%، ثم من لديهم خبرة "من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات" بنسبة ١٢,٩% وخبرة "من سنة إلى سنتين" بنسبة ٩,٧%، في حين لم يحصل أي منهم على خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات".

- بالنسبة للحاصلين على "تخصص آخر غير الإعلام"، كانت النسبة الأكبر منهم لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ٧١,٤%، ثم من لديهم خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات" بنسبة ١٤,٣%، وأخيرا تساوت باقي سنوات الخبرة المختلفة بنسبة ٤,٨% فقط.

جدول رقم (١٠) – توزيع سنوات الخبرة طبقا لمجال العمل

من سنتين إلى ثلاث سنوات		من سنة إلى سنتين		من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات		حديث التخرج		أكثر من خمس سنوات		سنوات الخبرة مجال العمل	
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	100.0	التسويق	
0	0.0	2	20.0	0	0.0	4	40.0	4	40.0	الصحافة الرقمية	
3	13.0	2	8.7	3	13.0	5	21.7	10	43.5	العلاقات العامة	
0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	50.0	مؤسسة إذاعية	
0	0.0	0	0.0	1	10.0	8	80.0	1	10.0	مؤسسة تلفزيونية	

يوضح الجدول السابق توزيع سنوات الخبرة لأفراد العينة محل الدراسة وفقا لمتغير مجال العمل كما يلي:

- بالنسبة للعاملين بمجال "التسويق"، كان كلهم لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ١٠٠%.
- بالنسبة للعاملين بمجال "الصحافة الرقمية"، كانت النسبة الأكبر منهم لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" أو "حديثي التخرج" بنسبة متساوية بقيمة ٤٠,٠%، والباقي لديهم خبرة "من سنة إلى سنتين" بنسبة ٢٠,٠%.
- بالنسبة للعاملين بمجال "العلاقات العامة"، كانت النسبة الأكبر منهم لديهم خبرة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة ٤٣,٥%، ثم "حديثي التخرج" بنسبة ٢١,٧%، يليهم من لديهم خبرة "من سنتين إلى ثلاث سنوات" وخبرة "من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات" بنسبة متساوية بقيمة ١٣,٠%، وأخيرا يأتي من لديهم خبرة "من سنة إلى سنتين" بنسبة ٨,٧% فقط.

- بالنسبة للعاملين بمجال "المؤسسات الإذاعية"، كانوا حاصلين على خبرة "أكثر من خمس سنوات" أو خبرة "من ثلاث إلى خمس سنوات" بنسبة متساوية بقيمة ٥٠,٠% لكل منهما.
- بالنسبة للعاملين بمجال "المؤسسات التليفزيونية"، كانت النسبة الأكبر منهم من "حديثي التخرج" بنسبة ٨٠,٠%، يليهم من لديهم خبرة "كأثر من خمس سنوات" وخبرة "من ثلاث إلى خمس سنوات" بنسبة متساوية بقيمة ١٠,٠% فقط.

ثانيا/ نتائج التحليل الكيفي

أهم استخدامات تقنية شات جي بي تي في الإعلام

من خلال تحليل الاستجابات المقدمة من عينة الدراسة حول استخدامات تقنية شات جي بي تي في الإعلام، تبين أن هناك عدة فئات رئيسية تبرز الدور المتنامي لهذه التقنية في تعزيز المهام الإعلامية. حيث يتمثل الاستخدام الأول في كتابة وتحرير المحتوى الإعلامي، فالإعلاميون يستفيدون من شات جي بي تي في كتابة المقالات، إعداد التقارير الإخبارية، وصياغة المحتوى التوعوي بكفاءة عالية. أما الاستخدام الثاني فيشمل الإنتاج الإعلامي، مثل كتابة سيناريوهات المحتوى المرئي والمسموع وإعداد محتوى للصحافة الرقمية، بالإضافة إلى تصميم الفيديوهات الدعائية والمواد البصرية. بينما يمثل التفاعل والتواصل مع الجمهور الفئة الثالثة، حيث يعزز شات جي بي تي تفاعل الجمهور مع المحتوى ويقدم أفكارًا إبداعية لتصميمات الجرافيك، بالإضافة إلى الرد السريع على استفسارات الجمهور. في حين تركز الفئة الرابعة على البحث وجمع المعلومات، مما يتيح جمع البيانات وتنظيمها بشكل مناسب والبحث الدقيق للحصول على المعلومات والأخبار، فضلاً عن المساعدة في التخطيط الإعلامي والبحث الأكاديمي. وتعد العلاقات العامة والاتصالات الفئة الخامسة، حيث يُستخدم شات جي بي تي لصياغة المحتوى للعلاقات العامة وإعداد المحاور والأسئلة في البرامج الحوارية.

أخيراً، تحسّن الإنتاجية والكفاءة والذي يُعتبر أحد أبرز الاستخدامات، حيث يساهم شات جي بي تي في توفير الوقت والجهد في إعداد المحتوى، ويقترح أفكارًا إبداعية وجديدة لمجالات إعلامية متنوعة، بما في ذلك إنشاء ملخصات للأخبار وصياغة المقالات. بشكل عام تعكس هذه الفئات التوجهات الإيجابية للمبشرين نحو استخدامات شات جي بي تي في الإعلام، مما يبرز أهميته كأداة فعالة في الصناعة الإعلامية ويشير إلى الإمكانيات الواسعة لهذه التقنية، ويدل على ضرورة دمجها مع المهارات التقليدية للإعلاميين لتحقيق أقصى استفادة

مزايا استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام مقارنة بالتقنيات التقليدية تُبرز تحليلات الإجابات من العينة محل الدراسة أن السرعة والكفاءة هي من أبرز المزايا لتقنية الشات جي بي تي؛ حيث يسرع عملية البحث والحصول على المعلومات، ويوفر الوقت في إعداد المحتوى كما يقدم استجابات فورية للتساؤلات الصحفية. بالإضافة إلى ذلك، تسهم هذه التقنية في تحسين جودة المعلومات المقدمة من خلال التحقق من صحتها وتقديم مصادر دقيقة وموثوقة.

من ناحية الإبداع والابتكار، أفاد المبحوثون أن شات جي بي تي يسهم في تقديم أفكار إبداعية جديدة ويحفز التوسع في المجالات الإعلامية الأخرى، مما يؤدي إلى تطوير محتوى مبتكر شامل النصوص، الصور، والفيديوهات. وفيما يتعلق بالتواصل والتفاعل مع الجمهور، تعزز هذه التقنية فهم الإعلاميين لطبيعة الجمهور وتعزز التفاعل معهم، بالإضافة إلى المساعدة في تقديم المعلومات بطريقة سهلة وقابلة للنقاش لتحسين التواصل الفعال وسهولة الوصول إلى المعلومات.

كما يُحسن شات جي بي تي أيضاً، الأداء والمرونة في العمل الإعلامي من خلال تسهيل مراجعة وتقييم المحتوى، وتحسين الصياغة للمقالات وتقديم المحتوى المخصص للأفراد وفقاً لاهتماماتهم. كما يساهم في توفير الموارد اللازمة للصحفيين والكتاب من خلال إعادة تدوير واستغلال المحتوى القديم وتقليل الجهد الشخصي في إعداد المحتوى. كما يوفر، التكامل في استخدام التقنية ميزة استغلال الصور والمدخلات الصوتية بكفاءة، مما يدعم التقنيات البصرية والصوتية في الإعلام. بشكل عام، تعكس هذه المزايا الكيفية التي تعمل بها تقنية شات جي بي تي على تحسين العمليات الإعلامية بشكل شامل، مما يعكس قدرتها المتميزة في السرعة، الدقة، الإبداع، والتفاعل الفعال مع الجمهور.

توظيف تقنية شات جي بي تي في تحرير الأخبار

يتضح من خلال تحليل إجابات العينة محل الدراسة حول دور تقنية شات جي بي تي في تحرير الأخبار، أن تقنية شات جي بي تي تقدم مساهمات مهمة في تعزيز كفاءة ودقة عمليات تحرير الأخبار. فشات جي بي تي يعمل على تحسين الصياغة والتنقيح اللغوي، مما يمكن الصحفيين من اختيار عناوين جذابة وإعادة صياغة الأخبار بطريقة تجذب الجمهور، بالإضافة إلى تحرير الأخبار بلغة واضحة ومبسطة وتجاوز الأخطاء الإملائية واللغوية. كما يتيح جمع المعلومات والتحقق من الحقائق بكفاءة، ويوفر معلومات ذات تماسك ومرتبطة تساعد في تحرير الأخبار بدقة.

بالإضافة إلى ذلك، تسهم التقنية في تحسين المحتوى والإنتاجية من خلال إنتاج نصوص ومقالات إخبارية بكفاءة، مع تسريع عملية تحرير الأخبار وتحسين جودة المحتوى الإخباري. كما تعزز الابتكار في تقديم المحتوى بتسهيل صياغة الأخبار بطرق جديدة وتوليد أفكار جديدة للتقارير والمقالات الإخبارية. تحليل البيانات وترتيب الأفكار وإضافة التفاصيل الدقيقة على الأخبار.

إجمالاً ، تتميز التقنية بالمرونة والتنوع في إنشاء محتوى نصي ومصور حسب الطلب، مما يوفر مجموعة متنوعة من الصيغ والخيارات. وعلى الرغم من هذه المزايا، تبرز الاستجابات أيضًا الحاجة إلى الحذر وعدم الاعتماد الكامل على شات جي بي تي في تحرير الأخبار الأمنية والمتخصصة، مما يؤكد على أهمية التحقق البشري والتدقيق النهائي لضمان الجودة والموثوقية. وهذا الدور المتعدد الجوانب لتقنية شات جي بي تي يبرز كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز العملية الإعلامية بشكل شامل وفعال.

استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلانات التجارية والحملات الإعلامية

من خلال تحليل استجابات المبحوثين في هذا النطاق يتضح أن تقنية شات جي بي تي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الإعلانات التجارية والحملات الإعلامية من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الاستخدامات التي تحسن من جودة وكفاءة الأنشطة التسويقية والإعلامية. حيث تساهم هذه التقنية بشكل فعال في توليد الأفكار وصياغة المحتوى؛ فهي تعمل على إنشاء أفكار مبتكرة لحملات إعلانية، كتابة سيناريوهات ووصف المنتجات بطرق جذابة، وتقديم اقتراحات لشعارات ورسائل إعلانية مقنعة. علاوة على ذلك، يحسن شات جي بي تي من جودة المحتوى الإعلاني عبر إنشاء محتوى إبداعي وجذاب للإعلانات والحملات الإعلامية، مما يشمل تصميم المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، بالإضافة إلى ترجمة وكتابة الإعلانات. كما يمتد تأثير هذه التقنية إلى تعزيز التأثير الإيجابي على العملاء من خلال توفير تجارب مستخدم جذابة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمنتجات أو الخدمات المعروضة.

وفي السياق نفسه، تدعم شات جي بي تي الحملات الإعلانية عبر التخطيط الدقيق وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لإنشاء حملات فعالة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم في تحليل البيانات وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يساعد على تحسين الحملات الإعلانية وتقديم خدمة عملاء محسنة من خلال توفير ردود فورية ودقيقة.

كما تعد القدرة على إنشاء محتوى مرئي مثل الصور، مقاطع الفيديو، والموشن جرافيكس من المزايا الرئيسية لشات جي بي تي، إذ تعزز من جودة وجاذبية البوسترات والانفوجرافيك. وعلى الرغم من كل هذه الفوائد، تُشير بعض الإجابات إلى ضرورة الجمع بين الإبداع البشري والتقني لتجاوز أية محدودية محتملة في الإبداع. وهذه المجموعة المتنوعة من الاستخدامات تظهر كيف تمكّن تقنية شات جي بي تي من تعزيز الإعلانات التجارية والحملات الإعلامية بشكل شامل، مقدمة أدوات قيّمة لتوليد الأفكار، تحسين المحتوى، دعم التصميم، وتحليل البيانات.

تحديات استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام وسبل التغلب عليها

يكشف تحليل استجابات المبحوثين حول تحديات استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام عن مجموعة من التحديات المهمة التي من الممكن أن تواجه المستخدمين، مما يؤثر على فعالية العملية

الإعلامية. أولى هذه التحديات تتعلق بمشكلات المصدقية ودقة المعلومات، حيث يشكل تحدي التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف أزمة رئيسية، بالإضافة إلى صعوبة فهم السياق وتقديم استجابات دقيقة التي تؤدي أحياناً إلى نشر الشائعات. ثانياً، تعتبر الحقوق الفكرية والأخلاقية قضايا حساسة تتعلق بانتهاك الملكية الفكرية والتأثير السلبي على حقوق الملكية الفكرية، مع إمكانية الإساءة لسمعة الآخرين وخصوصيتهم.

كذلك تشمل التحديات التقنية، أمورا مثل قلة الخبرة والمهارة في استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تحديات أخرى مثل مشكلات اللغة وتشكيل الأحرف العربية، والحاجة إلى تحديثات مستمرة للمعلومات. كما أن في الجانب العملي والإداري، يتطلب الأمر توفير بيانات دقيقة للتغلب على مخاطر انتشار الإشاعات، بالإضافة إلى الحاجة إلى إدارة ومراقبة المحتوى المنتج لضمان الجودة. ويظل التفاعل البشري والعاطفي تحدياً أيضاً، إذ تفتقد الردود التي تقدمها الآلة للحس الإنساني والعاطفي، مما يقلل من التفاعل العاطفي مع الجمهور. كذلك تمثل الثقة والتقبل تحديات أخرى، حيث تخشى بعض المؤسسات من استخدام التقنية وتشكك في مصداقية مصادر المعلومات التي توفرها، وهناك مخاوف من غلبة الذكاء الاصطناعي على العقل البشري. وللتغلب على هذه التحديات، يُنصح بإجراء مراقبة وتدخّل بشري منتظم لضمان دقة المحتوى، وتحديث المعلومات باستمرار، وتدريب المستخدمين على استخدام التقنية بفعالية. كما أن من الضروري أيضاً توفير تدريبات وورش عمل لتحسين الفهم والمهارة في التعامل مع التقنية وتقديم تجارب شخصية لتعزيز الثقة والتقبل.

