

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



# العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

## Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

العدد الثالث، ربيع / صيف ١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م  
Issue 3, Spring/Summer 2015

## قواعد النشر:

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق.
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة.
- ألا يزيد البحث عن (٤٥) صفحة A4 ولا يقل عن ٢٥ صفحة.
- تخضع البحوث المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه إضافة إلى نسخة إلكترونية مكتوبة بصيغة (Word).
- لاتعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وكذلك عروض وقراءات للكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

## قواعد التوثيق العلمي:

- ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في السياق، وهي الطريقة المسماة الهوامش الأخيرة «End Notes» المتبع في عدد من الدوريات العلمية الأجنبية والعربية.

## المشرف العام

أ. د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

## رئيس التحرير

د. حمد بن ناصر الموسى

## مدير التحرير

د. عبدالرحمن بن نامي المطيري

## هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن بن حمود العناد

أ. د. عبدالله بن صالح الحقييل

د. علي بن دبل العنزي

د. عبدالله بن محمد التويم

## الهيئة الاستشارية

أ. د. عثمان بن محمد العربي

د. مبارك بن واصل الحازمي

د. يوسف بن محمد الفيلاوي

## الإخراج والتنفيذ

**المحرّف**  
almohtaraf

جميع المراسلات ترسل باسم رئيس التحرير

إلى العنوان التالي:

الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان

ص.ب ٥٧٠١ الرياض ١١٤٣٢

info@sapra.org

# المحتويات

## بحوث ودراسات

- ٦ اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق  
دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية بمدينة الرياض  
د. عبدالرحمن بن نامي المطيري
- ٣٩ البرامج الدينية كمصدر للمعلومات الشرعية لدى طلاب الجامعات  
السعودية  
دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات العلوم الإنسانية  
د. محمد بن فهد الجبير
- ٦١ اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات  
العامة  
دراسة ميدانية على البنوك السعودية  
هديل علي اليحيى

## أوراق عمل

- ٧٣ العلاقات العامة : تحدي جديد للجامعات السعودية  
د. ابراهيم عبدالعزيز البعيز
- ٨٨ دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات  
رانيا عبدالله الشريف

## ترجمات

- ١٠٠ اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة  
ترجمة: د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

## كتب وقراءات

- ١٠٢ أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة  
د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف

## تقديم

في عام ٢٠٠٨م اكتشفت شركة المشروبات العملاقة (ستاربكس) أن أحد الأشخاص أسس، دون تنسيق معها، صفحة خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي الأشهر (فيس بوك) تضم ٢٠٠ ألف عضو، وقد كانت مفاجأة كبيرة لمسؤولي الشركة كشفت لهم عن هذا المنجم الرقمي الذي يتيح لهم التواصل مع عملائهم بطريقة مبتكرة وجديدة، كما كشف عدد الأعضاء في هذه الصفحة غير الرسمية عن مدى ترحيب العملاء بهذه الطريقة الجديدة في التواصل، وقد سعت الشركة إلى التفاهم مع هذا الشخص، وكونت فريقاً خاصاً من رجال العلاقات العامة لديها بدأوا بإدارة الموقع بشكل مباشر، ووضعوا خطة استراتيجية لتحويل الموقع إلى منتدى لأصدقاء الشركة ومنتجاتها، وقد حققت هذه الخطة نجاحاً باهراً حيث تضم صفحة ستاربكس حالياً أكثر من ١٩ مليون عضو، يتفاعلون بشكل مباشر مع علامتهم التجارية المفضلة، ويعبرون عن مشاعرهم تجاه الشركة ومنتجاتها وتجربتهم الإيجابية معها. وتشير هذه التجربة إلى أهمية (العلاقات العامة الرقمية) التي تمثل نموذجاً اجتماعياً للعلاقات العامة تتحول فيه العلاقة مع العملاء من علاقة منفعة متبادلة إلى علاقة صداقة تتسم بالحميمية والقرب والإحساس بالانتماء، وتقوم على التفاعل والمبادرة والرصيد الاجتماعي للمستخدم وليس على موقعه الوظيفي أو صفته الرسمية.

ونظراً لأهمية العلاقات العامة الرقمية التي تمثل مستقبل هذه المهنة فقد عملت الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان على أن تكون موضوعاً للملتقى الثالث للجمعية الذي يجمع بين خبراء العلاقات العامة من أكاديميين وباحثين وممارسين لهم تجارب مميزة في هذا المجال.

ويتزامن صدور هذا العدد مع عقد الملتقى لتكون البحوث والدراسات التي يتضمنها رافداً علمياً لما سي طرح فيه من دراسات، وما يعقد فيه من جلسات علمية وحلقات نقاش.

ويشتمل هذا العدد على ثلاثة بحوث علمية في ثلاثة مجالات مهمة أولها في مجال العلاقات العامة وهي بعنوان «اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة .. دراسة ميدانية على البنوك السعودية».

والبحث الآخر في مجال الإعلان حيث يدرس «اتجاهات طلاب الجامعات نحو إعلانات الطرق دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية».

أما البحث الثالث فهو في المجال الأم للمجلة وهو الإعلام والاتصال وهو بعنوان (البرامج الدينية كمصدر للمعلومات الشرعية لدى طلاب الجامعات السعودية .. دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات العلوم الإنسانية).

ويشتمل العدد على ورقتي عمل، الأولى أعدها أحد خبراء العلاقات العامة في المملكة ممن جمع بين التخصص الأكاديمي والممارسة العملية في أكثر من موقع، وهي بعنوان (العلاقات العامة .. تحدي جديد للجامعات السعودية) يسلط فيها الضوء على هذا المجال النوعي من واقع التجارب العالمية لبعض الجامعات الرائدة، ويعمل على استقراء التحديات التي تواجه الجامعات السعودية. فيما تبحث ورقة العمل الأخرى في موضوع مهم جدا في الظروف الراهنة وهو (دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات).

أما باب (ترجمات) فقد قدمنا فيه ترجمة لمقال كتبه خبير العلاقات العامة (سابرينا هورن) بعنوان (اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة) ونشر في مجلة فوربز.

كما يحتوي العدد على قراءة في كتاب (أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة) ..

وفي الختام نجد الدعوة للباحثين في مجالات العلاقات العامة والإعلان والاتصال التسويقي لإرسال بحوثهم إلى المجلة لنسهم في تقديمها للمتخصصين والعاملين في تلك المجالات. وبالله التوفيق،،

رئيس التحرير

د. حمد بن ناصر الموسى

# اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق

دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية  
بمدينة الرياض

د. عبدالرحمن بن نامي المطيري

## مقدمة

تعد وسائل الإعلان من أهم الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تزود الجمهور بالمعلومات عن الخدمات والسلع، وتتنوع وسائل الإعلان وتتطور باختلاف الجمهور المستهدف، واختلاف الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها.

وإعلانات الطرق تعد من أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمها الإنسان للإعلان عن السلع والخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال وضع إعلاناته على لوحات حجرية. كما تم استخدام الرسم والنقش على جدران المعابد والألواح الطينية لعرضها على الجمهور<sup>١</sup>.

وتعد إعلانات الطرق أحد وسائل الاتصال والإعلام التي يتم مشاهدتها خارج المنازل والمباني على الطرق وفي الشوارع والبياديين العامة، وتعرض من خلالها رسالة إعلانية على هياكل أو تركيبات معينة<sup>٢</sup>. وقد تزايد الاهتمام بهذه النوعية من الإعلانات في الآونة الأخيرة وتطورت من حيث الشكل والمضمون، والإخراج والتصميم، نتيجة للزيادة الكبيرة في عدد السكان، بالإضافة إلى تنوع وسائل النقل، وكثافة الحركة المرورية في بعض المناطق والطرق داخل المدن الرئيسية التي أضحت جاذبة لوسائل إعلانات الطرق.

## أسباب اختيار الموضوع:

توفرت لدى الباحثين العديد من الأسباب التي ساعدتهما في تدعيم الإحساس بمشكلة الدراسة تبرز في الأسباب التالية:

- ١- قلة التراكم العلمي<sup>٣</sup> والدراسات العربية<sup>٤</sup> والمحلية على وجه الخصوص التي اهتمت بدراسة إعلانات الطرق، فحسب اطلاع الباحثين لا توجد دراسات محلية تركز على إعلانات الطرق.
- ٢- شهدت وسائل الإعلام في العصر الحديث تطوراً كبيراً في مجال التقنيات الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في تطور إعلانات الطرق من حيث الشكل والمضمون.
- ٣- تعاني إعلانات الطرق من العديد من الظواهر السلبية التي تؤثر بشكل كبير على تطورها وتقدمها.
- ٤- الزيادة في انتشار استخدام إعلانات الطرق من قبل شركات ومؤسسات الإعلانات أو المعنيين خاصة الأشكال الحديثة منها.