استخدام تقنية شات جي بي تي في توصيل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر فعالية

من خلال تحليل استجابات المبحوثين حول دور تقنية شات جي بي تي في توصيل الرسائل الإعلامية بفعالية، يتضح أن هذه التقنية تسهم بشكل فعال في تحسين طرق التواصل والتفاعل الإعلامي. فتقنية شات جي بي تي تعمل على تخصيص الرسائل بناءً على فهم اهتمامات وتفضيلات المستخدم، مما يعزز من فعالية وتأثير الرسائل الإعلامية. وهذا التخصيص يتم بفضل قدرتها على تحليل خصائص وثقافة الجمهور المستهدف، مما يسمح بصياغة رسائل تتسم بالصلة والجاذبية.

كذلك تستخدم تقنية شات جي بي تي لغة بسيطة وعامية لجعل الرسائل الإعلامية واضحة وسهلة الفهم لأوسع شريحة ممكنة، كما تعمل على تقديم هذه الرسائل بأساليب عرض حديثة وجذابة تلفت انتباه الجمهور. السرعة والكفاءة تظهر في قدرة شات جي بي تي على تحديد أوقات نشر الرسائل بناءً على تفاعل الجمهور وتقديم ردود فورية وتفاعلية، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويزيد من فعالية التواصل.

إضافة إلى ذلك، يتيح استخدام البيانات والخوارزميات تحسين انتقاء الرسائل الإعلامية، مما يجعلها الأكثر تأثيراً وفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ومع ذلك، من الضروري مراعاة التحديات

المرتبطة بالتقنية والعمل على تحسين استخدامها وتطبيقها بشكل فعال لضمان الحفاظ على الجودة والموثوقية في التواصل الإعلامي..

استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام لجعل المحتوى أكثر تفاعلية

من خلال تحليل استجابات الباحثين، يتبين أن تقنية شات جي بي تي تلعب دورًا محوريًا في تحويل المحتوى الإعلامي إلى تجربة أكثر تفاعلية وجاذبية. فاستخدام هذه التقنية يسمح بإبداع وابتكار سيناريوهات وقصص تشويقية، مما يجذب المشاهدين. كما أنها تدعم خلق محتوى إعلامي غير تقليدي ومبتكر، مما يفتح آفاقًا جديدة في الإنتاج الإعلامي.

كما تمكن تقنية شات جي بي تي من تخصيص المحتوى ليلائم تفضيلات واهتمامات المشاهدين كما سبق وأن ذكرنا في أكثر من موضع في هذه الدراسة وذلك من خلال دمجها بالمساعدين الافتراضيين أو روبوتات الدردشة، وهذا يعزز التفاعل والمشاركة من خلال استخدام الوسائط التفاعلية والمسابقات. فيما يتعلق باللغة والتواصل، تسهل اللغة السلسة والعامية فهم المحتوى لشريحة أوسع من المجتمع، وتمكّن توليد أفكار ومحتوى قائم على البيانات، مما يضمن تقديم معلومات دقيقة ومفيدة.

أفضل الممارسات في استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام

من تحليل استجابات الباحثين بخصوص أفضل الممارسات في استخدام تقنية شات جي بي تي في الإعلام يسلط الضوء على الممارسات التي تعزز من فعالية هذه التقنية في تقديم المحتوى الإعلامي. فمن الأساسي التأكيد على الدقة والتحقق من المعلومات لضمان صحتها ووضوحها قبل النشر، حيث يتطلب ذلك مراجعة دقيقة للمحتوى والتحقق من صحة البيانات المولدة. علاوة على ذلك، يُنصح بتخصيص المحتوى وابتكاره من خلال استخدام الأداة لإعادة ترتيب الأفكار وتحويلها إلى نصوص تفاعلية تلبي توقعات الجمهور، مع الحفاظ على دقة في توجيه الأوامر للحصول على نتائج مثالية. كذلك تشير استجابات الباحثين إلي أن من المهم أيضًا الالتزام بالأخلاقيات والنزاهة في استخدام المعلومات، حيث يجب الحفاظ على الحقوق الفكرية وضمان استخدام المحتوى بطريقة قانونية. لتعزيز التفاعل والابتكار، كما ينبغي استخدام الوسائط التفاعلية لجعل العروض أكثر جاذبية وتحفيزًا للجمهور، مما يساعد على توليد أفكار جديدة وتجديد المحتوى المقدم. أخيرًا، الشفافية والتواصل الواضح مع الجمهور حول استخدام الأدوات الآلية ضرورية لبناء الثقة وضمان تقديم محتوى ذو جودة عالية. ومن الضروري كذلك تحديد المتطلبات بوضوح للحصول على محتوى دقيق وملئم.

كيف يمكن لتقنية شات جي بي أن تساعد في تحقيق أهداف التسويق الإعلامي

يكشف تحليل استجابات المبحوثين في هذا المحور عن أن تقنية شات جي بي تعد أداة قوية في تحقيق أهداف التسويق الإعلامي، حيث تساهم بشكل فعال في تعزيز استراتيجيات التسويق وزيادة الإيرادات. واستخدام هذه التقنية يمكن أن يحسن أيضا من توقيت نشر المحتوى وتكييف الاستراتيجيات التسويقية بناءً على تحليلات دقيقة للبيانات.. كما تسمح بتوليد محتوى مخصص يلبي توقعات ورغبات المستهلكين، مما يزيد من فرص زيادة المبيعات من خلال استهداف رسائل تسويقية فعّالة.

إضافة إلى ذلك، شات جي بي تعزز من الابتكار والإبداع في التسويق بتقديم أفكار جديدة للحملات وتحليل أداء الحملات القائمة لاقتراح تحسينات مستمرة. تفاعل الروبوتات مع العملاء يحسن تجربة العميل، مما يوفر توصيات مخصصة تسهل عملية الشراء وتحسن خدمة العملاء. مع ذلك، فمن المهم مواجهة التحديات التي تتضمن التأكد من دقة المعلومات والحفاظ على المهنية في التعامل مع البيانات. كذلك يمكن استخدام شات جي بي تي كأداة مساعدة وليس كمنتج مستقل للمحتوى، مع الحفاظ على الشفافية والتواصل الواضح مع الجمهور لبناء الثقة وضمان تقديم محتوى ذو جودة عالية..

خاتمة الدراسة وتوصياتها

قدمت الدراسة الحالية رؤية شاملة حول إمكانيات استخدام تقنية ChatGPT في تعزيز وتطوير إنتاج المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية السعودية. من خلال المنهج الكمي، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات حول كيفية استفادة الصحفيين والعاملين في هذا المجال وقدرات هذه التقنية الحديثة في تحقيق الدقة، التحقق من المعلومات، تخصيص المحتوى، وإثراء الإبداع في إنتاج المحتوى. كما تناولت الدراسة التحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنية وسبل التغلب عليها، مع الأخذ في الاعتبار مواكبة التطورات التكنولوجية لتعزيز جودة وكفاءة الإنتاج الإعلامي.

واستنادا إلى ما تقدم يمكن ان توصي الدراسة الحالية بما يلي :

- توفير برامج تدريبية مستمرة للصحفيين والعاملين في المجال الإعلامي لتعريفهم وتطوير مهارتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية دون الدخول في الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بهذا الاستخدام

- الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية لتمكينها من استخدام تقنيات متقدمة مثل ChatGPT بكفاءة وفعالية.
- تأكيد أهمية الأخلاقيات والشفافية عند استخدام هذه التقنيات في إنتاج المحتوى، مع ضمان عدم التأثير السلبي على جودة ومصداقية المحتوى.
- تحفيز العاملين على استخدام تقنيات مثل ChatGPT ليس فقط لتحسين الكفاءة ولكن أيضاً لتوليد أفكار إبداعية جديدة قد تسهم في إنتاج محتوى مبتكر وجذاب.
- العمل على تحديد ومعالجة التحديات التقنية والعملية المرتبطة باستخدام ChatGPT وغيرها من الأدوات الذكية

المراجع:

- Aslam, f., Awan, T. M., Syed, J. H., & et al. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *umanit Soc Sci Commun.*
- Caneda, B. G., & Herrero, J. V. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Disinformation and online media .*
- Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X., & Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification. *Disinformation and online media.*
- Hovacker, G. (2023). ow linguistic AI can change journalism training. . *Journalism Research.*
- Niu , J. (2023). An Analysis of Journalists' Coping Strategies in the Face of ChatGPT. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media.*
- Pavlik, J. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator,, 84-93.*
- Roe, J., & Perkins, M. (2023). What they're not telling you about ChatGPT': exploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanit Soc Sci Commun.*
- The Atlantic .(٢٠٢٣ ، ٢١). لا تخف.. "ChatGPT" لن يسرق وظيفتك لكنه سيغيرها للأبد. تم الاسترداد من ميدان - الجزيرة :
- <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/technology/2023/2/1/%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%AE%D9%81-chat-gpt-%D9%84%D9%86-%D9%8A%D8%B3%D8%B1%D9%82-%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D8%AA%D9%83-%D9%84%D9%83%D9%86%D9%87-%D8%B3%D9%8A%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7>
- أميرة زهرة. (٦ يونيو، ٢٠٢٣). الصحافة والذكاء الاصطناعي وجهاً لوجه. تم الاسترداد من مجلة الصحافة : <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2220>

- راشد راشد. (٢٠٢٤). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية* ، ١٠٠١-١٠٥٠.
- سالم شرف. (٢٠٢٣). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد- دراسة مسحية كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية* ، ٥١٧-٥٦٠.
- شرين عمر. (٢٠٢٣). تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية ChatGPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي - دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية* ، ٩-٧٤.
- عمرو عبدالحميد. (٢٠٢٠). "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري". *مجلة البحوث الإعلامية* ، ٢٧٩٧-٢٨٦٠.
- غادة ثابت. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، ٦٥٧-٦٩٥.
- مي شيغينوبو. (٨ أكتوبر، ٢٠٢٣). *الجانب الإنساني الذي لا يفنى في الصحافة في عصر ثورة الذكاء الاصطناعي*. تم الاسترداد من مجلة الصحافة :
- <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2369>
- نهاد الاسوددي. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية* ، ٨٣٧-٩٠٢.
- نورة ابو سنة. (٢٠٢٤). اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. *مجلة البحوث الإعلامية* ، ٩-٧٢.

إخراج الصفحة الرئيسية
للصحف الإلكترونية السعودية
والأمريكية : " دراسة تحليلية
مقارنة لصحيفة سبق، الوثاق،
واشنطن بوسنت، نيويورك
بوسنت "

أ. رنيم يحيى سالم باعثمان

باحثة

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفروقات بين إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية، من خلال المقارنة بين عناصر إخراج الصفحة الرئيسية لكل منهما، والتعرف على الفروق الإحصائية بين توظيف صحف عينة الدراسة لعناصر الإخراج. واعتمدت الدراسة على منهج المسح المقارن على عينة من الصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية، وهي: (الوثام، سبق، واشنطن بوست، نيويورك بوست)، استغرقت ستة أشهر بدءاً من (٢٠٢٢/١/١٠) إلى (٢٠٢٢/٦/٢٧).

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى: اختلاف صحف عينة الدراسة حول توظيف عناصر إخراج الصفحة الرئيسية، وكيفية الاستفادة من تقنيات الإنترنت الحديثة في إخراج الصفحة الرئيسية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية لصحف عينة الدراسة، كما أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف تلك الصحف للعناصر التيبوغرافية.

الكلمات المفتاحية: إخراج، صحف إلكترونية، الصفحة الرئيسية.

مقدمة الدراسة:

تسعى الصحف إلى إخراج صفحاتها بما يتلاءم مع الجمهور، وبما يحقق لها النجاح في إيصال رسائلها الإعلامية، ويضمن لها شعبية وانتشاراً بين الجماهير؛ فالإخراج الصحفي يعد المؤثر الأول في الجمهور، ومدى قبولهم للصحيفة.

لذلك عمدت الصحف الإلكترونية إلى إيجاد أنجح الطرق للوصول إلى المتابعين، من خلال استحداث أساليب إخراجية تسهل من التعرض لها، خاصة مع وجود التطورات الإنتاجية وظهور البرمجيات المتقدمة التي توفر المرونة في التصميم، وتنفيذ الصفحات؛ الأمر الذي هياً للصحف فرصة لإعادة تصميم صفحاتها إما بشكل جزئي أو كلي^١.

وتعد الصحف السعودية الإلكترونية إحدى الصحف التي تسعى لمواكبة التطورات الحديثة. غير أن بعض الدراسات تؤكد وجود قصور في بنائها؛ حيث إنها لم تراعى طبيعة الإنترنت، ولم تستفد من مميزاته، كعدم الاهتمام بعرض المواد السمعية والبصرية؛ ويرجع ذلك إلى عدم وضوح رؤية المسؤولين في هذه الصحف تجاه مفهوم ومميزات الصحف الإلكترونية^٢.

إضافةً إلى أن عدم الوعي بحجم التفاوت بين المدارس الصحفية -بما في ذلك المدرستين العربية والغربية- ربما يرجع إلى أن الأخيرة تترأس زمام الريادة؛ بحكم تقدمها العلمي في مجال شبكة الإنترنت و تبنيها لها في العمل الصحفي^٣.

ومن هنا يتجلى قصور إخراج الصحف السعودية الإلكترونية والتفاوت بينها وبين الصحف الأمريكية، وقد جاءت هذه الدراسة لتقارن بين إخراج كلٍّ من الصحيفتين السعودية والأمريكية، والوقوف على نتائج تساهم في تطوير الصحف السعودية، وتوفير المعلومات الكافية لها.

مشكلة الدراسة:

إن انطلاقة الصحف الإلكترونية على الإنترنت أحدثت تغييرات في بنائها وإخراجها بناءً على طبيعة نشرها ومتابعيها؛ فالإنترنت فتح الطريق للصحف الإلكترونية للاستفادة من مميزاته التي أصبحت فيما بعد عنصرًا من عناصر الإخراج التي تسعى إليها الصحف الإلكترونية لمواكبة التطورات الجارية على الساحة الصحفية.