## مشكلة الدراسة وأهدافها:

تهيأت الفرصة للباحثين للاطلاع على التراكم البحثي والعلمي المتعلق بمجال الدراسة، ومن خلال المراجعة العلمية للدراسات والأبحاث التي تناولت الإعلانات حددا مشكلة الدراسة فيما يلي: تحديد الاتجاهات العامة لطلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق. وذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الوظائف النفعية، والمعرفية، والتعبير عن القيمة التنظيمية، والجمالية، وقيمة التسلية، وقيمة الحداثة، أو التطور. واتجاهاتهم نحو الأشكال التقليدية، والأشكال الحديثة من خلال المقارنة بين قيمتي البيئة وقدرة الشكل على جذب الانتباه إليه.

وتهدف هذه الدراسة:

- التعرف على اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الوظائف النفعية، والمعرفية، وقيمتي الحداثة، والتسلية التي تحققها إعلانات الطرق. ومدى تحقيقها لأهدافها الجمالية.
- التعرف على درجة الاختلاف بين اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو قيمتي تجميل البيئة والقدرة على جذب الانتباه، ووظيفة المعرفة.
- التعرف على الفروق الديموغرافية بين طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق.

## أسئلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مدى تحقيق إعلانات الطرق لأهدافها الجمالية؟
- ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الوظائف النفعية والمعرفية؟
- ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو قيمتي الحداثة والتسلية التي تحققها إعلانات الطرق؟
- هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو قيمتي تجميل البيئة والقدرة على جذب الانتباه، ووظيفة المعرفة؟

• هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق ترتبط بالعوامل الديموغرافية؟

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الوظيفي الذي وضعه عالم النفس دانييل كاتز (Daniel Katz) في عام ١٩٦٠م، الذي يركز على أن هناك أربع وظائف أساسية تؤدي إلى تبني اتجاه معين، سواء على المستوى الشخصي، أو الاجتماعي، بحيث تمكن الفرد من معالجة أوضاع الحياة المختلفة على نحو فعال، الأمر الذي يتطلب فهم الأسباب التي أدت إلى تبني الأفراد لاتجاه معين، وتجنب الخطأ الشائع باتخاذ سبب وحيد لعدة أنواع من الاتجاهات.

وقد أفرز التراكم العلمي في مجال الإعلام، -الذي أخذ من المدخل الوظيفي أساساً منهجياً له- مسارين في اكتشاف قدرة وسائل الإعلام على إشباع الجانب المعرفي لدى الجمهور، فركز المسار الأول على دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، بينما ركز المسار الثاني على معرفة العلاقة الوظيفية بين الوسيلة الإعلامية، والجمهور. وهذه الدراسة لا تتناول تفصيل المدخل الوظيفي، بل التركيز على وظائف اتجاه التكيف، أو المنفعة، والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم، والمعرفة، كأساس نظري للدراسة.

### ١- وظيفة المنفعة:

تعمل الاتجاهات على مساعدة الفرد لتقييم المنفعة التي يحصل عليها من الأشياء المحيطة به، من أجل تحقيق أهدافه<sup>٥</sup>، الأمر الذي يدل على أن هذه الوظيفة تعمل على تبسيط عملية صنع القرار وتسهيله. ينظم الاتجاه الاستجابات الفردية للمنبهات المختلفة<sup>٦</sup>، والتعامل مع ما هو موجود منها ويرضى به الفرد، بغض النظر عن مدى الاختلاف أو الاتفاق معه. وهذا يجعل الفرد في كثير من مواقفه يسعى إلى إخفاء اتجاهاته الحقيقية التي تعبر عن شعوره، ويخفي بعض الأمور المتعلمة أو المكتسبة؛ لأن إخفاء اتجاهه في تلك المواقف يتناسب مع واقع المنفعة، أو الكيفية، فيعمد الفرد إلى تكييف اتجاهه وسلوكه معها<sup>٧</sup>؛ حتى يمكن أن تتناسب مع هذا الواقع<sup>٨</sup>.

فالإتجاه يرشد السلوك من أجل اكتساب التدعيم الإيجابي وتجنب الأمور السلبية. ولذلك يعرف كاتز (Katz) الإتجاه بأنه سلوك شرطي فعال، ويضرب لذلك مثالا على رجال البيع، فهم يتعلمون أنه عندما يتحدث مع العميل ويعطي تعليقات إيجابية يحقق بيعاً أكثر، فهم بهذا السلوك يدعمون الإتجاه الإيجابي، وعلى ذلك فوظيفة المنفعة تشير إلى أن الأفراد يعبرون عن مشاعرهم لتفخيم التأثيرات الإيجابية وتقليل التأثيرات السلبية التي يستقبلها الفرد من الآخرين<sup>٩</sup>.

والعاملون في مجال التسويق يستخدمون هذه الوظيفة في أنشطتهم التسويقية وذلك عن طريق عكس خصائص أداء المنتج والميزة التنافسية غير الموجودة في المنتجات المنافسة لها، فتعمل هذه الوظيفة على توجيه المستهلك بعيداً عن المنتجات التي لا تشبع حاجاته<sup>١٠</sup>. فمثلاً يعلم المستهلك أن الدهون



المشبعة تضر بالصحة وعند الإعلان عن السلع الغذائية يتم التركيز على خلوها من الدهون المشبعة، أو انخفاض نسبتها<sup>١١</sup>. وهذا ما أظهرته نتائج دراسة مسحية أجريت في مدينة رود آيلاند الأمريكية سنة (١٩٩٠)، فقد أفاد (٧٥٪) من العينة بأن إعلانات الطرق مفيدة لهم حيث تساعدهم إلى الوصول للسلع والخدمات<sup>١٢</sup>. كما خلصت دراسة قديمة أجريت في منتصف السبعينيات من القرن الماضي على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من سكان ولاية فلوريدا إلى أن (٨٥٪) من أفراد العينة يشعرون بأن اللوحات الإعلانية الموحدة القياس على الطرق السريعة تقدم لهم المعلومات الضرورية للحصول على السلع والخدمات المختلفة<sup>١٣</sup>.

وعليه يمكن القول إن الموضوعات أو القضايا، أو المضامين هي التي تقوم بالوظيفة النفعية، وليست الاتجاهات نحو تلك الموضوعات والقضايا والمضامين. واتفاقاً مع «كانز» فإن الفرد يتخذ اتجاهات متحيزاً نحو تلك الموضوعات التي تحقق الوظيفة النفعية، وفي المقابل يتخذ اتجاهات سلبياً نحو الموضوعات والقضايا والمضامين التي تعيق احتياجاته<sup>١٤</sup>.

## ٢- وظيفة الدفاع عن الذات:

يساهم الاتجاه في حماية الفرد مما يشعر بضرر منه، أو أنه غير ملائم له، كما يرفع من احترامه لذاته ولصورته الذهنية لنفسه ولموقفه الإدراكي<sup>١٥</sup>، وذلك إذا رغب في حماية صورته الذهنية، وتعزيز الثقة في النفس، من خلال سعيه الدائم للتخلص من مشاعر الشك، والقلق، وعدم القدرة على تحقيق الأهداف المخطط لها بإتباع إستراتيجيات تهدف إلى اتخاذ مواقف تحقق له الأمان النفسي عند تعرضه لمنبهات داخلية وخارجية لا يستطيع الفرد التكيف معها<sup>١٦</sup>.

ويحدث هذا عند تعرض الفرد لإعلان عن سلعة تستهويه، فيكون بين شرائها وإشباع الجانب النفسي، أو التعرض لهذا المنبه الداخلي المتمثل في إلحاح النفس على اقتناء هذه السلعة. ويختلف الأفراد في طرق توظيفهم لميكانيزمات الدفاع عن الذات طبقاً لطبيعة الموقف الذي يتعرض له، بل إن العديد منهم ليس لديه الوعي بهذه الميكانيزمات، خاصة عندما يستخدمها في بعض المواقف. فالفرد لا يعرف الأسباب الكامنة وراء دفاعه عن ذاته<sup>١٧</sup>. فمثلاً المدخن الذي لا يستطيع ترك التدخين يقول لنفسه: (إنني أستطيع أن أترك هذه العادة إذا رغبت ذلك)، وهو بذلك يحاول تحقيق الراحة النفسية لذاته وزيادة الثقة بالنفس<sup>١٨</sup>. والعاملون في مجال تسويق المستحضرات الصحية وكريمات التجميل يستخدمون هذه الوظيفة من خلال إبراز أهمية أدوات التجميل، خاصة تلك المستحضرات التي تمنع تجاعيد البشرة وتحفي ندوب التقدم بالعمر، فهذه النوعية من الإعلانات تستميل السيدات وخاصة في السنوات المتقدمة من العمر، ويرى علماء النفس أن أساليب الدفاع عن الذات تعد أحد المتغيرات المهمة التي يتطلب أخذها في الاعتبار عند الرغبة في تغيير الاتجاهات<sup>١٩</sup>.

## ٣- التعبير عن القيم:

يشعر الفرد بالرضا عندما يعبر عن الاتجاهات المتوافقة مع قيمه الذاتية ومفهومه لنفسه، فهذه

الوظيفة تركز بشكل فعلي على التعبير عن القيم الأساسية للفرد وعن طبيعته السيكولوجية. لذلك يشعر بدرجة كبيرة في تدعيم الذات عندما يعبر عن القيم التي يعتقدونها، فيحاول الحصول على السلع والخدمات التي تعبر عن القيم الذاتية والصورة الذهنية له، وتعطى هذه السلع والخدمات معنى للفرد أبعد من وظيفتها الأساسية<sup>٢٠</sup>.

وتعتمد وظيفة التعبير عن القيم على وجود علاقة بين طبيعة النفس والعالم الخارجي، وقد خلصت العديد من الدراسات التي ركزت على مفهوم الذات في سلوك المستهلك إلى أن الفرد يميل إلى المنتجات التي لها صورة قريبة من الصور التي رسمها عن نفسه. فربما كانت أهم الفوائد التي تقدمها السلع والخدمات للأفراد هو ارتباطها بالتعبير عن المفهوم الذاتي لهم عن ذاتهم<sup>٢١</sup>.

#### ٤- وظيفة المعرفة:

تعمل الاتجاهات على مساعدة الفرد لفهم العالم الخارجي، وذلك من خلال كيفية التعامل الفعال مع المعلومات الجديدة التي يحصل عليها. فعندما يتعرض الفرد لنوع من الإعلانات التي لا يرغب بها فإنه قد يقرر عدم التعرض لها مستقبلاً. ولذلك تأتي أهمية وظيفة المعرفة في الاتجاه للتحكم والتأثير على عمليات الإدراك الانتقائي للفرد من أجل فهم مقاومة المستهلك لعملية الإقناع التي يقوم بها العاملون في مجال التسويق وغير المعروفين له<sup>٢٢</sup>.

وتتظم وظيفة المعرفة المعلومات التي يتعرض لها الفرد، وتساهم في التقليل من الارتباك الناتج عن حجم المعلومات التي يحصل عليها، وتساعد على التركيز على المعلومات الأكثر أهمية له<sup>٢٣</sup>. كما تساعد وظيفة المعرفة الأفراد على فهم التأثيرات وربطها بالمنتج والعلامة التجارية، فعن طريق الحفاظ على الولاء والاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يستطيع المستهلك أو الفرد أن يحافظ على الاستقرار الموجود داخله، الأمر الذي ربما يساعده على التقليل من الاتجاه الإيجابي نحو منتج أو خدمة ما، ويوفر عليه عناء البحث وإضاعة الوقت وبذل الجهد من أجل إيجاد السلعة أو الخدمة التي تحقق حاجته. وتشير نتائج دراسة مسحية أجريت في مدينة ناشفيل إلى أن (٨٠٪) من العينة يستخدمون إعلانات الطرق من أجل الحصول على معلومات معرفية عن أماكن السلع والخدمات المختلفة على الطرق السريعة، خاصة في السفر، وأنهم يتعرفون على ما يريدون من ستة إعلانات من كل عشرة إعلانات على الطرق<sup>٢٤</sup>.

وتعتبر إعلانات الطرق عن قيمة أو أكثر يفضلها الأفراد، وهذا يساهم بتكوين اتجاهات إيجابية نحوها. ويؤكد هذا ما توصلت إليه دراسة عن إعلانات الطرق في مصر أجرتها وكالة الأهرام للإعلان وهو أن أكثر القيم التي تحققها إعلانات الطرق تبرز في ثلاث قيم رئيسية، قيمة التسلية للفرد وخاصة عند التوقف عند إشارات المرور، أو أثناء السفر على الطرق السريعة حيث تعطي هذه الإعلانات الإحساس بقصر المسافة<sup>٢٥</sup>.

أما القيمة الثانية فهي القيمة الجمالية والتنظيمية لإعلانات الطرق، وهذه القيمة يدور حولها بعض الآراء المتعارضة، فيرى بعض الأفراد أنها بحاجة إلى قوانين لتنظيمها من حيث العدد والحجم، حتى

تعكس مظهرًا جماليًا للبيئة المحيطة بالإعلان، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتصميم الإعلان وتنفيذه بالشكل الذي يضيف جمالاً للوحة الإعلانية والمكان المحيط بها، وفي المقابل يرى البعض أن إعلانات الطرق تعد أحد العوامل المساعدة على تجميل البيئة المحيطة بها. أما القيمة الثالثة فهي قيمة الحداثة، أو التطوير في إعلانات الطرق، فقد أصابها ما أصاب القيمة السابقة من الاختلاف حولها، فالبعض يرى أنها بحاجة إلى التطور والتقدم في الشكل والمضمون والتصميم، بينما يرى البعض بأنها تعبر عن قيمة جمالية تعكس التطور في تصميم الإعلانات وتتسم بارتفاع المستوى الفني لها.

## تطور إعلانات الطرق:

تشير مجموعة من الدراسات العلمية إلى أن بداية استخدام إعلانات الطرق تعود إلى الحرب العالمية الأولى، فقد استخدمتها كافة الدول المتحاربة كأداة للدعاية من أجل إثارة وتحفيز المجهود الحربي. وبعد انتهاء الحرب استمر المعلنون في استخدامها كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المتحرك، وبدأت إعلانات الطرق بالملصقات والإعلانات المرسومة على لوحة أو حائط، ثم شهدت بعد ذلك تطوراً كبيراً خاصة في منتصف الثمانينات الميلادية من القرن الماضي في العديد من الدول الغربية مثل بريطانيا، وأمريكا، وفرنسا، وغيرها<sup>٢٦</sup>، ثم وصلت إعلانات الطرق إلى العالم العربي من خلال البوابة المصرية، واللبنانية في بداية التسعينيات الميلادية من القرن المنصرم. وقد أسهمت هذه التطورات في رفع المستوى الفني لتصميم إعلانات الطرق وتنفيذها، بالإضافة إلى تعدد وتنوع الأفكار الإعلانية فأقبل المعلنون على استخدامها في حملاتهم الإعلانية<sup>٢٧</sup>، حيث تتميز إعلانات الطرق بالقدرة على جذب انتباه سالكي الطريق، نظراً لاستخدام الألوان والتصميم، والاختصار حسب الحجم المناسب للمساحة الإعلانية، مع ما للصور من تأثير كبير على المشاعر، وقدرة الذاكرة على استدعاء الصورة أكثر من النص<sup>٢٨</sup>.

إن الرموز الإعلانية في لوحات الطرق لها جمهورها الذي يتأثر بها، من خلال ثلاثة أبعاد:

• الوسيلة، فلكل وسيلة محتواها وإمكاناتها، فالإعلان في الإذاعة أو القنوات الفضائية يختلف عن لوحات الطرق.

• السياق الاتصالي، فلكل إعلان سياقه الاتصالي الذي تفرسه الجملة، والشكل، والصورة، والصياغة.

• الثقافة المشتركة، بين المتلقي والقائم بالاتصال، فالثقافة هي التي تمنح المنتج الإعلاني المعنى المراد أو تحجبه<sup>٢٩</sup>.

وقد شهد مجال الإعلان في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً وخاصة خلال حقبة العشرين السنة الأخيرة من القرن الماضي، وبداية الألفية الثالثة. ولعل العامل الرئيس الذي ساهم بتطور الإعلان ووسائله المختلفة الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته أغلب دول العالم، بالإضافة إلى تحول بعض الدول الاشتراكية إلى الرأسمالية.

ويمكن ملاحظة الملامح الرئيسية لتطور الإعلان خلال الفترة الماضية في العديد من المجالات فظهر العديد من الأشكال الحديثة في مجال إعلانات الطرق، وتم استخدام الحاسبات الآلية في تصميمها،

بالإضافة إلى تنوع الخدمات الحديثة التي ينتج أو تطبع تلك الإعلانات عليها، واستخدمت التقنيات الحديثة في طباعتها وإضاءتها.

وتحول الإعلان في العديد من المجتمعات إلى صناعة استثمارية مؤثرة في الاقتصاد المحلي والعالمي. ولم يكن المجتمع العربي السعودي بعيداً عن هذه التطورات التكنولوجية والاتصالية، فالسوق السعودي يعد أهم المصادر الإعلانية في المنطقة العربية بشكل عام، والخليجي على الخصوص، فالدراسات التي اهتمت بالإعناق الإعلاني في المحطات الإذاعية، والقنوات الفضائية تشير إلى أن السوق السعودي هو أقوى الأسواق الإعلانية؛ حيث تقدر حصته إعلانية بأربعة مليارات ريال خلال التسعة الأشهر الأولى من عام ٢٠١٢م، بنسبة (٢٩،٩٪)، وتتقدم السوق الإماراتية على السوق السعودية بنسبة (٢٪) فقط في نفس الفترة<sup>٣٠</sup>.