وقد سبقت الصحف الأمريكية الإلكترونية الصحف السعودية الإلكترونية؛ مما جعلها تمر بمراحل من التطورات جعلتها أكثر تقدمًا من الصحف الأخيرة، وهذا ما أكدته دراسة كلٍّ من خالد الفرهم وحلي محمود.

ولما للصفحة الرئيسية في الصحف الإلكترونية من أهمية كبيرة؛ فقد اهتمت الصحف بإخراجها وبنائها؛ فعن طريقها تحقق الصحف إقبالاً وجذباً للمتابعين لها، كما أنها تزيد من عدد المتابعين؛ فإخراجها الإخراج الجيد يساعد الصحف على الوصول إلى ما تهدف إليه. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية التي تتناول مقارنة بين الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس في التعرف على الفرق بين إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

١. التعرف على الفرق بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.
٢. التعرف على الفرق بين إخراج العناصر التيبوغرافية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.
٣. التعرف على الفرق بين إخراج العناصر الجرافيكية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.
٤. التعرف على الفرق بين إخراج العناصر الإلكترونية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس: ما الفرق بين إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟

ويتفرع منه تساؤلات فرعية، هي:

١. ما الفرق بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟
٢. ما الفرق بين إخراج العناصر التيبوغرافية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟
٣. ما الفرق بين إخراج العناصر الجرافيكية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟
٤. ما الفرق بين إخراج العناصر الإلكترونية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟
٥. ما الفرق بين إخراج العناصر التفاعلية في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية؟

فروض الدراسة:

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التيبوغرافية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.
3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الجرافيكية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.
4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الإلكترونية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.
5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التفاعلية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.

أهمية الدراسة:

1. تسهم الدراسة في التعرف على نقاط الضعف في إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية من خلال مقارنتها بنظيرتها من الصحف الأمريكية.
2. رصد التطورات التي وصلت إليها الصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.
3. افتقار المكتبات السعودية إلى الدراسات والأبحاث التي تقارن بين إخراج الصحف السعودية والأمريكية.
4. قلة دراسات وأبحاث إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خاصة، والوطن العربي عامة.
5. تفيد الدراسة القائمين على الصحف الإلكترونية السعودية، خاصة أنها تحاول كشف نقاط الضعف في إخراجها.

الدراسات السابقة:

- استعانت الباحثة على الدراسات السابقة لجمع المعلومات، وبناء استمارة تحليل المضمون، وهي:
1. دراسة نريم باعثمان^٤ (٢٠١٩) بعنوان (تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقراطية الجمهور لهذه الصحف-دراسة تحليلية وميدانية)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في انقراطية الجمهور السعودي من خلال تحليل عناصر الإخراج المؤثرة في الانقراطية، و التعرف على العلاقة بين كثافة متابعة الجمهور لصحف عينة الدراسة، والإشباع الإخراجية المتحققة من تلك المتابعة.

واعتمدت الدراسة على أداتين، هما: استمارة تحليل المضمون، والاستبيان. وتوصلت إلى العديد من النتائج، ومن أهمها: اختلاف صحف عينة الدراسة في توظيف عناصر الإخراج وكيفية إخراجها من حيث انقراطية الجمهور لها، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لهذه الصحف والإشباع المتحققة من تلك المتابعة إخراجياً.

٢. دراسة عيبر لبد (٢٠١٤م)° بعنوان (إخراج مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية اليومية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية مقارنة)، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب إخراج الصحف الفلسطينية الإلكترونية، ووصف عناصر البناء المكونة لواجهات صحف عينة الدراسة، والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينها، واعتمدت الدراسة على أداتي المقابلة المقننة والاستبيان. وتوصلت إلى العديد من النتائج، ومن أهمها: تنوع الخطوط المستخدمة في صحف عينة الدراسة وأهمها (Tamhoma, Arial, simplified Arabic Transparent)، وتفاوت عدد مدلولات الأيقونات المستخدمة في صحف عينة الدراسة؛ إذ كانت أكثرها استخداماً أيقونات (مواقع التواصل الاجتماعي، خدمة RSS).

٣. دراسة يبيرق حسين جمعة (٢٠١١م)¹ بعنوان (فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية العراقية، دراسة تحليلية (الصباح والمساءلة والدعوة)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد العراقية، ومدى استفادتها من مزايا الإنترنت، وتحديد مشكلة واقع إخراج مواقع الجرائد العراقية وتطبيقها لسمات الإنترنت، واعتمدت الدراسة على أداتي استمارة تحليل المضمون والملاحظة. وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: ثبات شكل الصفحة الرئيسة لعينة الدراسة، وهي بذلك تتفق مع ما تؤكد الأدبيات العلمية من أهمية اتسام تصميم وإخراج الصحف بالثبات لمدة طويلة من الزمن، وكذلك اشتقاق أساليب إخراج صحف عينة الدراسة من إخراج الصحف الورقية.

٤. دراسة هبة مصطفى حسن (٢٠١١م)² بعنوان (تأثير إخراج الصحف الإلكترونية العربية على انقراطية الشباب الجامعي لهذه الصحف)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إخراج الصحف الإلكترونية العربية في انقراطية الشباب الجامعي لها من خلال رصد عناصر الإخراج واستخداماتها ووظائفها المؤثرة في الانقراطية، والتعرف على العلاقة بين خصائص الشباب الجامعي وانقراطية الصحف الإلكترونية العربية، واعتمدت الدراسة على أداتين، هما: استمارة تحليل المضمون والاستبيان. وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن العوامل الديموجرافية (النوع، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي) تؤثر

- في انقراطية الشباب الجامعي للصحف الإلكترونية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإخراجية لهذه الصحف وبين انقراطية الشباب الجامعي لها.
٥. دراسة نوير العتيبي (٢٠١٠م) ^٨ بعنوان (أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية، دراسة تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية)، وقد هدفت الدراسة إلى وصف العناصر البنائية المكونة لواجهة الصحف الإلكترونية للتعرف على خصائصها و أدوارها الوظيفية، وتحديد السمات والقواعد التي تميز أسلوب البوابة في إخراج الصحف الإلكترونية عن غيره من الأساليب الإخراجية، واعتمدت الدراسة على أداتين، هما: استمارة تحليل المضمون، وتحليل لغة المصدر. وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن طول وحجم واجهات الصحف الإلكترونية لا يعدان من عناصر الشكل الأساسية كما هو الحال في الصحف الورقية، إضافةً إلى عدم استخدام عينة الدراسة الوسائط المتعددة وخاصة ملفات الصوت والفيديو؛ وذلك لعدم اهتمامها بتسجيل وحفظ مصادر المعلومات المرئية أو الصوتية.
٦. دراسة خالد الفرم (٢٠٠٩م) ^٩ بعنوان (الصحافة الإلكترونية و تطبيقاتها دراسة مقارنة على عينة من الصحف العربية والأمريكية)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الفرق بين الصحافة العربية والأمريكية الإلكترونية من حيث توظيفها للعناصر البنائية، وكذلك مقارنة صحافتها الإلكترونية بصحافتها الورقية. واعتمدت الدراسة على أداة استمارة تحليل المضمون، وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: اختلاف الصحف العربية والأمريكية في كيفية توظيف عناصر الصحافة الإلكترونية، حيث كان استخدام خصائص وميزات الأنظمة الاتصالية في الصحف العربية متواضعاً، وكشفت الدراسة عن ارتفاع التطابق بين الصحف المطبوعة ونسختها الإلكترونية للصحف العربية.
٧. دراسة حلمي محمود محمد (٢٠٠٧م) ^{١٠} بعنوان (إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية)، وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية الإلكترونية من خلال تحليل عناصر البناء والإخراج العام للصفحة، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: ما تزال الصحف الإلكترونية ورقية؛ حيث إنها تفتقر للأشكال التفاعلية والوسائط المتعددة والنصوص الفائقة، كما أنها لم تستفد من نظريات علم البصريات؛ فهي ما تزال تتبنى إجراءات خاطئة في توجيه حركة العين. وكذلك نظريات سيكولوجية الألوان؛ فالصحف تستخدم الألوان بصورة مبتورة عن الواقع العلمي.

٨. دراسة Berry, D. Leigh (١٩٩٩م) بعنوان (comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design)

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين مواقع الويب التي تعرض تصميمات تقليدية مشتقة من الطباعة بدون وسائط متعددة والمواقع التي تتضمن وسائط متعددة، كما تدرس استخدام الصوت والفيديو مع النصوص، ومحاولة إعطاء رؤية للطريقة المثلى عند تقديم الأخبار عبر الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فهم المتابعين للموضوعات المعروضة على موقع ويب نصي والمعرضة على موقع الوسائط المتعددة، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تذكر الموضوعات المعروضة على موقع ويب نصي والمعرضة على موقع الوسائط المتعددة.

٩. دراسة Patricia Riley, Colleen M. Keough (١٩٩٨م) بعنوان (Community or Colony: : the Case of Online Newspapers and the Web)

هدفت الدراسة إلى دراسة حالة لمجموعة من الصحف الإلكترونية وتفاعل متابعيها عبر الأخبار المعروضة والخدمات المقدمة، واعتمدت الدراسة على أداتي الملاحظة والاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المفهوم الأساسي لمجتمع الصحف لم يتوسع كثيرًا لأبعد من مفهوم النسخة المطبوعة لزيادة تغطية القضايا المحلية وذات الاهتمام الشخصي، ويرى الصحفيون أن الثقافة الصحفية ليست مناسبة للتفاعل، وأن معظم المراسلين مهتمون بنشر ما يجري وإنشاء سرد مقنع للأحداث.

١٠. دراسة SHERRI DENISE (١٩٩٣م) بعنوان (Surviving in an electronic world: Adelphi study of the predicted future of newspapers)

هدفت الدراسة إلى معرفة آراء الخبراء والمهنيين حول مستقبل الصحافة الإلكترونية وعقد مقارنات بين هذه الآراء، واعتمدت الدراسة على أداتي الملاحظة والاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: المشاكل المحتملة التي تواجهها صناعة الصحف هي التغييرات المتنوعة مثل تغييرات عينة القراء (متعدد الثقافات)، وتغييرات المنافسة (التكنولوجيا)، وتغييرات التغطية (الأخبار المحلية)؛ والقيام بتغييرات على الصحف الإلكترونية المستقبلية لجعلها أكثر مواكبة لتطورات العصر والتكنولوجيا.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

الصحف الإلكترونية:

هي دورية إعلامية إلكترونية مستقلة بذاتها، أو نسخة إلكترونية لصحيفة مطبوعة تنتشر على شبكة الإنترنت، وتستخدم تقنيات حديثة في نشر محتوياتها؛ فهي صحيفة مقروءة ومسموعة ومرئية.

إخراج الصحف الإلكترونية:

هو الشكل النهائي الذي تخرج به الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، الذي يقوم على عملية توزيع العناصر البنائية بهدف يسر وسهولة قراءة المواد التحريرية في الصحيفة.

الصفحة الرئيسية:

هي أول ما يراها المتابع في الصحف الإلكترونية، وتحمل عناوين وموجات الأخبار والموضوعات المهمة، وعناصر الإخراج الجاذبة للمتابعين؛ فهي بمثابة الصفحة الأولى في الصحف المطبوعة.

نوع الدراسة ومنهجها:

الدراسات الوصفية هي التي تستهدف وصف ما هو كائن، وجمع المعلومات والبيانات كماً وكيفاً، أو كليهما معاً؛ ومن ثم فإن هذا البحث يقوم برصد ووصف إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية من خلال استخدام المنهج المسحي المقارن الذي يقوم على جمع المعلومات من عينة البحث باستخدام استمارة تحليل المضمون، ودراسة الفروق بين عناصر بناء عينة البحث.

عينة الدراسة:

اختارت الباحثة عينة عمدية من الصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية وفقاً لأسلوب الأسبوع الصناعي خلال الفترة من ٢٠٢٢/١/١٠ - ٢٠٢٢/٦/٢٧.

وكان اختيار الباحثة لهذه العينة بناءً على الأسباب التالية:

١. صحيفة سبق السعودية، حسب الموقع العالمي أليكسا حلت المركز الأول بين مواقع الأخبار السعودية لعام ٢٠٠٧ م.
٢. صحيفة الوثام، تعد أول صحيفة إلكترونية سعودية.
٣. صحيفة واشنطن بوست، تعد أول صحيفة إلكترونية على الإنترنت.
٤. صحيفة نيويورك بوست، أقدم صحيفة أمريكية استمرت في الصدور اليومي منذ تأسيسها.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وذلك في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، وتساؤلات وفروض الدراسة. وتضمنت الاستمارة (٣٠) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل كامل حول إخراج الصحف السعودية الإلكترونية، وكذلك أساليب إخراج الصفحة الرئيسية لهذه الصحف للخروج بنتائج تساعد في تحقيق هدف الدراسة.

اختبار الصدق:

للتأكد من صدق الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق، عُرضت على مجموعة من المحكمين*، وقد أُجريت بعض التعديلات بناءً على آرائهم واقتراحاتهم، بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، وتحقق أهداف الدراسة.

المحكمون:

١. نانسي عبد العزيز عبد الرحيم، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام – جامعة الملك سعود.
٢. مروة عطية محمد، الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام -جامعة الملك عبدالعزيز.
٣. بريق حسين جمعة الربيعي، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام -جامعة بغداد.

مناقشة النتائج:

أولاً: الإخراج العام للصفحة الرئيسية:

جدول (١) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سيق-واشنطن بوست -نيويورك بوست) وفقاً

لأساليب الإخراج في عينة الدراسة

اختبار كا	الدلالة	صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		أساليب الإخراج	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
* <0.001	25.918	100.00	23	65.22	15	73.91	17	30.43	7	أسلوب البوابة	أساليب الإخراج
		0.00	0	34.78	8	26.09	6	69.57	16	أسلوب الوحدات الإلكترونية	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أسلوب الوحدة الإلكترونية	

نجد من خلال نتائج الجدول (١) تغيير أساليب إخراج الصفحة الرئيسية لعينة الدراسة خلال فترة الدراسة، وهذا يدل على اهتمام الصحف بإخراج صفحاتها وعدم اعتمادها على أسلوب واحد. واتفقت الدراسة الحالية مع دراساتي (نوير العتيبي) ١٤، و(رنيم باعثمان) ١٥ في كون الصحف تفضل استخدام أسلوب البوابة؛ لما له من مميزات كالتقليل من استخدام العناوين الأفقية وعرض مقدمات للأخبار، إضافةً إلى التقليل من استخدام صور ورسوم ذات أحجام كبيرة.

ثانيًا: العناصر التيبوغرافية

جدول (٢) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست)

للعناصر التيبوغرافية وفقًا لخط العنوان من حيث (النوع) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
الدلالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	2495.660	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	serif	نوع خط العنوان
		41.50	1467	17.89	539	0.00	0	0.00	0	Sans-serif	
		0.06	2	0.00	0	0.00	0	0.00	0	monospace	
		58.44	2066	82.11	2474	100.00	2586	100.00	1078	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت نوعًا واحدًا من أنواع الخطوط، أما عينة الدراسة من الصحف الأمريكية فقد استخدمت أكثر من نوع. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (حلمي محمود)^{١٦} في كون الصحف الأمريكية تستفيد من تقنيات الإنترنت باستخدام أكثر من نوع للخطوط، بخلاف الصحف العربية التي لم تستفد من هذه التقنيات وكتفت باستخدام نوع واحد، وهذا الأمر يجعل الصحف الأمريكية تتفوق في إخراج الخطوط؛ حيث إنها تميز العناوين للأخبار المهمة عن الأخبار الأقل أهمية بتغيير نوع الخط، وكذلك تميز العناوين عن مقدمات الأخبار بتغيير نوع الخطوط المستخدمة لكلٍ منهما.

جدول (٣) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست -نيويورك بوست) للعناصر

التيبوغرافية وفقًا لخط العنوان من حيث (الحجم) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
الدلالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	10367.688	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أصغر من ١٤	حجم خط العنوان
		0.00	0	6.14	185	0.00	0	0.00	0	14	
		43.17	1526	6.31	190	0.00	0	0.00	0	15	
		9.08	321	2.66	80	55.92	1446	31.73	342	16	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	3.25	35	17	
		28.74	1016	4.85	146	29.74	769	57.70	622	18	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	19	
		0.00	0	62.83	1893	10.36	268	2.60	28	20	
		19.01	672	17.23	519	3.98	103	4.73	51	أكبر من ٢٠	

وجد من خلال نتائج الجدول (٣) أن النتيجة متوقعة؛ وذلك بسبب اختلاف اللغة المعتمدة في الصحف السعودية والأمريكية.

ومن خلال ربط نتائج الجدول الحالي ونتائج الجدول السابق (٢) نجد أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية تستخدم أكثر من نوع للخطوط، وأن كل نوع من أنواع الخطوط يناسبه حجم معين؛ لذلك نجد أن تنوع أحجام الخطوط في الصحف الأمريكية أكثر من الصحف السعودية.

جدول (٤) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست -نيويورك بوست) للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط العنوان من حيث (لون خط العنوان) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
الدلالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	5794.099	88.66	3134	100.00	3013	53.75	1390	67.16	724	أسود	لون خط العنوان
		0.00	0	0.00	0	2.71	70	32.84	354	أبيض	
		0.00	0	0.00	0	43.54	1126	0.00	0	أزرق	
		11.34	401	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أحمر	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أخرى	

وجد من خلال نتائج الجدول (٤) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت أكثر من لون، بخلاف الصحف الأمريكية التي اعتمدت على اللون الأسود؛ واستخدمت اللون الأحمر بشكل قليل جداً لإبراز عناوين الأخبار المهمة، وهذه النتيجة دلت على استفادة الصحف السعودية من تقنيات الإنترنت التي تتيح استخدام الألوان بكل حرية، بخلاف الصحف الأمريكية.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (هبه مصطفى)^{١٧} في كون اللونين الأسود والأبيض أفضل الألوان في كتابة العناوين؛ لأنهما لا يحدثان أي تأثير في القارئ، يليهما اللون الأزرق، أما اللون الأحمر فهو الأقل استخداماً.

جدول (٥) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست -نيويورك بوست)

للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط العنوان من حيث (لون خلفية العنوان) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	3240.479	100.00	3535	99.90	3010	79.58	2058	50.56	545	أبيض	لون خلفية العنوان
		0.00	0	0.10	3	19.26	498	13.36	144	ملون	
		0.00	0	0.00	0	1.16	30	36.09	389	جغرافية	

وجد من خلال نتائج الجدول (٥) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت أكثر من لون لخلفيات العناوين، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية.

ومن خلال ربط نتائج الجدول (٥) مع نتائج الجدول السابق (٤) نجد أن تنوع ألوان خطوط العناوين في الصحف السعودية أدى إلى تنوع ألوان خلفيات العناوين لتناسب مع بعضها.

جدول (٦) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط المقدمة من حيث (النوع) في عينة الدراسة

اختبار ك	الخط	صحيفة الوثام		صحيفة سبق		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة نيويورك بوست	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
<0.001*	نوع خط المقدمة	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	0.00	0	100.00	478	100.00	465
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	100.00	279	100.00	576	0.00	0

نجد من خلال نتائج الجدول (٦) وجود فروقات بين صحف عينة الدراسة من الصحف السعودية والأمريكية في نوعية خط المقدمة؛ وربما تعود هذه النتيجة إلى اختلاف اللغة المعروضة على الصفحة، ولكن اتفقت في استخدام نوع واحد من أنواع الخطوط؛ إذ لا تحمل جميع عناوين الأخبار مقدمة للخبر.

جدول (٧) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط المقدمة من حيث (حجم خط المقدمة) في عينة الدراسة

اختبار ك	الخط	صحيفة الوثام		صحيفة سبق		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة نيويورك بوست	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
<0.001*	حجم خط المقدمة	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	54.17	312
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	80.65	225	0.00	0	0.00	0
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		100.00	478	19.35	54	45.83	264	0.00	0
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0

نجد من خلال نتائج الجدول (٧) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت أكثر من حجم من أحجام خط المقدمة، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية التي اعتمدت على خط واحد؛ ويمكن تفسير ذلك بتمييز الصحف السعودية للأخبار المهمة عن الأخبار الأقل أهمية، كما هو الحال بالنسبة للعناوين؛ فتستخدم الأحجام الكبيرة للأخبار المهمة لتمييزها عن غيرها، وأيضاً لتناسب حجم خط العناوين مع حجم خط المقدمة؛ فلا يكون الفارق بينهما كبيراً جداً، وبهذه النتيجة تتفوق الصحف السعودية في إخراج خط المقدمات عن الصحف الأمريكية.

واختلفت النتيجة الحالية مع دراسة (حلمي محمود) ١٨ في كون الصحف الأمريكية تهتم بمقدمات الأخبار وتميزها عن المتون في نوع الخط وحجمه.

جدول (٨) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط المقدمة من حيث (لون خط المقدمة) في عينة الدراسة

اختبار ٢٤		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	455.699	100.00	478	100.00	465	94.62	264	65.28	376	أسود	لون خط المقدمة
		0.00	0	0.00	0	5.38	15	34.72	200	أبيض	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أزرق	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أحمر	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أخرى	

نجد من خلال الجدول (٨) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت أكثر من لون عند عرض مقدمات الأخبار، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية التي اعتمدت على اللون الأسود؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الربط بين النتيجة الحالية ونتائج جدول (٤)؛ إذ إن عينة الدراسة من الصحف السعودية استفادت من إمكانيات الإنترنت فاستخدمت أكثر من لون للمقدمات، كما استخدمت أكثر من لون للعناوين، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية.

جدول (٩) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) للعناصر التيبوغرافية وفقاً لخط المقدمة من حيث (لون خلفية المقدمة) في عينة الدراسة

اختبار ٢٤		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الخط	
الدلالة	٢٤	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	602.740	100.00	478	100.00	465	91.40	255	64.93	374	أبيض	لون خلفية المقدمة
		0.00	0	0.00	0	8.60	24	0.00	0	ملون	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	35.07	202	جرافيكية	

نجد من خلال نتائج الجدول (٩) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت أكثر من لون لخلفيات المقدمات، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية التي اكتفت باستخدام الخلفية البيضاء؛ ويمكن تفسير ذلك من خلال الربط بين النتيجة الحالية ونتائج الجدول (٥)؛ فتتعدد خلفيات العناوين في الصحف السعودية أدى إلى تنوع خلفيات مقدماتها؛ ذلك لأن مقدمات الأخبار تكون مصاحبة لعناوينها، ولا بد من تناسب حجم ولون خلفية الخطوط المستخدمة لهم.

كما تؤكد هذه النتيجة استفادة الصحف السعودية من تقنيات الإنترنت، والإمكانيات المتاحة في استخدام خلفيات متنوعة بخلاف الصحف الأمريكية.

ثالثاً: العناصر الجرافيكية

جدول (١٠) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً

للعناصر الجرافيكية للصور من حيث (نسق الصور) في عينة الدراسة

اختبار كا	صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
<0.001*	1535.585	76.99	1255	98.02	1582	83.41	1544	36.13	357	jpeg	نسق الصور
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.10	1	gif	
		2.02	33	0.62	10	6.65	123	6.88	68	web	
		20.98	342	1.36	22	9.94	184	56.88	562	أخرى	

نجد من خلال الجدول (١٠) أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية استخدمت صيغة الصور (jpeg) أكثر من عينة الدراسة من الصحف السعودية، أما الأخيرة فقد استخدمت صيغة (web)، وهذه الصيغة هي أحدث وأفضل صيغة للصور التي تعرض على الإنترنت؛ لما تتمتع به من ميزة الاحتفاظ بجودة الصورة وألوانها عند ضغطها ورفعها على الإنترنت^{١٩}، وهذا تتفوق الصحف السعودية على الصحف الأمريكية باختيار الصيغة الأنسب لعرض الصور على الإنترنت.

جدول (١١) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً

للعناصر الجرافيكية للصور من حيث (مساحات أنواع الصور) في عينة الدراسة

اختبار كا	صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
<0.001*	565.295	10.55	172	15.18	245	20.96	388	15.49	153	خبرية صغيرة	مساحات أنواع الصور
		3.99	65	3.41	55	2.11	39	3.44	34	خبرية متوسطة	
		0.37	6	0.74	12	0.22	4	0.51	5	خبرية كبيرة	
		28.40	463	33.40	539	44.08	816	47.77	472	موضوعية صغيرة	
		11.47	187	7.31	118	3.94	73	5.16	51	موضوعية متوسطة	
		0.49	8	0.62	10	1.62	30	3.04	30	موضوعية كبيرة	
		37.48	611	27.63	446	23.77	440	15.59	154	شخصية صغيرة	
		5.34	87	8.12	131	2.32	43	7.09	70	شخصية متوسطة	
		1.17	19	0.37	6	0.32	6	1.82	18	شخصية كبيرة	
		0.43	7	2.66	43	0.65	12	0.10	1	جمالية صغيرة	
		0.31	5	0.43	7	0.00	0	0.00	0	جمالية متوسطة	
0.00	0	0.12	2	0.00	0	0.00	0	جمالية كبيرة			

نجد من خلال نتائج الجدول (١١) أن عينة الدراسة اتفقت في إكثارها من عرض صور ذات مقاسات صغيرة، ولكن اختلفت في عرض الصحف الأمريكية صوراً ذات مقاسات متوسطة أكثر من الصحف السعودية.

واختلفت النتيجة الحالية مع نتائج دراسة (نوبر العتيبي)^{٢٠} في كون الصور الموضوعية تأخذ مساحة عالية مقارنة بأنواع الصور الأخرى المعروضة في الصحف.

جدول (١٢) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية للصور من حيث (شكل الصور) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور	
الدالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	شكل الصور	
<0.001*	1258.398	0.00	0	15.92	257	0.11	2	10.83	107	مربع	شكل الصور
		94.66	1543	84.08	1357	91.03	1685	76.92	760	مستطيل	
		0.00	0	0.00	0	8.86	164	11.13	110	دائري	
		5.34	87	0.00	0	0.00	0	1.11	11	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (١٢) أن عينة الدراسة اتفقت في عرض الصور بشكل مستطيل، وقد أكدت دراسة (طه محمد، لمياء البحيري)^{٢١} أن الشكل المستطيل هو أفضل أشكال الصور لجذب الانتباه؛ أما الشكل المربع فيفضل الابتعاد عنه لأنه يوجي بالجمود، والشكل البيضاوي يدل على القدم والعراقة، وإن كان غير ملائم للصور الإخبارية.

واتفقت النتيجة مع دراسة (هبة مصطفى)^{٢٢} التي أكدت أن الشكل المستطيل أكثر الأشكال إراحة للعين؛ لاقتربه من النسبة التي توصل إليها اليونانيون، أن الشكل إذا اقتربت أبعاده من نسبة ٣:٢ ومضاعفاتها فهو الأفضل؛ وذلك يرجع إلى طبيعة الأخبار التي تعرضها الصحف التي يغلب عليها الصفة الجادة فتهتم بالقيمة الإخبارية للموضوع؛ فكان الشكل المستطيل الأكثر ملاءمة. كما أكدت دراسة (Sherri Denise)^{٢٣} على وجوب عرض الصور بأشكال أكثر وضوحاً للتكنولوجيا؛ لتحسين مظهر الصحف.

واختلفت عينة الدراسة من حيث استخدام الأشكال الأخرى؛ فقد أكثرت عينة الدراسة من الصحف السعودية من عرض الصور الدائرية بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية، بينما أكثرت الأخيرة من عرض الصور ذات الأشكال الأخرى (الصور المفرغة) والصور المربعة. وتعود أسباب هذا الاختلاف إلى سياسة إخراج الصحف، واختلاف مساحة الصحيفة مقارنة بمساحة الصور وحجم الخط المصاحب للصورة، وعدد الأخبار المصاحبة للصورة.