وأكد التقرير أن إعلانات أصبحت الطرق وسيلة جذابة لمعظم الشركات، حيث تشير الإحصاءات إلى أن حجم الإنفاق على اللوحات الإعلانية الخارجية يصل إلى (٢) مليون دولار سنوياً، وتأتي المملكة العربية السعودية في المرتبة الأولى للإنفاق على إعلانات الطرق لعام ٢٠٠٨م، تليها الإمارات<sup>٣١</sup>. كما توقع تقرير سابق لنتائج هذه الدراسات أعدته مجموعة تميمات الاستثمارية استمرار النمو في قطاع الإعلان في منطقة الخليج وباقي المنطقة العربية مدفوعاً بنمو الاقتصاد واستمرار الطلب على المنتجات والخدمات.

وأشار تقرير عن وسائل الإعلانات نشر في موقع البورصة الإلكتروني إلى وجود تحسن طفيف في سوق الإعلانات المرئية والمطبوعة وإعلانات الطرق خلال السنة ٢٠١٤م، وتضمن التقرير ترتيب الوسائل الإعلانية من حيث أهميتها للمعلنين، وقد جاءت فيه المطبوعات في المرتبة الأولى في الإنفاق الإعلاني ثم التلفزيون ثم جميع الإعلانات الأخرى تتقدمها إعلانات الطرق والمعارض والمؤتمرات والانترنت والجوال وغيرها، وقال التقرير إن (٤٠٪) من الإنفاق الإعلاني يتمثل في إعلانات الطرق<sup>٣٢</sup>.

كما نشرت وكالة الأنباء البحرينية تقريراً سنة ٢٠١٤م، يشير إلى ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني في مملكة البحرين إلى (١٤٠) مليون دولار خلال العام نفسه، وأشار التقرير إلى أن إعلانات الطرق نالت الحصة الكبرى من الإنفاق الإعلاني خلال انتخابات سنة ٢٠١٤م، حيث فضل المترشحون إعلانات الطرق من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من الناخبين<sup>٣٣</sup>.

وذكرت دراسة أعدتها مؤسسة باريك للبحوث والدراسات الاستشارية أن حصة الأسد من الإنفاق الإعلاني في المملكة استأثرت بها الصحف بنسبة (٧٠٪) بينما حصلت إعلانات الطرق على نسبة (١٧٪)، أما حصة إعلانات المجالات فبلغت نسبة (٥٪)، وأخيراً إعلانات الإذاعة بنسبة (٣٪)، أما حجم الإنفاق الإعلاني العربي على لوحات الطرق والشوارع الرئيسية فبلغ (٤٣١) مليون دولار للعام ٢٠١٢م، وبذلك تكون إعلانات الطرق قد تفوقت على إعلانات الراديو والسينما، حيث بلغت الأولى (١٣٢) مليون دولار، والثانية (١٢) مليون دولار عن نفس الفترة<sup>٣٤</sup>.

## الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية التراكم المعرفي المتعلق بموضوع الدراسة ودوره في توجيه الباحث إلى المؤشرات التي تساهم في تحديد أبعاد الدراسة وإشكالياتها البحثية والجوانب المختلفة لها. فقد قام الباحث باستعراض ذلك التراكم العلمي مرتباً حسب الزمن والنطاق الجغرافي من الأقدم إلى الحدث، ومن العالمية إلى المحلية مروراً بالعربية.

• دراسة (Burgi:1991)<sup>٣٥</sup> عن أهمية إعلانات الطرق كأداة مفيدة في الإرشاد للاماكن السياحية والفنادق والمطاعم، استهدفت الدراسة التي قام بها المركز الأمريكي للبيانات المتعلقة بالسفر (U.S. travel Data Center) أبعاد الهجوم الحاد على إعلانات الطرق الذي شنه أحد أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي وهو السناتور جون شافيه (John Chafee) الذي يدعم قانون التحكم في التلوث المرئي، المهده لصناعة إعلانات الطرق، فقد ذكر شافيه أن لوحات إعلانات الطرق لم تقدم للجمهور المعلومات الكافية عن الخدمات التي يرغب بالحصول عليها، فأجريت الدراسة المسحية على عينة عشوائية تقدر بـ (١٥٠٠) مفردة على المستوى القومي الأمريكي، استخدمت إدارة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال الاتصال الهاتفي. خلصت الدراسة إلى أن الجمهور يستفيد من المعلومات التي توجد على لوحات إعلانات الطرق لتحديد أماكن المطاعم، والفنادق الصغيرة والكبيرة، ومناطق جذب السياح، ومحطات الوقود، ومراكز خدمات السفر.

• دراسة (Mosher:1998)<sup>٣٦</sup> قام بها مركز كاليفورنيا لتحسين الصحة (the California Center Health Improvemnet:1998) بهدف وضع سياسات لخفض المشكلات التي تسببها الكحوليات للشباب في ولاية كاليفورنيا، استهدفت الدراسة التعرف على سوء استخدام الشباب للكحوليات، من خلال دراسة مسحية على عينة من البالغين تقدر (٣١٥٢) مفردة. وخلصت الدراسة إلى أن (٧٨٪) من عينة الدراسة يعتقدون أنه لا بد من منع وسائل الترويج عن الكحوليات الموجهة لصغار السن، ومنها الإعلانات، كما وافق (٧٧٪) من العينة على وضع قيود صارمة على إعلانات الطرق التي تتضمن إعلانات عن الكحوليات في المناطق السكانية وبالقرب من المدارس، والكنائس، وأماكن تجمع الشباب.

• دراسة (Holbrook:2005)<sup>٣٧</sup> التي استهدفت دراسة الاستبطان الذاتي للفرد للقيمة الجمالية لإعلانات الطرق، والتأثيرات المتعلقة بالقيم الجمالية التي تتضمنها الإعلانات من خلال تحليل مجموعة صور ومعاني كلمات إعلانات الطرق السريعة في أمريكا، وطبقت الدراسة على عينة من إعلانات الطرق السريعة تجاوزت (٣٥٢) إعلاناً.

وخلصت الدراسة إلى أن القيمة الرئيسة للإعلان تركز على العملية التسويقية الجمالية للمنتج على اعتبارها تجربة تفاعلية تفضيلية نسبية للمستهلك، وأن عملية التصنيف القيمي لإعلانات الطرق من قبل الفرد تتم من خلال منظور توجيهي تحليلي للقيم الجمالية داخل الإعلان، كما أكدت الدراسة أن القيم الجمالية في إعلانات الطرق تعد إطاراً يعزز تفسير معاني الصور المتخيلة لدى الفرد.

• دراسة (الحنفاوي:١٩٨٢)<sup>٣٨</sup> استهدفت التعرف على ماهية إعلانات الطرق وأشكالها وأساليب

تصميمها، وأهدافها الوظيفية، واستخدمت الدراسة تحليل مضمون إعلانات الطرق في مصر. وخلصت إلى الأهمية النسبية للشوارع الرئيسية لإعلانات الطرق ثم الميادين العامة، وطرق السفر السريعة، فالجسور ثم بقية طرق المواصلات الأرضية، كما أشارت إلى كثافة استخدام الألوان في جميع أشكال إعلانات الطرق، وارتفاع نسبة الإعلانات التي تتضمن الصور والرسوم، واختلاف نسبة استخدام الصور بين أشكال إعلانات الطرق، وقلّة نسبة الإعلانات ذات النص القصير، والتزام الإعلانات المضيفة على الأسطح بقواعد الإيجاز.

• دراسة (العالم: ١٩٨٢) <sup>٣٩</sup> عن العوامل المؤثرة في عملية جذب انتباه الجمهور، وإدراك الإعلان، وتأثيرات العناصر المختلفة في الإعلان كالحجم، والموقع، والألوان، والصور، والرسوم المستخدمة، والعنوان، والنص الإعلاني في عملية جذب الانتباه وإدراك الإعلان، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل مضمون مجموعة من الإعلانات المنشورة في ثلاث مجلات مصرية، هي مجلة أكتوبر، والمصور، وآخر ساعة. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان (الحجم، والموقع، والألوان، وشكل التصميم، والتباين، والانفراد)، وانتباه الفرد للإعلان وإدراكه، كما وجدت علاقة بين العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة المتضمنة الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلاني، والانتباه، وإدراك الإعلان.

• دراسة (عبد العزيز: ١٩٩٣) <sup>٤٠</sup> عن اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر، من خلال التعرف على خصائص وسمات التطور الكمي للدراسات الإعلانية، والموضوعات التي ركزت عليها الدراسات الإعلانية في مصر، بالإضافة إلى معرفة المناهج والأدوات البحثية التي استخدمتها تلك الدراسات خلال الفترة (١٩٥٠-١٩٩٢).

واستخدمت الدراسة ثلاثة مداخل منهجية لرصد وتحليل التطورات التي شهدتها الدراسات الإعلانية، فبالإضافة إلى المنهج التاريخي اعتمدت على المنهج المقارن، ومنهج تحليل المضمون. وحصرت الدراسات الإعلانية المصرية على مستوى الماجستير، والدكتوراه وبلغ عددها أربع وثلاثين دراسة، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التطور الكمي للدراسات الإعلانية في مصر خلال تلك الفترة كان محدوداً، وأكدت أن الدراسات الإعلانية في مصر تطورت كمياً بدرجة أكبر من تطورها كيفياً، كما أن التخطيط للنشاط الإعلاني في الشركات يتسم بالقصور، وإن اختلفت مظاهر ذلك من حالة إلى أخرى، الأمر الذي يؤكد عدم وجود سياسة إعلانية منتظمة مع القصور في استراتيجيات الإعلان، بالإضافة إلى عدم وجود تنسيق دقيق بين جهود الإعلان وجهود البيع الشخصي.

• دراسة (سالمان: ١٩٩٥) <sup>٤١</sup> عن العوامل المؤثرة في تصميم إعلانات الطرق وإنتاجها، وهدفت إلى التعرف على الأسباب التي أدت إلى عدم تحقيق وسائل إعلانات الطرق للأهداف المصممة من أجلها، والسعي لمحاولة وضع التصورات الوظيفية الإعلانية والجمالية على حد سواء، وطبقت الدراسة على نماذج من إعلانات الطرق الموحدة الأبعاد، حيث استخدمت أسلوب الحصر الشامل لها في المواقع عينة الدراسة، واستخدم الباحث عدة أدوات للحصول على البيانات المطلوبة، فبالإضافة إلى الملاحظة

استخدم صحيفة الاستبيان التي أجاب عنها بعض موظفي مكاتب وكالات الإعلان العاملة في مصر. وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الطرق لم تحقق الوظيفة النفسية ولا الوظيفة الجمالية، وأن استخدام الهيكل البنائي الموحد من حيث الشكل والأبعاد يساعد على تيسير عملية تصميم الرسالة الإعلانية، وهو ما يرفع من المستوى الفني للإعلان، ويساعد على تعرف المتلقين عليه بسهولة، وهو ما يحقق الوظيفة المنفعية والجمالية.

• دراسة (قردش: ١٩٩٥) <sup>٤٢</sup> استهدفت التعرف على تأثيرات الجرافيكية على الإعلان، في استخدام الخطوط والألوان، والتباين اللوني، والهيئة والشكل والحركة والفراغ على الحركة التقديرية التي تعد الحاسة المعنوية التي تقود عين المتلقي عبر مفردات التصميم، وفقاً لنظام بصري يخططه المصمم من أجل تحقيق وظيفة الإعلان. طبقت الدراسة على عينة عمدية من الإعلانات تتمثل في ثلاثة نماذج من الملصقات الإعلانية تختلف فيها المعالجات الجرافيكية من أجل معرفة مدى تأثيراتها على الحركة التقديرية. خلصت الدراسة إلى أن الحركة التقديرية حركة وهمية خارجة عن العلاقات الداخلية لعناصر التصميم الإعلاني، بالإضافة إلى افتقار الملصقات الإعلانية إلى الحركة التقديرية في تصميمها، الأمر الذي يحدد فاعليتها في تقدير الرسالة الإعلانية.

• دراسة (سالمان: ٢٠٠٠) <sup>٤٣</sup> عن زيادة فاعلية التصميم الفني لإعلانات الطرق، هدفت الدراسة إلى التعرف على الوظيفة التي تؤديها اللوحة الإعلانية في تحييد المشاكل المرتبطة بالتصميم الفني للوحات الإعلانية على الطرق، والمنفذة يدوياً أو طباعة، والمتعارف عليها دولياً بالأبعاد (١٤X٤٨ قدم)، واستخدمت الدراسة أداة الملاحظة، والتصوير الفوتوغرافي كأداتين من أدوات جمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة من إعلانات الطرق الموجودة بمحافظة القاهرة الكبرى، وبعض طرق السفر السريعة. كما استخدمت الدراسة المنهج التجريبي في إجراء المحاولات الابتكارية لمجموعة من التصميمات الفنية التي تهدف إلى تحقيق الوظيفة الجمالية لإعلانات الطرق. وخلصت الدراسة إلى أن الموقع المناسب يعد العامل الرئيس لنجاح إعلانات الطرق أو فشلها، كما يعد محصلة نهائية للجهود التي بذلت في الإعداد والتصميم والتنفيذ. وبينت النتائج أن إعلانات الطرق في مصر أخفقت في تحقيق أهدافها الجمالية التي تبرز في المساهمة في تنمية الإحساس الجمالي للمتلقى في نشر الذوق والوعي الفني، وترسيخ قيم ومفاهيم الانتماء القومي، بما تحمله من علاقة فنية جمالية مستمدة من البيئة، والموروث الحضاري.

• استهدفت دراسة (حسن: ٢٠٠٢) <sup>٤٤</sup> اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الوظائف المنفعية والمعرفية، وعلى اتجاهات الشركات المعلنه نحو الوظائف المنفعية والقيمة التنظيمية للإعلانات.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة في الجزء الخاص بدراسة الجمهور والجزء الخاص بالمعلنين. وطبقت الدراسة على عينة حصرية عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العام، و(٥١) مفردة من الشركات المستخدمة لإعلانات الطرق، وذلك باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من العينات.

وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الطرق في حاجة إلى وضع قواعد ومعايير لتنظيمها ولتطويرها من أجل أن تؤدي وظائفها المنفعية والمعرفية وأهدافها الجمالية على النحو المطلوب. وأن الجمهور يميل إلى تفضيل الأشكال الحديثة عن الأشكال التقليدية خاصة تلك الأشكال التي تتميز بالحركة مثل الشاشات التليفزيونية والبنرات المتحركة. كما أظهرت إن المعلمين يفضلون بشكل عام الطرق الحديثة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق وتنفيذها. وأشارت النتائج إلى احتلال اللوحات الإعلانية المرتبة الأولى كونها أكثر الأشياء التي تجذب انتباه العينة أثناء السير في الشوارع، بينما جاءت لافتات المحلات التجارية في المرتبة الثانية، والمعروضات داخل المحلات التجارية، ثم الأشجار و أعمدة الكهرباء.

• دراسة (كدسة: ١٩٩٢) <sup>٤٥</sup> عن موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم دراسة تطبيقية على مدينة جدة، استهدفت الدراسة التعرف على موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان من خلال المتغيرات التي تحكم واقع منشآتهم، بالإضافة إلى مدى اهتمامهم بالإعلان في منشآتهم على ضوء المتغيرات المؤثرة على واقع هذه المنشآت، وقد حصرت الدراسة المتغيرات التي تحكم واقع المنشآت بخبرتها في مجال نشاطها وحجمها، أما المتغيرات التي تحكم موقف رجال الأعمال من الإعلان فقد حصرت بأربعة متغيرات تضمنت وجود إدارة للإعلان في المنشأة أو الأسباب التي دعت إلى عدم وجودها، بالإضافة إلى الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان أن وجدت ومعدل الإنفاق على الإعلان بصفة عامة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، طبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة تتكون من (٢٥٠) مفردة من الفئة الممتازة من رجال الأعمال في مدينة جدة حسب تصنيف الغرفة الصناعية التجارية في محافظة جدة، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من العينة.

خلصت الدراسة إلى أن ممارسة المنشآت لنشاطها الإعلاني يعتمد على مدة مزاولتها للنشاط، بالإضافة إلى حجمها، الأمر الذي جعل رجال الأعمال أكثر اهتماماً بإيجاد إدارات متخصصة بالإعلان تمارس وظائفها الكاملة والأساسية، كما كشفت الدراسة أن رجال الأعمال الذين يعتمدون على الخبرات الخارجية والوكالات الإعلانية يرون أن الظروف الخاصة لمنشآتهم لا تساعدهم على وجود إدارات متخصصة بالإعلان، الأمر الذي يجعل اتجاهاتهم نحو معدلات الإنفاق الإعلاني متوسطاً. فكلما كانت مدة ممارسة المنشآت لنشاطها أقل وحجمها أقل كلما كان رجال الأعمال أقل اهتماماً بإيجاد إدارات إعلانية متخصصة، وأن وجدت فهي تؤدي وظائف مساعدة أساساً، وكان اعتمادهم على الخبرات الخارجية ووكالات الإعلان أكبر.

## نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات من عينة الدراسة؛ لمعرفة اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق، إلى جانب دراسة بعض المتغيرات للتعرف على الفروق بين المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة. وتعتمد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة باعتباره جهداً علمياً منظماً يستخدم للحصول على معلومات، أو أوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، ووضعها



الراهن وتقدم وصف للعلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها<sup>٤٦</sup>.

## مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب الجامعيين الذين يدرسون في الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض أثناء إجراء الدراسة أي خلال العام الجامعي ١٤٣٥/١٤٣٦هـ، وفي مدينة الرياض ثمان جامعات، أربع منها حكومية، وأربع أهلية، بالإضافة إلى مجموعة من الكليات الحكومية والأهلية، والجامعات الموجودة في مدينة الرياض هي: جامعة الملك سعود، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، وجامعة الملك سعود بن عبدالعزيز للعلوم الصحية في الحرس الوطني، وجامعة الأمير سلطان بن عبدالعزيز، وجامعة اليمامة، وجامعة دار العلوم، وجامعة الفيصل.

## عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من طلاب كليات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود، تمثلان الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، وجامعة الأمير سلطان، وجامعة اليمامة، تمثلان الجامعات الأهلية. وقد جرى اختيار هذه الجامعات لكونها أكبر الجامعات الحكومية، والخاصة في مدينة الرياض، وتضم مختلف التخصصات العلمية والنظرية والعملية. وجاء اختيار هذه الجامعات بطريقة عمدية مقصودة للأسباب التالية:

- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية قامت على العلوم الشرعية واللغة العربية، وجامعة الملك سعود بدأت تخصصاتها حين إنشائها بمجموعة من التخصصات منها: تخصص الطب، والصيدلة، بالإضافة إلى ذلك فهما الجامعتان الحكوميتان الرائدتان في مدينة الرياض من حيث النشأة.
- جامعة الأمير سلطان أول جامعة أهلية في مدينة الرياض تقوم على مجموعة من التخصصات الإدارية ومنها إدارة الأعمال، وهي إحدى الجامعات المتخصصة في العلوم الإدارية والاقتصادية. وجامعة اليمامة الأهلية التي تعد ثاني جامعة أهلية في مدينة الرياض، وقد ركزت في تخصصاتها الأولى على علوم الحاسب والإدارة المالية. وهاتان الجامعتان تعدان ركائز التعليم الجامعي الأهلي في مدينة الرياض.

وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كليات هذه الجامعات، وروعي في العينة أن تغطي التخصصات العلمية تشمل العلوم الشرعية، والطبية، والإدارية، وتقنية المعلومات، حيث تم اختيار كلية الشريعة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الكليات الشرعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتمثل العلوم الشرعية، وكلية الطب بنفس الآلية في جامعة الملك سعود لتمثل العلوم الصحية والطبية، وكلية إدارة الأعمال من جامعة الأمير سلطان لتمثل العلوم الإدارية، وكلية الحاسب ونظم المعلومات من جامعة اليمامة لتمثل علوم التقنية.

وتم اختيار عينة الدراسة من الطلاب الذين يدرسون في المستويات الأخيرة في الكلية، وحيث تعذر

إجراء الدراسة على طلاب المستوى الثامن بسبب أن أغلبهم يطبقون ما درسوه في المؤسسات العامة والخاصة، الأمر الذي صعب على الباحث مقابلتهم. لذلك فقد عمد الباحث إلى إجراء الدراسة على المستويين السادس والسابع. فحصر جميع الشعب التدريسية في المستويين المذكورين في جميع الكليات والجامعات عينة الدراسة، وتم اختيار عينة من الشعب بطريقة عشوائية بسيطة، وتم اختيار شعبة من كلية الشريعة من المستوى السادس، وشعبة من كلية الطب من المستوى السادس، وشعبة من كلية علوم الحاسب وتقنية المعلومات من المستوى السابع، وشعبة من كلية إدارة الأعمال من المستوى السابع. ونظراً لزيادة الطلاب في الشعب في الجامعات الحكومية مقارنة بالجامعات الأهلية، فقد قام الباحث باختيار الشعب المتقاربة بعدد الطلاب في الكليات عينة الدراسة، بحيث لا يزيد عدد الطلاب في كل شعبة عن (٤٥) طالباً، فتم بناء على ذلك توزيع (١٨٠) استمارة على طلاب الشعب المختارة ضمن العينة من طلاب الكليات المذكورة، بحيث يكون نصيب كل كلية (٤٥) استمارة أي بنسبة (٢٥٪). عاد للباحث (١٦٥) استمارة من الاستمارات التي تم توزيعها أي بنسبة (٩٢٪) تقريباً، واستبعد منها (٥) استمارات أي بنسبة (٨٪) تقريباً. وتم تحليل (١٦٠) استمارة تمثل عينة الدراسة التي طبقت عليها الدراسة.

## أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان وسيلة أساسية لجمع البيانات من العينة، حيث تم توزيعها على مفردات العينة، ثم تم جمعها منها بعد ملئها، وقد امتدت هذه العملية قرابة شهرين من منتصف شهر ربيع أول، وحتى منتصف جمادي الثانية سنة ١٤٣٦هـ.

تكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية، يتناول الجزء الأول المعلومات الديمغرافية للعينة. فيما يتناول الجزء الثاني من الإدارة المنبهات التي تثير انباه العينة، ومدى حرصهم على الملاحظة لإعلانات الطرق وغيرها، وركز الجزء الثالث والأخير من الاستبيان على الأهداف الجمالية والوظائف لإعلانات الطرق، وقيم الحديثة والتنظيمية لإعلانات الطرق.

## إجراءات الصدق والثبات:

يعد الصدق والثبات من العناصر الحاسمة في تحديد صحة نتائج الدراسات العلمية. وقد استخدم الباحث عدداً من الأساليب للتثبت من صدق وثبات أداة الدراسة المستخدمة هي:

• الصدق الظاهري: تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أستاذة الإعلام ومناهج البحث الإعلامي<sup>٤٧</sup>، من أجل أخذ آرائهم بمدى قدرة الاستبيان ومناسبة كل فقرة لموضوعها، وقدرتها على قياس الموضوع المراد دراسته، وقد أجرى الباحث التعديلات الضرورية التي أشار بها المحكمون.

• صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات قيم الدراسة، والدرجة الكلية لها، ويوضح الجدول رقم (١) قيمة معامل الارتباط بين فقرات قيم الدراسة.

مما سبق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وبعض الآخر دال عند مستوى (٠,٠٥)، الأمر الذي يشير إلى أن جميع الفقرات المكونة للوظائف والقيم تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبيان صالحاً للتطبيق الميداني.

جدول رقم (١) معاملات ارتباط بنود قيم الدراسة والدرجة الكلية لها

م	فقرات قيم الدراسة	معامل الارتباط
•	تقدم إعلانات الطرق صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع .	**٠,٦٠٨
•	اشعر أن إعلانات الطرق بحاجة لقوانين تنظمها.	*٠,٣٣٣
•	تتفوق إعلانات الطرق على وسائل الإعلان الأخرى في تعريفى على منافذ بيع السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها .	**٠,٥٧٤
•	يعكس تطور تصميم وتنفيذ إعلانات الطرق أهميتها لمسايرة التغيرات الاقتصادية وزيادة حجم الاستثمارات.	**٠,٤١٧
•	لا تصلح إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية للتعريف بالمنتجات الجديدة في السوق.	**٠,٥٣٧
•	تحتوي إعلانات الطرق على تفاصيل ليس لدى الوقت لقرائها.	**٠,٥٥١
•	يجب تقليل إعلانات الطرق على الخطوط السريعة لكثرة الحوادث الذي تسببها .	**٠,٤٥٢
•	تقل فائدة إعلانات الطرق إذا لم يكن محتواها مدعوماً بوسائل إعلانية أخرى .	**٠,٥٤٦
•	تذكرني إعلانات الطرق باسم السلعة وصورتها.	*٠,٣٨٠
•	اشعر بضعف المستوى الفني لأساليب تنفيذ إعلانات الطرق .	**٠,٤٠٩
•	إعلانات الطرق المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بالسفر.	**٠,٦١٩
•	يجب أن يكون لإعلانات الطرق مساحات وأحجام موحدة.	**٠,٥٥٤
•	تشعرنى إعلانات الطرق بفائدة السلعة، أو الخدمة المعلن عنها .	**٠,٤٨٦
•	تفيدني إعلانات الطرق بمعرفة أماكن محطات البنزين، والاستراحات، والمطاعم على الطرق السريعة .	**٠,٤١٠
•	تتنوع محتويات تصميم إعلانات الطرق نتيجة للتطورات التكنولوجية التي يشهدها حقل الإعلان .	**٠,٥٨٠
•	إعلانات الطرق تسبب الازدحام البصري للطرق بسبب عشوائيتها .	**٠,٥٦٥
•	لا تقدم إعلانات الطرق أي معلومات لها قيمة.	**٠,٥٦٧
•	لا تزال إعلانات الطرق بحاجة إلى مزيد من التطور والتقدم.	*٠,٣٩٤