جدول (١٣) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجغرافية للصور من حيث (موقع الصور في الصفحة) في عينة الدراسة

اختبار كا ^٢		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	371.964	0.12	2	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الترويسة	
		5.40	88	18.96	306	4.38	81	12.35	122	أعلى الجسم الصفحة	
		78.28	1276	67.04	1082	88.55	1639	75.40	745	وسط الجسم الصفحة	
		16.20	264	14.00	226	6.75	125	12.25	121	أسفل الجسم الصفحة	
		0.00	0	0.00	0	0.32	6	0.00	0	الذيل	

نجد من خلال نتائج الجدول (١٣) اتفاق عينة الدراسة في الإكثار من عرض الصور في منطقة (وسط جسم الصحيفة)؛ حيث تضمن أغلب الأخبار والموضوعات بخلاف باقي أجزاء الصحيفة التي تحتوي على شعار الصحيفة والإعلانات والروابط المهمة للصحيفة. واختلفت عينة الدراسة في عرضها لصور باقي أجزاء الصحيفة؛ فقد أكثرت عينة الدراسة من الصحف الأمريكية من عرض الصور في منطقة (الترويسة و أعلى و أسفل جسم الصفحة). بخلاف عينة الدراسة من الصحف السعودية، بينما أكثرت الأخيرة من عرض الصور في منطقة (الذيل) بخلاف الصحف الأمريكية، وهي صورة شعار الصحيفة. وبشكل عام اهتمت عينة الدراسة بمنطقة وسط الصفحة (جسم الصحيفة)؛ حيث إنها تضم الأخبار والموضوعات، و أكثر منطقة يتجه إليها المتابع بخلاف منطقة (الترويسة و الذيل) التي لا تضم سوى معلومات الصحيفة.

جدول (١٤) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجغرافية للصور من حيث (موقع الصور بالنسبة للعنوان) في عينة الدراسة

اختبار كا ^٢		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	1795.574	12.76	208	0.99	16	15.67	290	0.00	0	أسفل العنوان	
		86.99	1418	50.06	808	61.53	1139	60.12	594	فوق العنوان	
		0.00	0	34.45	556	17.99	333	31.48	311	يمين ال عنوان	
		0.25	4	14.50	234	4.81	89	8.40	83	يسار ال عنوان	

نجد من خلال نتائج الجدول (١٤) أن عينة الدراسة اتفقت في الإكثار من وضع الصورة فوق العنوان؛ حيث إن الصور أكثر جذباً للمتابع من العناوين فيكون سير العين أثناء متابعة الصحيفة يتجه من أعلى إلى أسفل، وبهذا لا يسبب إرهاقاً للعين بسيرها باتجاهين متعاكسين من أسفل لأعلى، ثم العودة للأعلى.

بينما اختلفت عينة الدراسة في المواقع الأخرى للصورة بالنسبة للعنوان؛ فقد أكثرت عينة الدراسة من الصحف السعودية من وضع الصورة أسفل ويمين العنوان، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية؛ ويعود سبب اهتمام الصحف السعودية بموقع يمين الصورة إلى طبيعة اللغة المعروضة (اللغة العربية) التي تبدأ من اليمين؛ أما الصحف الأمريكية فأكثرت من وضع الصورة يسار العنوان؛ وذلك يعود إلى طبيعة اللغة الإنجليزية التي تبدأ من اليسار.

جدول (١٥) دراسة الفروق بين الصحف (الونام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية لنسق الرسوم من حيث (نسق الرسوم) في عينة الدراسة

اختبار ٢كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الونام		الرسوم	
الدالة	٢كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نسق الرسوم	
<0.001*	24.405	55.38	36	53.02	211	92.00	23	20.00	1	jpeg	نسق الرسوم
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	gif	
		3.08	2	7.29	29	4.00	1	0.00	0	web	
		41.54	27	39.70	158	4.00	1	80.00	4	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (١٥) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت النسق (jpeg) للرسوم أكثر من عينة الدراسة من الصحف الأمريكية، بينما استخدمت الأخيرة أنساقاً أخرى (web، أخرى) أكثر من الصحف السعودية، واتفقت عينة الدراسة في عدم استخدام نسق (gif) للرسوم.

ومن خلال الربط بين نتائج الجدول (١٥) بنتائج الجدول (١٠) نجد أن الصحف الأمريكية تفوقت باختيار نسق (web) الأنسب لعرض الرسوم على الإنترنت، كما أن الصحف السعودية تفوقت باختيار نسق (web) لعرض الصور.

جدول (١٦) دراسة الفروق بين الصحف (الونام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية لنسق الرسوم من حيث (مساحات أنواع الرسوم) في عينة الدراسة

اختبار ٢كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الونام		الرسوم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مساحات أنواع الرسوم	
<0.001*	105.332	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	كاركتير صغيرة	مساحات أنواع الرسوم
		0.00	0	0.00	0	24.00	6	0.00	0	كاركتير متوسطة	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	كاركتير كبيرة	
		80.00	52	51.76	206	24.00	6	80.00	4	تعبيرية صغيرة	
		9.23	6	9.05	36	0.00	0	0.00	0	تعبيرية متوسطة	
		0.00	0	0.50	2	0.00	0	0.00	0	تعبيرية كبيرة	
		0.00	0	15.58	62	12.00	3	0.00	0	بيانية صغيرة	
		1.54	1	11.81	47	0.00	0	0.00	0	بيانية متوسطة	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	بيانية كبيرة	
		9.23	6	9.55	38	40.00	10	20.00	1	توضيحية صغيرة	
		0.00	0	1.01	4	0.00	0	0.00	0	توضيحية متوسطة	
0.00	0	0.75	3	0.00	0	0.00	0	توضيحية كبيرة			

وجد من خلال نتائج الجدول (١٦) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية عرضت رسوماً كاريكاتيرية بمساحة متوسطة، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية، بينما عرضت الأخيرة رسوماً تعبيرية وبيانية وتوضيحية بمساحات مختلفة أكثر من الصحف السعودية.

جدول (١٧) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية لنسق الصور من حيث (شكل الرسوم) في عينة الدراسة

اختبار كا	٢٤	صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الرسوم	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
<0.001*	120.715	0.00	0	7.04	28	0.00	0	0.00	0	مربع	شكل الرسوم
		50.77	33	91.21	363	100.00	25	80.00	4	مستطيل	
		35.38	23	0.00	0	0.00	0	20.00	1	دائري	
		0.00	0	1.76	7	0.00	0	0.00	0	أخرى	

وجد من خلال نتائج الجدول (١٧) أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية عرضت الرسوم بجميع الأشكال، بخلاف عينة الدراسة من الصحف السعودية التي اكتفت بعرض رسوم ذات الشكلين المستطيل والدائري.

وبالرّبط بين نتائج الجدول (١٧) والجدول السابق (١٢) يتضح أن الشكل المستطيل الأفضل في عرض الصور والرسوم؛ لما يتميز به من جذب الانتباه، وبهذا نجد أن الصحف الأمريكية تفوقت على الصحف السعودية في الإكثار من عرض الرسوم ذات الشكل المستطيل.

جدول (١٨) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية لنسق الصور من حيث (موقع الرسوم في الصفحة) في عينة الدراسة

اختبار كا	٢٤	صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الرسوم	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
<0.001*	37.945	6.15	4	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الترويسة	موقع الرسوم في الصفحة
		0.00	0	5.53	22	0.00	0	20.00	1	أعلى الجسم الصفحة	
		93.85	61	88.94	354	100.00	25	60.00	3	وسط الجسم الصفحة	
		0.00	0	5.53	22	0.00	0	20.00	1	أسفل الجسم الصفحة	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الذيل	

وجد من خلال نتائج الجدول (١٨) أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية عرضت رسوماً في جميع أجزاء الصحيفة أكثر من عينة الدراسة من الصحف السعودية التي اكتفت بمنطقتي (وسط وأسفل جسم الصفحة)، وركزت الصحف الأمريكية على منطقة (وسط جسم الصفحة)؛ لعرض عدد أكبر من الرسوم بخلاف المناطق الأخرى.

وبالرابط بين نتائج الجدول (١٨) ونتائج الجدول السابق (١٣) نجد أن منطقة وسط الصفحة هي الأكثر متابعة؛ لأنها تضم الأخبار والموضوعات، بخلاف منطقة (الترويسة والذيل).

جدول (١٩) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية لنسق الصور من حيث (موقع الرسوم بالنسبة للعنوان) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الرسوم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	موقع الرسوم بالنسبة للعنوان	
<0.001*	52.059	35.38	23	27.64	110	48.00	12	0.00	0	أسفل العنوان	
		56.92	37	38.69	154	44.00	11	60.00	3	فوق العنوان	
		0.00	0	27.64	110	8.00	2	20.00	1	يمين الجسم	
		7.69	5	6.03	24	0.00	0	20.00	1	يسار الجسم	

نجد من خلال نتائج الجدول (١٩) أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية عرضت الرسوم في جميع المواقع بالنسبة للعنوان أكثر من عينة الدراسة من الصحف السعودية.

وبالرابط بين الجدول (١٩) والجدول السابق (١٤) يتضح اتفاق عينة الدراسة في عرض الصور والرسوم فوق العنوان أكثر من غيره من المواقع.

جدول (٢٠) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية الإعلانات (أشكال الإعلانات) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الإعلانات	
الدالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أشكال الإعلانات	
<0.001*	35.794	15.38	6	33.33	7	36.84	14	56.25	18	ثابت	
		7.69	3	4.76	1	2.63	1	28.13	9	متحرك	
		76.92	30	61.90	13	60.53	23	15.63	5	تفاعلي (رابط)	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٠) تباين عينة الدراسة من الصحف السعودية والأمريكية في عرض أشكال الإعلانات؛ فقد عرضت عينة الدراسة من الصحف السعودية الإعلانات الثابتة والمتحركة أكثر من الصحف الأمريكية، بينما عرضت الأخيرة الإعلانات التفاعلية (رابط) أكثر من الصحف السعودية.

وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة (Patrica Riley, Colleen M.Keough)^{٢٤} في كون التغييرات في نماذج إستراتيجية الأعمال التي أحدثتها الصحف الإلكترونية كانت من أجل أسباب اقتصادية؛ فكلمًا زاد الوقت الذي يقضيه المتابع على الصحيفة؛ زادت الإعلانات التي يراها العميل وزاد النقر عليها. وتعد المسابقات والألعاب والأنشطة التي يمكن الوصول إليها من خلال النقر على الإعلانات أكثر الطرق ضماناً لزيادة عرض الإعلانات على الصحيفة

جدول (٢١) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجرافيكية الإعلانات (مساحات الإعلانات) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الإعلانات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	95.049	5.13	2	23.81	5	0.00	0	0.00	0	الإعلانات الثابتة الصغيرة	
		2.56	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الإعلانات الثابتة المتوسطة	
		7.69	3	9.52	2	36.84	14	56.25	18	الإعلانات الثابتة الكبيرة	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	15.63	5	الإعلانات المتحركة الصغيرة	
		5.13	2	4.76	1	0.00	0	6.25	2	الإعلانات المتحركة المتوسطة	
		2.56	1	0.00	0	2.63	1	6.25	2	الإعلانات المتحركة الكبيرة	
		20.51	8	0.00	0	2.63	1	0.00	0	الإعلانات التفاعلية الصغيرة	
		15.38	6	42.86	9	15.79	6	0.00	0	الإعلانات التفاعلية المتوسطة	
		41.03	16	19.05	4	42.11	16	15.63	5	الإعلانات التفاعلية الكبيرة	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢١) تبايناً واضحاً في عينة الدراسة يتمثل في عرض الإعلانات بمساحات مختلفة؛ فعينة الدراسة من الصحف الأمريكية عرضت إعلانات ثابتة ذات مساحات صغيرة ومتوسطة، بينما لم تعرضها الصحف السعودية، وعرضت الأخيرة الإعلانات الثابتة ذات المساحات الكبيرة أكثر من الصحف الأمريكية.

وعرضت عينة الدراسة من الصحف السعودية إعلانات متحركة ذات مساحات صغيرة وكبيرة أكثر من الصحف الأمريكية، وبفارق بسيط عرضت الصحف الأمريكية إعلانات متحركة متوسطة أكثر من الصحف السعودية.

وبالرابط بين نتائج الجدول (٢١) والجدول السابق (٢٠) نجد أن الصحف الأمريكية عرضت إعلانات تفاعلية بجميع المساحات أكثر من الصحف السعودية.

ويمكن تفسير النتائج من خلال كون الصحف السعودية أسهبت في عرض الإعلانات الثابتة والمتحركة، خاصة أنها إعلانات لا تحتاج لمساحات كبيرة لتوضيحها للمتابع أو لجذب انتباهه إليها، وربما يعود السبب في ذلك لعدم وجود أخبار وموضوعات تعرض بشكل يغطي مساحة الصحيفة، أو اهتمام الصحف برفع ميزانيتها عن طريق الإعلانات.

ومما يؤخذ على الصحف السعودية عدم اهتمامها بالإعلانات التفاعلية، وهذا يدل على عدم استفادتها من مميزات الإنترنت التي تُتاح بربط الصفحات المنشورة ببعضها عن طريق الروابط التشعبية.

جدول (٢٢) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجغرافية الإعلانات (موقع الإعلانات) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الإعلانات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	112.828	2.56	1	19.05	4	0.00	0	90.63	29	الترويسة	
		30.77	12	14.29	3	36.84	14	6.25	2	أعلى جسم الصفحة	
		66.67	26	52.38	11	50.00	19	3.13	1	وسط جسم الصفحة	
		0.00	0	14.29	3	13.16	5	0.00	0	أسفل جسم الصفحة	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الذيل	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٢) تباين عينة الدراسة في اختيار مواقع الإعلانات على الصحيفة؛ فقد عرضت عينة الدراسة من الصحف السعودية الإعلانات على المواقع (الترويسة وأعلى وأسفل جسم الصفحة) أكثر من عينة الدراسة من الصحف الأمريكية؛ أما الأخيرة فقد عرضتها في وسط جسم الصفحة أكثر من الصحف السعودية، واتفقت عينة الدراسة في عدم عرض الإعلانات في الذيل.

ولكن نلاحظ أن كلاً من عينة الدراسة من الصحف السعودية والأمريكية عرضتا الإعلانات في وسط جسم الصفحة بنسبة أعلى عن باقي المواقع؛ وذلك لما يتميز به من جذب انتباه المتابع وضمان مشاهدة الإعلانات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رنيم باعثمان)^{٢٥}.