\* عبارات دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل. \*\* عبارات دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

ثبات الأداة؛ ومن أجل التحقق من ثبات عبارات قيم الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج معروضة في الجدول رقم (٢) حيث يتبين أن ثبات قيم الدراسة مرتفع بلغ (٠,٨٤٣) وهذه القيمة مقبولة في الدراسات الإنسانية، وتوضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

جدول رقم (٢) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمجاور الدراسة

محور الدراسة	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
معامل الثبات	١٨	٠,٨٤٣

## استعراض النتائج الوصفية

جدول رقم (٣) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجامعة:

الجامعة	التكرار	النسبة
جامعة الإمام	٤٠	٪٢٥
جامعة الملك سعود	٤٠	٪٢٥
جامعة اليمامة	٤٠	٪٢٥
جامعة الأمير سلطان	٤٠	٪٢٥
المجموع	١٦٠	٪١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجامعة، فتشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يمثلون نسبة متساوية بين الجامعات السعودية عينة الدراسة، وهي (٢٥٪) لكل جامعة.

جدول رقم (٤) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
شريعة	٤٠	٪٢٥
طب	٤٠	٪٢٥
علوم إدارية	٤٠	٪٢٥
علوم الحاسب	٤٠	٪٢٥
المجموع	١٦٠	٪١٠٠

تشير النتائج المعروضة في جدول رقم (٤) إلى توزيع عينة الدراسة حسب التخصصات العلمية في الجامعات السعودية، حيث تظهر النسب التساوي بين التخصصات التي تم دراستها.

جدول رقم (٥) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة
١٨- ٢٢ سنة	٩٢	٥٧,٥٪
٢٣- ٢٩ سنة	٦٤	٤٠٪
٣١ سنة فأكثر	٤	٢,٥٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

يتبين من الجدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، حيث تشير النتائج إلى أن أعمار عينة الدراسة تتركز في الفئة الواقعة ما بين (١٨- ٢٢ سنة)، فقد بلغت نسبتها (٥٧,٥٪)، وهم الفئة الأكبر في العينة، وهذه المرحلة العمرية تمثل المرحلة الجامعية، ومثلت الفئة العمرية التي تقع ما بين (٢٣-٢٩ سنة)، ثاني أكبر نسبة بين أفراد العينة، حيث بلغت (٤٠٪)، مما يؤكد أن العينة متقاربة في المرحلة العمرية، بينما مثلت الفئة العمرية (٣١ سنة فأكثر)، نسبة ضعيفة من العينة حيث لم تتجاوز (٢,٥٪) من أفراد العينة. الأمر الذي يشير إلى أن أعمار طلاب الجامعات السعودية يقع ما بين (١٨-٢٢ سنة).

جدول رقم (٦) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير دخل الأسرة:

الدخل	التكرار	النسبة
اقل من ١٠٠٠٠	٢٨	١٧,٥
من ١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠	٥٢	٣٢,٥
من ٢٠٠٠١ إلى ٣٠٠٠٠	٣٤	٢١,٣
أكثر من ٣٠٠٠٠	٤٠	٢٤,٩
لم يحدد	٦	٣,٨
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، فتمثل الفئة التي دخلها أسرتها ما بين (١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠ ريال)، أعلى الفئات بنسبة (٣٢,٥٪)، تليها الفئة التي يتكون دخل الأسرة الشهري من (٢٠٠٠١ إلى ٣٠٠٠٠ ريال) بنسبة تصل إلى (٢١,٣٪). أما الذين لم يحددوا دخل أسرهم الشهري فلم تتجاوز نسبتهم (٣,٨٪) من العينة. وتشير هذه النسب إلى أن أفراد عينة الدراسة متقاربون في الدخل الشهري للأسرة، حيث يبلغ متوسط دخل أسر (٦٠٪) من العينة بين (١٠٠٠٠-٢٠٠٠٠ ريال).

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن في مدينة الرياض، حيث تشير إلى أن أعلى نسبة تسكن شمال مدينة الرياض (٤٣,١٪)، تليها الفئة التي تسكن شرق المدينة بنسبة (٣٣,٨٪)، ثم الفئة التي تسكن جنوب مدينة الرياض بنسبة تصل إلى (٨,١٪)، فالفئة التي تسكن غرب مدينة الرياض بنسبة لم تتجاوز (٤,٤٪).

جدول رقم (٧) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المنطقة السكنية بمدينة الرياض:

المنطقة السكنية	التكرار	النسبة
غرب	٧	٤,٤
شرق	٥٤	٣٣,٨
شمال	٦٩	٤٣,١
جنوب	١٣	٨,١
وسط	١٧	١٠,٦
المجموع	١٦٠	١٠٠%

وللتعرف على الأشياء التي تشد انتباه أفراد عينة الدراسة على الطريق أثناء سيرهم، قام الباحث بحساب التكرارات، والنسب المئوية والمتوسطات، والانحرافات المعيارية لعبارات الأشياء التي تشد انتباه أفراد عينة الدراسة. وتوضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) استجابات العينة للأشياء التي تلفت انتباهها على الطرق أثناء سيرهم في شوارع مدينة الرياض .

جدول رقم (٨): الأشياء التي تشد انتباه عينة الدراسة على الطريق في مدينة الرياض

م	التكرار	مدى الملاحظة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الملاحظة
		كثيراً جداً	كثيراً	إلى حد قليل	نادراً				
٥	ك	٩٨	٣٦	١٩	٤	٤,٤٥	١	كثير جداً	
	%	٦١,٢	٢٢,٥	١١,٩	٢,٥				
٦	ك	٨٦	٤١	٢٣	٨	٤,٢٨	٢	كثير جداً	
	%	٥٣,٨	٢٥,٦	١٤,٤	٥,٠				
٣	ك	٣٦	٥٥	٣٤	٢٠	٣,٦٣	٣	كثير	
	%	٢٢,٥	٣٤,٤	٢١,٢	١٢,٥				
٢	ك	٤٩	٤٧	٣٧	١٦	٣,٦٣	٣	كثير	
	%	٣٠,٦	٢٩,٤	٢٣,١	١٠,٠				
١	ك	٢٥	٥٠	٥٠	١٩	٣,٤١	٤	كثير	
	%	١٥,٦	٣١,٣	٣١,٣	١١,٩				
٤	ك	٣٩	٣٩	٣٠	٢٩	٣,٢٨	٥	إلى حد ما	
	%	٢٤,٤	٢٤,٤	١٨,٨	١٨,١				
						٣,٨٠		كثير	
						١,٠٥٩			

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

فقد أشارت النتائج إلى أن لدى عينة الدراسة انتباهاً عالياً لما يحدث في الطرق، فقد أفاد غالبية العينة (٨٣،٨٪) بأن أعمال الطرق تجذب انتباههم بدرجة كثير إلى كثير جداً، فيما ذكر (١١،٩٪) من العينة بأن أعمال الطرق تلفت انتباههم إلى حد ما، وقال (٢،٥٪) فقط بأن أعمال الطرق قليلاً أو نادراً ما تجذب انتباههم أثناء سيرهم في طرق مدينة الرياض. الأمر الذي يعطيني مؤشراً على أن إعلانات الطرق تلفت انتباه الجمهور بدرجة عالية.

وذكر أكثر من ثلاث أرباع العينة (٧٩،٤٪) أن السيارات والازدحام المروري يشد انتباههم كثيراً إلى كثير جداً أثناء السير في الطرق، وأفاد (١٤،٤٪) من أفراد العينة إلى أن السيارات والازدحام المروري يشد الانتباه إلى حد ما، فيما قال (٥،٦٪) بأن كثرة السيارات والازدحام المروري يجذب الانتباه بدرجة قليلة إلى نادرة. مما يؤكد أهمية إعلانات الطرق بجذب انتباه الجمهور لما تتضمنه من إعلانات. أما قدرة معروضات المحلات التجارية على جذب الانتباه فقد أشار (٥٦،٩٪) من أفراد العينة إلى أنها تجذب انتباههم كثيراً إلى كثير جداً، وقال (٢١،٣٪) بأنها تجذب الانتباه إلى حد ما. فيما ذكر (١٦،٣٪) بأن لها قدرة على جذب الانتباه بدرجة قليلة إلى نادرة. وهو ما يؤكد قدرة الجمهور على ملاحظة تغير الإعلانات على الطرق.