جدول (٢٣) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الجغرافية للألوان (استخدام الألوان في عناصر الإخراج) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الألوان	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	2670.326	20.13	437	0.00	0	29.07	963	21.92	341	الخط	
		0.00	0	0.00	0	13.16	436	12.21	190	الخلفية	
		75.08	1630	79.39	1614	55.87	1851	63.50	988	الصور	
		2.99	65	19.58	398	0.75	25	0.32	5	الرسوم	
		1.80	39	1.03	21	1.15	38	2.06	32	الإعلانات	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٣) أن عينة الدراسة من الصحف السعودية استخدمت الألوان عند عرض (الخط، الخلفية، الإعلانات) أكثر من عينة الدراسة من الصحف الأمريكية؛ أما الأخيرة فقد استخدمت الألوان عند عرض (الصور والرسوم) أكثر من الصحف السعودية. ونلاحظ أن الصحف السعودية استخدمت الألوان في عناصر الإخراج أكثر من الصحف الأمريكية، وهذا يدل

على استفادة الصحف السعودية من تقنية الألوان التي يقدمها الإنترنت، وبهذا اختلفت النتائج مع دراسة (حلي محمود)^{٢٦}.

ونجد أن اللون الأزرق احتل المركز الأول في استخدام الصحف السعودية له، وتتفق النتيجة مع دراستي (نوير العتيبي)^{٢٧} و(هبة مصطفى)^{٢٨}.

رابعاً: العناصر الإلكترونية:

جدول (٢٤) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست -نيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للصور والرسوم المتحركة من حيث (التقنية المستخدمة في الصور والرسوم المتحركة) في عينة الدراسة

صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصور والرسوم المتحركة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
75	15	100.00	16	0.00	0	100.00	6	gif	التقنية المستخدمة
0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	swf	
25	5	0.00	0	0.00	0	0.00	0	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٤) اتفاق صحف عينة الدراسة على عدم استخدام تقنية (swf) لعرض الصور والرسوم المتحركة، بينما استخدمت الصحف الأمريكية تقنية (gif) وتقنيات أخرى (mp4) أكثر من الصحف السعودية، وبشكل عام عرضت الصحف الأمريكية الصور والرسوم المتحركة أكثر من الصحف السعودية؛ ويدل هذا الأمر على عدم استفادة الصحف السعودية من تقنيات الإنترنت، كما يغلب عليها ثقافة الصحف المطبوعة.

جدول (٢٥) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للصوت من حيث (نسق الصوت) في عينة الدراسة

صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		الصوت	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	WAVE	نسق الصوت
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	RA	
0.00	0	33.33	2	0.00	0	0.00	0	MP3	
0.00	0	66.67	4	0.00	0	0.00	0	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٥) تبايناً كبيراً بين صحف عينة الدراسة في عرض ملفات الصوت؛ فقد عرضت الصحف الأمريكية ملفات صوت بنسق (mp3) وأنساق أخرى، بينما لم تعرض الصحف السعودية أي ملفات صوت.

وتتفق النتائج مع دراسة (خالد الفرهم)^{٢٩} من حيث وجود تباين بين الصحف الأمريكية والسعودية في عرض عناصر الغنى ومن ضمنها ملفات الصوت.

جدول (٢٦) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للفيديو من حيث (نسق الفيديو) في عينة الدراسة

صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		العناصر الإلكترونية (الفيديو)	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	FLV	نسق الفيديو
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	AVI	
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	WMV	
100.00	84	100.00	36	100.00	202	0.00	0	أخرى	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٦) أن عينة الدراسة من الصحف الأمريكية عرضت مقاطع فيديو أكثر من الصحف السعودية، واتفقت العينة في اختيار نسق (أخرى) لعرض مقاطع الفيديو.

جدول (٢٧) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للفيديو من حيث (أسلوب عرض الفيديو) في عينة الدراسة

صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		العناصر الإلكترونية (الفيديو)	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	تحميل	أسلوب عرض الفيديو
100.00	84	100.00	36	100.00	202	0.00	0	بث مباشر	

نجد من خلال نتائج الجدول (٢٧) أن عينة الدراسة اتفقت في أسلوب عرض مقاطع الفيديو (بث المباشر)؛ فمن الملاحظ أن هذا الأسلوب هو الأفضل في العصر الحالي الذي يطلب فيه المتابع سهولة وسرعة عرض الأخبار، وبدون تكاليف أو جهد في متابعته.

واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Leigh Beng)^{٣٠} حيث لا توجد فروقات بين عرض الأخبار كوسائط متعددة، أو نص عادي لفهم المتابعين وجذبهم لها.

جدول (٢٨) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للنص الفائق من حيث (أنواع النص الفائق) في عينة الدراسة

اختبار ٢٤		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		العناصر الإلكترونية (النص الفائق)	
الدلالة	٢٤	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	158.736	98.10	7646	99.83	7831	99.64	4921	98.97	2976	داخلي	أنواع النص الفائق
		1.90	148	0.17	13	0.36	18	1.03	31	خارجي	

وجد من خلال نتائج الجدول (٢٨) تبايناً بين صحف عينتي الدراسة؛ فالصحف الأمريكية عرضت نصوصاً فائقة داخلية أكثر من الصحف السعودية، وهذا يرجع إلى عدد عناوين الأخبار والموضوعات المنشورة على الصفحة، وعدد النصوص التشعبية التي تسهل على متابعي الصحيفة التنقل بين أقسام الصحيفة وصفحاتها؛ فالاهتمام بتقديم خدمات للمتابعين لتسهيل متابعة الصحيفة من الأمور التي يجب مراعاتها والتي تدل على تفوق الصحيفة إخراجياً.

كما عرضت الصحف الأمريكية نصوصاً فائقة لمواقع خارج الصحيفة أكثر من الصحف السعودية. ويتضح من خلال الربط بين النتيجة الحالية ونتيجة جدول (٢٠) أن النصوص الفائقة الخارجية هي إعلانات تفاعلية (رابط) تعرضها الصحف الأمريكية على صفحاتها.

وتتفق النتائج مع دراسة (زيم باعثمان)^{٣١} في كون الصحف العربية لم تستفد من مميزات النص الفائق؛ ويرجع ذلك إلى الخوف من ترك المتابع للصحيفة، وضمان إبقائه داخل صفحاتها.

جدول (٢٩) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر الإلكترونية للنص الفائق من حيث (أشكال النص الفائق) في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		العناصر الإلكترونية (النص الفائق)	
الدلالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أشكال النص الفائق	
<0.001*	25276.216	13.28	667	9.85	500	3.35	624	5.56	229	كلمات مفتاحية	
		70.40	3535	59.33	3013	13.88	2586	26.18	1078	عناوين	
		5.78	290	26.74	1358	0.74	137	22.63	932	نص	
		2.29	115	0.00	0	0.00	0	0.00	0	موجز	
		0.92	46	0.45	23	0.15	28	16.54	681	شكل جرافيكي	
		2.75	138	3.62	184	81.40	15161	22.22	915	شكل جرافيكي ونص	
		4.58	230	0.00	0	0.48	90	6.87	283	رموز مواقع التواصل الاجتماعي	

وجد من خلال نتائج الجدول (٢٩) تبايناً بين صحف عينة الدراسة من حيث عرض أشكال النص الفائق؛ فالصحف الأمريكية عرضت كلاً من (كلمات مفتاحية، عناوين، نص، موج) أكثر من الصحف السعودية؛ أما الأخيرة فقد عرضت (شكلاً جرافيكياً، شكلاً جرافيكياً ونصاً، رموز مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر من الصحف الأمريكية.

ونلاحظ أن الصحف الأمريكية اهتمت بأشكال النصوص الفائقة النصية (الكتابية)، بينما اهتمت الصحف السعودية بأشكال النصوص الفائقة الجرافيكي؛ فالصحف الأمريكية لم تستفد من مميزات النصوص الفائقة الجرافيكية في تحقيق الجاذبية البصرية؛ وربما يكون السبب ذلك أن الرسوم الجرافيكية تأخذ فترات زمنية للتحميل بخلاف النصوص^{٣٢}.

خامساً: العناصر التفاعلية

جدول (٣٠) دراسة الفروق بين الصحف (الوثام-سبق-واشنطن بوست ونيويورك بوست) وفقاً للعناصر التفاعلية من حيث التفاعلية المعلوماتية في عينة الدراسة

اختبار كا		صحيفة نيويورك بوست		صحيفة واشنطن بوست		صحيفة سبق		صحيفة الوثام		العناصر التفاعلية	
الدالة	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
<0.001*	17.33	100.00	23	100.00	23	100.00	23	100.00	23	بحث داخلي بسيط	التفاعلية المعلوماتية
		000.00	0	000.00	0	23.33	7	0.00	0	بحث داخلي متقدم	
		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	بحث خارجي	

نجد من خلال نتائج الجدول (٣٠) اتفاق عينة الدراسة في عرض بحث داخلي بسيط؛ فقد عرضت الصحف السعودية بحثاً داخلياً متقدماً، بينما لم تعرضها الصحف الأمريكية، أما البحث الخارجي فلم تعرضه أي من صحف عينة الدراسة.

ومن الملاحظ عدم اهتمام صحف عينة الدراسة بخدمة البحث الخارجي، على الرغم من أنها من المميزات التي يقدمها الإنترنت، وهي خدمة تدل على تفوق الصحيفة إخراجياً؛ وهذا مما يُؤخذ على إخراج صحف عينة الدراسة.

وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة (Colleen M. KeoughPatricia Riley)،^{٣٣} في كون المتابعين يجدون صعوبة في الانتقال عبر الإنترنت من صحيفة لأخرى، أو أنهم لا يعرفون أن الخيارات الأخرى متاحة؛ ذلك لأن الروابط المفيدة للمتابع لا تُنفذ بسبب ضغوطات المنافسة على إبقاء المتابع في الصحيفة.

نتائج الدراسة:

١-أساليب إخراج الصفحة الرئيسية:

١. اتفقت عينة الدراسة في إخراج الصفحة الرئيسية بأسلوب البوابة.

٢-العناصر التيبوغرافية:

٢. استفادت عينة الدراسة من الصحف الأمريكية من تقنيات الإنترنت؛ حيث استخدمت أكثر من نوع من خطوط العناوين، بخلاف عينة الدراسة من الصحف السعودية التي استخدمت نوعًا واحدًا من أنواع الخطوط.

٣. تنوع أحجام خطوط العناوين في عينة الدراسة من الصحف الأمريكية أكثر من عينة الدراسة من الصحف السعودية؛ ذلك لأنها اعتمدت على أكثر من نوع للخطوط، ولكل نوع يناسبه حجم معين.

٤. اتفاق عينتا الدراسة في استخدام نوع واحد لخط المقدمة.

٥. تنوع حجم خط المقدمة في عينة الدراسة من الصحف السعودية، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية؛ وذلك لضرورة تناسب حجم خط العناوين مع حجم خط المقدمة.

٦. استفادت عينة الدراسة من الصحف السعودية من تقنيات الإنترنت في تنوع ألوان خطوط العناوين ومقدماتها وألوان الخلفيات، بخلاف عينة الدراسة من الصحف الأمريكية؛ ويرجع ذلك لضرورة تناسب ألوان الخطوط مع ألوان الخلفيات.

٣-العناصر الجرافيكية:

٧. تفوقت الصحف السعودية في اختيار نسق (web) لعرض الصورة الصحفية الأحدث والأفضل لعرض الصور على الإنترنت، بينما تفوقت الصحف الأمريكية في عرض الرسوم، حيث اختارت نسق (web) لعرض الرسوم، واتفقت عينتا الدراسة في عدم عرض رسوم بنسق (gif).

٨. اتفقت صحف عينة الدراسة في الإكثار من عرض الصور ذات المقاسات الصغيرة، بينما اختلفت في عرض الصور ذات المقاسات المتوسطة والكبيرة.

٩. اتفقت صحف عينة الدراسة في عرض الصور المستطيلة، بينما اختلفت في عرض صور بأشكال أخرى؛ فقد عرضت الصحف السعودية صورًا دائرية بخلاف الصحف الأمريكية التي عرضت صورًا مربعة ومفرغة، أما الرسوم فقد عرضت الصحف الأمريكية الرسوم بجميع الأشكال، بخلاف الصحف السعودية التي اكتفت بعرض رسوم مستطيلة ودائرية.

١٠. اتفقت صحف عينة الدراسة في اختيار منطقة وسط الصفحة للإكثار من عرض الصور والرسوم، واختلفت في عرضها لباقي أجزاء الصفحة؛ فالصحف الأمريكية عرضت الصور

- في منطقة الترويسة وأعلى وأسفل الصفحة، بينما عرضت الصحف السعودية الصور في منطقة الذيل. أما الرسوم فقد عرضتها الصحف الأمريكية في جميع أنحاء الصفحة، بخلاف الصحف السعودية التي اكتفت بعرضها في منطقتي وسط وأسفل جسم الصفحة.
١١. اتفقت صحف عينة الدراسة في عرض الصور والرسوم فوق العنوان أكثر من باقي المواقع، واختلفت في المواقع الأخرى؛ فالصور عرضتها الصحف السعودية أسفل ويمين العنوان، بخلاف الصحف الأمريكية التي عرضتها يسار العنوان بسبب اختلاف اتجاه اللغة.
١٢. أكثر الصحف السعودية من عرض الإعلانات الثابتة والمتحركة، بينما أكثر الصحف الأمريكية من عرض الإعلانات التفاعلية.
١٣. عرضت الصحف الأمريكية إعلانات ثابتة بمساحات صغيرة ومتوسطة، بينما عرضت الصحف السعودية إعلانات ثابتة بمساحات كبيرة؛ بخلاف الإعلانات المتحركة فقد عرضتها الصحف السعودية بمساحات صغيرة وكبيرة، أما الصحف الأمريكية فقد عرضتها بمساحات متوسطة.
١٤. اتفقت صحف عينة الدراسة على عرض الإعلانات في وسط جسم الصفحة بنسبة أعلى عن باقي المواقع، وعرضتها الصحف السعودية أيضًا على الترويسة وأعلى وأسفل جسم الصفحة، بينما اكتفت الصحف الأمريكية بعرضها وسط الصفحة.
١٥. استخدمت الصحف السعودية الألوان في عرض عناصر الإخراج كالخط، الخلفية، الإعلانات، وهذا يدل على استفادتها من تقنية الألوان التي يقدمها الإنترنت، بينما اكتفت الصحف الأمريكية باستخدام الألوان في عرض الصور والرسوم.

٤-العناصر الإلكترونية:

١٦. استفادت الصحف الأمريكية من تقنيات الإنترنت في عرض الصور والرسوم المتحركة بتقنية (gif) وتقنيات أخرى تتمثل في الإعلانات، والصور الخيرية والموضوعية، بينما عرضتها الصحف السعودية بنسبة قليلة وهي عبارة عن إعلانات متحركة.
١٧. استفادت الصحف الأمريكية من تقنيات الإنترنت في عرض ملفات صوت بنسق (mp3) في أعلى ووسط جسم الصفحة، بخلاف الصحف السعودية التي لم تعرض أي ملفات صوت.
١٨. عرضت الصحف الأمريكية مقاطع فيديو أكثر من الصحف السعودية، بينما اتفقت العينتان على استخدام نسق (أخرى) و بأسلوب البث المباشر.
١٩. تفوقت الصحف الأمريكية في عرض النصوص الفائقة من جانب، وكذلك الصحف السعودية؛ فالصحف الأمريكية عرضت نصوصًا فائقة داخلية وخارجية أكثر من الصحف

السعودية، وعرضتها الأخيرة بأشكال جرافيكية أكثر من الصحف الأمريكية التي عرضتها بأشكال نصية.

٥-العناصر التفاعلية:

٢٠. اتفقت صحف عينة الدراسة في عرض خدمة البحث الداخلي البسيط وعدم عرض خدمة البحث الخارجي، وهذا يؤخذ عليها في عدم الاستفادة من تقنية الإنترنت في خدمة البحث الخارجي، والصحف السعودية عرضت خدمة البحث الداخلي المتقدم.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية.

تشير بيانات الجدول (١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية السعودية والأمريكية، حيث نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $2K = 25,918$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,005$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التيبوغرافية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.

تشير بيانات الجداول (٢-) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التيبوغرافية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية متمثلة فيما يلي:

١. بالنسبة لنوع الخط: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $2K = 2495,660$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,005$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.

٢. بالنسبة لحجم خط العنوان: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $2K = 10367,688$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,005$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.

٣. بالنسبة للون خط العنوان: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $2K = 5794,099$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,005$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.

٤. بالنسبة للون خلفية العنوان: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٣٢٤٠,٤٧٩ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.
 ٥. بالنسبة لنوع خط المقدمة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٢٤٨٨,٢٤٩ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.
 ٦. بالنسبة لحجم خط المقدمة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٣٥١٤,٤١٤ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.
 ٧. بالنسبة للون خط المقدمة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٤٥٥,٦٩٩ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.
 ٨. بالنسبة للون خلفية المقدمة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٦٠٢,٧٤٠ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني.
- الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الجرافيكية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.**
- تشير بيانات الجداول () إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الجرافيكية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية متمثلة فيما يلي:
١. بالنسبة لنسق الصور: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ١٥٣٥,٥٨٥ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
 ٢. بالنسبة لمساحات أنواع الصور: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ٥٦٥,٢٩٥ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
 ٣. بالنسبة لشكل الصور: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2$ ١٢٥٨,٣٩٨ ومستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.

٤. بالنسبة لموقع الصور في الصفحة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=371,964$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
٥. بالنسبة لموقع الصور بالنسبة للعنوان: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=1795,074$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
٦. بالنسبة لشكل الرسوم: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=120,715$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
٧. بالنسبة لموقع الرسوم في الصفحة: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=37,945$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
٨. بالنسبة لموقع الرسوم بالنسبة للعنوان: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=52,059$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
٩. بالنسبة لأشكال الإعلانات: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=35,794$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
١٠. بالنسبة لمساحة الإعلانات: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=95,049$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
١١. بالنسبة لموقع الإعلانات: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=112,828$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
١٢. بالنسبة لاستخدام الألوان في عناصر الإخراج: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $كا=2=2670,326$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الإلكترونية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.

تشير بيانات الجداول () إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر الإلكترونية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية متمثلة فيما يلي:

١. بالنسبة لأنواع النص الفائق: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 158,736$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ ، وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع.

٢. بالنسبة أشكال النص الفائق: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 25276,216$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ ، وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التفاعلية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية.

تشير بيانات الجداول () إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصحف الإلكترونية السعودية للعناصر التفاعلية، وتوظيفها في الصحف الإلكترونية الأمريكية متمثلة فيما يلي:

١. بالنسبة للتفاعلية المعلوماتية: نجد فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 17,33$ ومستوى الدلالة أقل من $0,001$ ، وهي أقل من مستوى معنوية $0,05$ ، وبذلك تثبت صحة الفرض الخامس.

الهوامش:

^١ صالح زيد العنزي، "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض (٢٠٠٧)، ص٩٦.
^٢ دعاء فتحي، زينم باعثمان، "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية وعلاقته بانقرائية الجمهور لهذه الصحف: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد ٣، العدد ١٢، ٣٠ ديسمبر، (٢٠١٩م)، ص١٣٨.
^٣ خالد الفرغ، "الصحافة الإلكترونية وتطبيقاتها دراسة مقارنة على عينة من الصحف العربية والأمريكية"، رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (١٤٢٨هـ)، ص٢٠.
^٤ زينم باعثمان، "تأثير إخراج الصحف السعودية الإلكترونية على انقرائية الجمهور لهذه الصحف دراسة تحليلية وميدانية" رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، (٢٠١٩م).
^٥ عبير محمد ليد، "إخراج مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية اليومية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، (٢٠١٤م).
^٦ بريق حسين جمعة، "فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية العراقية دراسة تحليلية (الصباح والزمان والدعوة)"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، بغداد، (٢٠١١م).
^٧ هبة مصطفى حسن، "تأثير إخراج الصحف الإلكترونية العربية على انقرائية الشباب الجامعي لهذه الصحف"، رسالة دكتوراه، جامعة بورسعيد، بورسعيد، (٢٠١١م).
^٨ نوير العتيبي، "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (٢٠١٠م).
^٩ الفرغ، مرجع سابق.

^{١٠} حلبي محمود محمد، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).

^{١١} Berry, D. Leigh, "comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design", Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (August 1999): 2-39

^{١٢} Patricia Riley, Colleen M. Keough, "Community or Colony: : the Case of Online Newspapers and the Web", Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 4, Issue 1, (1 September 1998)

^{١٣} SHERRI DENISE WARD MASSEY, "Surviving in an electronic world: Adelphi study of the predicted future of newspapers" Master Thesis, University of Oklahoma, Norman, (1993)

^{١٤} العتيبي، مرجع سابق، ص٢٥١.

^{١٥} باعثمان، مرجع سابق، ص٩٠.

^{١٦} محمد، مرجع سابق، ص٦٤.

^{١٧} حسن، مرجع سابق، ص١٦٦.

^{١٨} محمد، مرجع سابق، ص٨٠.

^{١٩} حنان محمد، "ما هي أفضل صيغة صور مواقع الانترنت؟ وكيف اغبر صيغة الصورة؟"، موقع نفرة، ٢٦/٤/٢٠٢٣، ص٦.

^{٢٠} العتيبي، مرجع سابق، ص١٦٤.

^{٢١} طه محمد، لمياء البحيري وآخرون، "تأثير متغيرات الصور الصحفية على تكرر المضمون الصحفي"، المجلة المصرية للدراسة المتخصصة ٢٠١٥م، ص٢٤٧.

^{٢٢} حسن، مرجع سابق، ص١٦٩.

^{٢٣} SHERRI DENISE WARD MASSEY, Previous reference, p118.

^{٢٤} Riley, M. Keough, Previous reference, p15.

^{٢٥} باعثمان، مرجع سابق، ص١١٠.

^{٢٦} محمد، مرجع سابق، ص١٦٦.

^{٢٧} العتيبي، مرجع سابق، ص١٩٩.

^{٢٨} حسن، مرجع سابق، ص١٦٦.

^{٢٩} الفرغ، مرجع سابق، ص٣٢١.

^{٣٠} Berry, D. Leigh, Previous reference, p23.

^{٣١} باعثمان، مرجع سابق، ص١٢٠.

^{٣٢} حسن، مرجع سابق، ص١٧٦.

33 Riley, M. Keough, Previous reference, p19.

Direction of Homepage of Saudi and American Electronic Newspapers: “ A Comparative Analytical Study of Sabq, Al-Weam, Washington Post, New York Post Newspapers”

Abstract

The current study is designed to recognize the differences between the homepage direction of Saudi and American electronic newspapers, by comparing the homepage direction elements of each of them, and to find out the statistical differences between the study sample newspapers' use of direction elements.

The study adopted the comparative survey approach on a sample of Saudi and American electronic newspapers, namely: (Al-Weam, Sabq, Washington Post, New York Post) which took six months from (10/01/2022) to (27/6/2022).

The results of the study revealed that: the newspapers of the study sample differed in employing the elements of the homepage direction, and how to benefit from modern Internet technologies in directing the homepage. The study also showed that there were statistically significant differences between the methods of homepage direction of the study sample newspapers, and there were also statistically significant differences. between these newspapers' use of typographic elements.

Keywords: direction, electronic newspapers, homepage.





**Direction of Homepage of
Saudi and American
Electronic Newspapers:
*“A Comparative Analytical Study
of Sabq, Al-Weam, Washington
Post, New York Post Newspapers”***

Ranim Yahya Salem Baothman



Using ChatGPT for Enhancing Media Content: a Study Among Employees How Work for Saudi Media Organizations

Abstract

This study seeks to explore how ChatGPT technology can contribute to the development of media production by identifying areas of work in which these applications of ChatGPT technologies are used. It also tries to explore visions of journalist and others working in media field regarding ways that ChatGPT technology are used in developing creation of media content. Moreover, the study tends to explore challenges associated with the employment and uses of ChatGPT in the media field.

The current study used mixed approach, which is based on integrating quantitative and qualitative data in order to provide a comprehensive analysis collected data. of the study. The most prominent results of the study included a variety use of applications related to ChatGPT in various media practices such as accuracy, verification, fact check of information, customization and innovation in content creation, consideration of ethics, integrity, transparency, and finally improving interaction and innovation such as generating creative ideas and improving the use of multimedia.

Keywords: ChatGPT – Media Creation – Journalism – Media Production – Media Organizations



Using ChatGPT for Enhancing Media Content: a Study Among Employees How Work for Saudi Media Organizations

Dr. Ahmed Ali Alzahrani

Associate Professor of Journalism and Digital Media at King
Abdulaziz University



**The Dependence of Saudi Youth on Mobile Phone
Journalism to Obtain Information About Tourism in Saudi
Arabia - a Study in the light of the Theory of Dependence
on the Media**

Abstract

The study aimed to identify the extent of Saudi youth's dependence on mobile journalism as a source for obtaining information about Saudi tourism, by identifying the intensity of Saudi youth's use of mobile journalism, and measuring the extent of Saudi youth's confidence in the sincerity and objectivity of mobile journalism as a source of information on Saudi tourism. To descriptive studies, and within its framework, the survey method was used, and the researcher used the questionnaire in that questionnaire as a tool to collect the required data. The study found a set of results, the most important of which are: There are statistically significant differences between the mean scores of the respondents on the intensity of reliance on mobile journalism, depending on the different levels of confidence in the truth and objectivity of mobile journalism as a source of information about Saudi tourism.



The Dependence of Saudi Youth on Mobile Phone Journalism to Obtain Information About Tourism in Saudi Arabia - *a Study in the Light of the Theory of Dependence on the Media*

Dr. Salem Al Jafsher Al-Qahtani

Assistant Professor in the Department of Journalism and Media - Gazan University



Using Artificial Intelligence Algorithms in the Analysis of the Bulk of Data of Tweets Celebrating Saudi State Foundation Day

Abstract

This study sought to analyse the enormous data of tweets celebrating the Foundation Day of the Saudi State using Artificial Intelligence Algorithms. The study aimed to identify the extent to which users of the (X) platform interacted with the Foundation Day event, and their feelings about it. The study also sought to monitor the differences in interest and interaction with the occasion in the users' celebrations during the two years 2022 and 2023.

The study has an academic significance as it is the product of new research tools in the analysis of the bulk of data found on social media platforms. This contributes to providing important results and data that can be used in the exploration of public feelings, levels of awareness and interaction with national occasions and events. Consequently, the aim is to use the data collected in developing communication strategies.

The study adopted many contemporary tools, algorithms, and artificial intelligence in the analysis of the bulk of data quantitatively (frequencies and quantitative data) and qualitatively (analysing sentiments and tweet texts), where 750,238 tweets and comments were collected under the hashtag (#يوم_التأسيس) (Foundation Day).

Network analysis, sentiment analysis, and topic modeling of tweets related to the occasion of the Foundation Day led to the formation of important insights to enhance media and communication practices, plans, and strategies, and the possibility of using the (X) platform as a means of knowing users' trends towards interacting with national occasions and events. The results of the study showed that there is a significant difference between the interest in marking Foundation Day as an important national event, and awareness of the important national historical value that this event represents. There is also a significant difference in interaction with the Foundation Day occasion between the two study periods 2022/2023 AD. However, the interaction during the second period was clearly greater, as the study data showed that the trend of positive feelings is the most prominent during the two periods, nevertheless, the second period witnessed a noticeable decrease in the negative feelings trend.

Moreover, the results of the study also showed the importance of unifying the hashtag and the slogan of the occasion in national events and celebrations. Additionally, the results showed that the peak time for interaction with occasions and events is active at its utmost in the two days before the event and two days after it, with peak interaction on the day of the event. Furthermore, the results indicated that there was a greater increase of interest in cultural and historical events.



Using Artificial Intelligence Algorithms in the Analysis of the Bulk of Data of Tweets Celebrating Saudi State Foundation Day

Dr. Ali Mohammed Almania

Assistant Professor of Journalism & New Media, College of Media & Communication, Imam Mohammed Ibn Saud Islamic University



Saudi Public's Attitudes towards Strategy of Using Social Media Platforms in Marketing for the Riyadh Season

Abstract

The study sought to identify the Saudi public's attitudes towards the role of social media platforms in marketing the Riyadh Season. In light of the noticeable increase in the number of users of social media platforms in the world in general, and in the Arab world and the Kingdom of Saudi Arabia in particular, the study relied on the sample survey method, and the study was applied to a sample of (425) Saudi respondents through a questionnaire tool and a measure of the dimensions of the use strategy. Social media platforms in marketing for the Riyadh season. The results of the study revealed that the Saudi public agrees on the role of social media platforms in shaping the Saudi public's attitudes towards entertainment, and that social media platforms are sufficient for the Saudi public to know entertainment news, and this is consistent with the amount of time the Saudi public spends on social media platforms. The results of the study also found that the social networking site "Snapchat" is the most important social media platform through which the Saudi public acquires information about entertainment news at a rate of (20.6%), followed by Twitter at a rate of (17.4%), and that the reasons for the Saudi public's use of social media platforms are: To obtain entertainment information and news, speed, interactivity, and flexibility in following various entertainment news, up-to-date coverage of entertainment events, and easy access to various entertainment information.



Saudi Public's Attitudes towards Strategy of Using Social Media Platforms in Marketing for the Riyadh Season

Dr. Turki Ali Muneer Alrashid

Assistant Professor of Media and Communication
Institute of Public Administration



The Effect of Electronic Journalism on Forming Political Image: "A Field Study on University Academicians in Jordan"

Abstract

This research aims to obtain an answer to the following study problem question: What is the impact of electronic journalism on forming the political mental image? This is through application to university professors in Jordan. Accordingly, the questionnaire tool was designed by relying on previous studies and benefiting from them in writing questions. They were then distributed to (6²) individuals representing the study sample according to the comprehensive inventory method, specifically professors of departments (political science and international relations and those interested in political communication in media colleges). After obtaining the results, the study data were analyzed using the statistical analysis program (SPSS 25.0). One of the most prominent findings of the study in general was that there are significant effects of Internet journalism in forming the political mental image. The results indicated that electronic journalism contributes more to forming "Portrait of the Head of state" with an arithmetic mean of (3.83); This is followed by the image of "Parliament" with a mean of (3.76), the image of "Government" with a mean of (3.71), and the "image of political events" with a mean of (3.69), while the "image of political parties" (3.02) had the lowest mean compared to other elements. The nine political images were identified as criteria for the study. Concerning the arts of electronic journalism, the study concluded that video technology had the highest percentage of influence on the process of forming a political image from the point of view of the study sample members, as its arithmetic average reached (3.93), followed by image technology with an arithmetic average of (3.90), while the percentage was the lowest for both. The article and cartoons had an average score of (3.54). As for the type of influence resulting from electronic journalism, "cognitive influences" had the highest percentage with an arithmetic average of (3.21); This was followed by "emotional effects" with a mean of (3.04), while "behavioral effects" had the lowest mean (3.09). As for the details of the cognitive effects, the answer to "You provided me with comprehensive information about political events" was the largest percentage (average = 3.58). Concerning the emotional effects, the answer to "It increased my anxiety about the performance of the House of Representatives" (average = 3.46) came first. Behavioral effects: The largest percentage of answers was "It made me discuss government-related news with family and friends" (mean = 3.41). A low negative relationship $r=-.174$ was found between the effects of electronic journalism and the image of political parties ($P< 0.05$). It was also found that there is a low-level positive relationship ($r=.313$) between the influences of Internet journalism and the image of Parliament ($p<0.05$). In addition, there is a low statistically significant relationship between the elements of the general political image, except for caricatures, where there is no significant relationship. Statistics between cartoons and political image elements were ($P>0.05$).

Keywords: Image, Political Image, Internet Journalism, University Teachers, Jordan.



The Effect of Electronic Journalism on Forming Political Image: “A Field Study on University Academicians in Jordan”

Dr. Omar Suleiman Malkawi

Assistant Professor - Faculty of Media - Zarqa University - Jordan



Digital Platforms and its Impact on the Cultural Identity of Saudi Youth.

Abstract

The problem statement was represented in "identifying the extent of the impact of Saudi youth' exposure to digital platforms on their cultural identity". , This was the main objective that the study seeks to achieve, and for this reason, the researcher formulated a set of sub-objectives, which were: (exploring the exposure rates of Saudi youth (the study sample) to digital platforms, and the intensity rates of their exposure to these platforms / and determining the reasons of their exposure to those digital platforms

And monitoring each of: (the level of adoption, stages of adoption, and behavioral intention) among Saudi youth to digital platforms / and determining the impact of Saudi youth's exposure to digital platforms on their cultural identity.

The researcher relied on the quantitative survey method, using online questionnaire as a tool for collecting data from a intended sample of (400 individuals) from Saudi youth who are exposed to and follow digital platforms from various social, educational and economic levels. Also, the researcher depended on uses and effects model as a theoretical framework of this study.

The study concluded the following: (75%) of Saudi youth always exposed to digital platforms, and (51%) of Saudi youth follow digital platforms to a medium degree.

Saudi youth had high motivation for following digital platforms, as their percentage reached (87%), and (73%) of Saudi youth have high degrees of adoption of digital platforms. and (65%) of Saudi youth had a high desire to expose and follow digital platforms

As well as, Saudi youth's high exposure to digital platforms affected on their religious awareness as a result of their exposure and follow-up to digital platforms, as their percentage reached (56.5%).

Also, the high exposure of these digital platforms affected on Saudi youth's social awareness as their percentage reached (63.5%), and the high exposure of these digital platforms affected on Saudi youth's social awareness as their percentage reached (66.5%)

Finally, The study confirmed the validity of the hypothesis which was the effect of the rates of Saudi youth's exposure to digital platforms on their social and cultural awareness, but it was not proven that there was an effect as a result of the rates of exposure to these platforms on the religious awareness of Saudi youth.



Digital Platforms and its Impact on the Cultural Identity of Saudi Youth

Dr. Abdullah Ali Al Marei

Associate Professor | Media and communications Department
King Khalid University



Saudi's Use of WhatsApp Groups as General and Specialized Forums.

Abstract

The research dilemma was identified in considering the reality of the Saudi society's uses of WhatsApp, patterns of its use, controls, and imitations. Similarly, the research was focused on trying to figure out the role which the application plays in obtaining the news and discussing the issues of concern to the community through the features provided by WhatsApp. Consequently, the importance of the research comes from the significance of the role which WhatsApp plays in transferring news and information.

The study depended on the survey method, and it was applied on an improbable sample with the snowball system of 629 respondents. The study found, in its most important results, that the majority of the study sample (98.1 %) use WhatsApp. They agreed on the existence of many advantages such as the ability of sending and receiving various media and they can return to any of the conversations and media in anytime. On the other hand, they also agreed that one of the disadvantages is the easiness of penetration, which constitutes a breach and infringement of individual privacy besides the disadvantage of showing their daily lives on the status in a permanent way. The study showed that the majority of the sample (97.4%) were participating in WhatsApp groups and about (39.7%) of the sample participated in five to ten groups. Indeed, most of the groups that they join and obtain their interests are divided between the family, friends, and work.

The results also showed the occurrence of a number of controls in re-publishing messages to ensure the information validity and containing worthy and useful news. One of the hypotheses revealed moderate correlation between the control variables in re-publishing messages of Whatsapp groups of friends and the rest of variables (the extent of interest in following and joining groups and participating in discussion, texts, and visual and readable materials). Through testing the hypotheses, the researcher concluded that the control variable and re-publishing determinants which was identified by the sample respondents can play a greater role in different usage patterns compared to their variable perceptions of the research sample's members about advantages and disadvantages of Whatsapp.

Key Words: Social Media-Uses and Gratifications- Smart Phone- WhatsApp application.



Saudi's Use of WhatsApp Groups as General and Specialized Forums

Dr. Ali Dhumayan Alanazi

Assistant Professor

College of Humanities and Social Sciences-King Saud University



The Influence of Korean Drama on Teenager's Culture

“Descriptive Study on a Sample of Adolescents in Saudi Arabia”

Abstract

The study aimed to identify the most prominent characteristics of Korean drama. And reveal the impact of Korean drama. And reveal the impact of Korean drama on the culture of adolescents in Saudi society in their material and moral sense. The study relied on the mixed method (qualitative/quantitative) Using a case study approach with a number of (5) researchers, a Social Survey (Questionnaire Tool), and collect (of 250) male and female samples. The study found that Korean drama attracts adolescents by containing stories that mimic adolescents' characteristics. The study emphasized the impact of Korean drama on adolescents' ethical culture more than on material culture, where Korean drama had an impact on ethical culture (66.67%). The adolescents' drama promotion for the value of older persons' respect. The pursuit of drama has led to the development of adolescents' Korean language, as shown in the results, and has made them mixed with some Korean terminology. The results of the study pointed to adolescents' strong desire to try Korean restaurants. The findings showed that Korean drama prompted teenagers to pay attention to Korean singers. The drama led some adolescents to question some of the values and worship of Islam. The impact of Korean drama on adolescents' material culture was (63,67%). Adolescents were affected by Korean-style skin care. And the attention to Korean haircuts. The results showed adolescents' interest in dressing in the Korean style. The results showed adolescents' desire to live in a Korean-style home. The results indicated more females' interest in Korean drama than males. Showed that the cultural influences on adolescents had come in favor of drama viewers and favor of early adolescents from 13-15 years old.

Key Words: Adolescents, Korean Drama, Drama, Media Sociology, Cultivation Theory.



The Influence of Korean Drama on Teenager's Culture “*Descriptive Study on a Sample of Adolescents in Saudi Arabia*”

Ahlam Alhussain Abu Taleb

Department of Sociology and Social Work

Dr. Rajaa T. Alqahtani

Department of Sociology and Social Work

Faculty of Arts and Human Science

King Abdulaziz university



Contents

388

Direction of Homepage of Saudi and American Electronic Newspapers: “ A Comparative Analytical Study of Sabq, Al-Weam, Washington Post, New York Post Newspapers”

Ranim Yahya Salem Baothman

392

Using ChatGPT for Enhancing Media Content: a Study Among Employees How Work for Saudi Media Organizations

Dr. Ahmed Ali Alzahrani

396

The Dependence of Saudi Youth on Mobile Phone Journalism to Obtain Information About Tourism in Saudi Arabia - a Study in the Light of the Theory of Dependence on the Media

Dr. Salem Al Jafsher Al-Qahtani

400

Using Artificial Intelligence Algorithms in the Analysis of the Bulk of Data of Tweets Celebrating Saudi State Foundation Day

Dr. Ali Mohammed Almania

404

Saudi Public's Attitudes towards Strategy of Using Social Media Platforms in Marketing for the Riyadh Season

Dr. Turki Ali Muneer Alrashid

408

The Effect of Electronic Journalism on Forming Political Image: “A Field Study on University Academicians in Jordan”

Dr. Omar Suleiman Malkawi

412

Digital Platforms and its Impact on the Cultural Identity of Saudi Youth.

Dr. Abdullah Ali Al Marei

416

Saudi's Use of WhatsApp Groups as General and Specialized Forums.

Dr. Ali Dhumayan Alanazi

420

The Influence of Korean Drama on Teenager's Culture “Descriptive Study on a Sample of Adolescents in Saudi Arabia”

*Ahlan Alhussain Abu Taleb
Dr. Rajaa T. Alqahtani*

مجلة سامك



Published by



SAMC
المجلة السعودية الإلكترونية للبحوث والدراسات في مجال الإعلام والتواصل

Editorial Board

Editor-in-Chief

Prof. Abdulrahman H. Al Enad

Vice Editor-in-Chief

Dr Ali Dabkal Alanazi

Member

Prof. Ali Alkarni

Member

**Prof. Mohammad Abdulaziz
Abdulrahman Alheezan**

Member

**Prof. Abdullah bin
Abdulmohsen Al-Assaf**

Managing Editor

Ghada Dhafer Al-Rasheed

Financial Management

Salma Abdul Rahman Al-Qadib

All Correspondences
should be sent and entitled

to the Editor-in-Chief at
the following Address

P.O.Box 2456 Riyadh 11451

Tel.: 4675378 - 4679717

Email:

**majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa**

Managerial Board

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi
Chairman

Dr. Jareh Fares Alotaibi
Vice Chairman

Dr. Turki Bin Fahad Alayyar

Dr. Majedah Saleh Alsewaiah

Dr. Abdullah Ali Al Marei

Dr. Huda Abdullah Saedan

Dr. Areej Ibrahim Aldobaikhy

Dr. Talal A. Alshathry

Dr. Ezaddeen S. Almutairi

Address

Saudi Arabia, Riyadh
King Saud University

Tel: 4675378
4679717

info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

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

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

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

Reference Citation in Arabic is found in the Arabic Section

Reference Citation in English

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

Publishing in AJMC

Submission Guidelines

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

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

Citation Guidelines

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







Published by



King Saud University - Riyadh - Saudi Arabia

No. 38
June. 2024



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

ISSN: 1658-8835 □

- **The Influence of Korean Drama on Teenager's Culture “Descriptive Study on a Sample of Adolescents in Saudi Arabia”**
- **Saudi's Use of WhatsApp Groups as General and Specialized Forums.**
- **Digital Platforms and its Impact on the Cultural Identity of Saudi Youth**
- **The Effect of Electronic Journalism on Forming Political Image: A Field Study on University Academicians in Jordan**
- **Saudi Public's Attitudes towards Strategy of Using Social Media Platforms in Marketing for the Riyadh Season**
- **Using Artificial Intelligence Algorithms in the Analysis of the Bulk of Data of Tweets Celebrating Saudi State Foundation Day**
- **The Dependence of Saudi Youth on Mobile Phone Journalism to Obtain Information About Tourism in Saudi Arabia: “a Study in the Light of the Theory of Dependence on the Media”**
- **Using ChatGPT for Enhancing Media Content: a Study Among Employees How Work for Saudi Media Organizations**
- **Direction of Homepage of Saudi and American Electronic Newspapers: “ A Comparative Analytical Study of Sabq, Al-Weam, Washington Post, New York Post Newspapers”**