وأفاد (٦٠٪) من عينة الدراسة أن للافتات المحلات التجارية القدرة على لفت الانتباه بدرجة كثيرة إلى كثيرة جداً. ذكر (٢٣،١٪) بأن لافتات المحلات التجارية تلفت انتباههم إلى حد ما. وأفاد (١٣،١٪) بقدرة لافتات المحلات التجارية على جذب انتباههم بدرجة قليلة إلى نادرة. أما الأشجار وكثرتها في الشوارع فقد ذكر (٤٦،٩٪) بأنها تشد انتباههم كثير إلى كثير جداً، وأشار (٣١،٣٪) إلى قدرتها على جذب انتباههم إلى حد ما. وقال (١٧،٥٪) من عينة الدراسة أن كثرة الأشجار تلفت انتباههم قليلاً أو نادراً.

وأفاد (٤٨،٨٪) من العينة بأن الأعمدة الكهربائية الموجودة في الطرق تجذب انتباههم بدرجة كثيرة إلى كثيرة جداً، وأشار (١٨،٨٪) إلى أن الأعمدة الكهربائية تلفت انتباههم إلى حد ما، وذكر (٢٧،٥٪) بأن للأعمدة الكهربائية قدرة على لفت الانتباه بدرجة إلى قليلة نادرة. الأمر الذي يشير إلى أن لدى عينة الدراسة القدرة على ملاحظة التغيرات التي تحدث في الإعلانات على الطرق، وغيرها من المتغيرات في البيئة التي تحيط بهم.

وللتعرف على مدى ملاحظة أفراد عينة الدراسة للإعلانات في الطرق والشوارع والميادين أجرى حساب التكرارات والنسب لهذا المتغير، فأظهر أن غالبية العينة (٧٥٪) يلاحظون تلك الإعلانات، كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٩). بينما قال (١٧،٥٪) من عينة الدراسة أنهم لا يلاحظون تلك الإعلانات. في حين لم يجب (٧،٥٪) فقط منهم على هذا السؤال. مما يشير إلى قدرة عينة الدراسة على الملاحظة القوية لإعلانات الطرق.

جدول رقم (٩) مدى ملاحظة أفراد العينة للإعلانات في الطرق والشوارع والميادين.

مدى الملاحظة	التكرار	النسبة
نعم	١٢٠	٪٧٥
لا	٢٨	٪١٧,٥
لم يحدد	١٢	٪٧,٥
المجموع	١٦٠	٪١٠٠

تبيّن النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) أن (٤٨,١٪) من عينة الدراسة لديهم حرص بدرجة متوسطة على ملاحظة إعلانات الطرق والشوارع والميادين، وأن (٣٧٪) منهم يحرصون على ملاحظتها بدرجة كثيرة إلى كثيرة جداً. وقال (١٤,٤٪) من أفراد العينة إنهم نادراً أو قليلاً ما يحرصون على ملاحظة إعلانات الطرق، بينما لم يحدد (٠,٦٪) منهم رأيه. وعليه يتضح أن (٨٥٪) من أفراد عينة الدراسة يحرصون على ملاحظة إعلانات الطرق بدرجة متوسطة إلى كثيرة جداً، وقد بلغ المتوسط الكلي لدرجة حرص أفراد العينة على ملاحظة هذه الإعلانات (٣,٣٥ من ٥,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس الدراسة، مما يعني أن لهذه الوسيلة الإعلانية جمهورها النشط الذي يتوجب أخذه في الحسبان.

جدول رقم (١٠) مدى حرص أفراد العينة لملاحظة الإعلانات في الطرق والشوارع والميادين

مدى الحرص على ملاحظة الإعلانات	التكرار	النسبة	المتوسط العام	الانحراف المعياري
كثيراً جداً	٢٦	١٦,٣	٣,٣٥	١,٠١٣
كثيراً	٣٣	٢٠,٦		
بدرجة متوسطة	٧٧	٤٨,١		
قليل	١٦	١٠,٠		
نادراً	٧	٤,٤		
لم يحدد	١	٠,٦		
المجموع	١٦٠	٪١٠٠		

ومن أجل التعرف على مدى تحقيق إعلانات الطرق لأهدافها الجمالية قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات سؤال مدى تحقيق إعلانات الطرق لأهدافها الجمالية.

ويوضح الجدول رقم (١١) أن غالبية العينة (٧٤,٤٪) يوافقون على أن إعلانات الطرق تفتقر في بعض الحالات للجاذبية والجمال، وقال (٤,٤٪) بعدم موافقتهم على ذلك، بينما أظهر (١٨,٨٪) من أفراد العينة حيادهم تجاه هذا الجانب. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية العينة ترى أن إعلانات الطرق تحتاج إلى التطوير في الجوانب التصميمية والإخراجية والجمالية. وعبر (٧٤,٤٪) من أفراد العينة عن موافقتهم على أن بقاء إعلانات الطرق لفترات طويلة يصيبهم



بالمثل، في حين قال (٦٠,٩٪) منهم فقط إن بقاء الإعلانات على الطرق لفترة طويلة لا يصيبهم بالملل. وبقي (١٦,٣٪) من العينة على الحياد تجاه هذه العبارة. مما يعني إن إعلانات الطرق ربما تحتاج إلى عناية خاصة في الجوانب الجمالية.

أبدى (٧١,٣٪) من عينة الدراسة موافقتهم على أن إعلانات الطرق تقلل من درجة الملل عندما يتوقفون عند إشارات المرور، أو في المناطق المزدحمة. وأشار (١١,٣٪) من العينة على عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١٤,٤٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد.

جدول رقم (١١): مدى تحقيق إعلانات الطرق لأهدافها الجمالية

رقم العبارة	العبارة	التكرار	مدى الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الموافقة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
٢	تفتقر بعض إعلانات الطرق للجاذبية والجمال.	ك	٢	٥	٣٠	٦٤	٥٥	٤,٠٦	٠,٨٨٩	١	موافق
		%	١,٢	٣,١	١٨,٨	٤٠,٠	٣٤,٤				
١	طول بقاء إعلانات الطرق لفترة طويلة يصيبني بالملل	ك	٢	٩	٢٦	٤٩	٧٠	٤,٠٢	١,١٦٠	٢	موافق
		%	١,٢	٥,٦	١٦,٣	٣٠,٦	٤٢,٨				
٢	تقلل إعلانات الطرق من الملل عند التوقف لإشارات المرور أو الزحام	ك	٣	١٥	٢٣	٥٥	٥٩	٣,٩٨	١,٠٤٧	٣	موافق
		%	١,٩	٩,٤	١٤,٤	٣٤,٤	٣٦,٩				
٥	أشعر بأن الألوان والصور في إعلانات الطرق تعطي مظهراً جمالياً للمكان المحيط بها	ك	٤	١١	٢٢	٥٤	٥٦	٣,٩٤	١,٠٣٦	٤	موافق
		%	٢,٥	٦,٩	٢٠,٠	٣٣,٨	٣٥,٠				
٤	تشوه إعلانات الطرق البيئة المحيطة بها.	ك	١٦	٣٨	٤٣	٣٠	٣٠	٣,١٢	١,٢٦٥	٥	محايد
		%	١٠,٠	٢٣,٨	٢٦,٩	١٨,٨	١٨,٨				
	المتوسط العام						٣,٨٠		١,٠٧٩		موافق

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

رأى أكثر من نصف العينة (٦٨,٨٪) بأن الألوان والصور في إعلانات الطرق تشعرهم بمظهر جمالي للمكان المحيط بها، وأبدى (٩,٦٪) فقط من أفراد عينة الدراسة عدم موافقتهم. وأظهر (٢٠٪) من العينة حيادهم تجاه ذلك. الأمر الذي ربما يشير إلى أن عينة الدراسة ترغب بإضفاء جوانب جمالية على إعلانات الطرق غير متوفرة فيها الآن، التي بدورها تجعل الأماكن التي تحيط بها. مما يعني أن تؤخذ البيئة المحيطة بلوحات إعلانات الطرق بعين الاعتبار أثناء تصميم اللوحات الإعلانية على الطرق.

تقاربت النسب حول مدى تشوه إعلانات الطرق للبيئة المحيطة؛ فقد أبدى (٣٧,٦٪) من أفراد العينة موافقتهم على أن إعلانات الطرق تشوه البيئة المحيطة بها، وعارض هذا الرأي بزيادة (٨, ٢٣٪). بينما لم يبد (٢٦,٩٪) من أفراد عينة الدراسة رأيهم حول ذلك. الأمر الذي يشير إلى أن إعلانات الطرق بحاجة إلى إعادة تصميمها الجمالي لتتسجم مع البيئة المحيطة بها ولتضفي جمالاً على ما حولها.

ومن أجل التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو قيمتي الحداثة والتسلية التي تحققها إعلانات الطرق قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات، والانحرافات المعيارية للسؤال المتعلق بهاتين القيمتين. فأظهرت النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن غالبية عينة الدراسة (٧٨,٧٪) يرون أن أساليب تنفيذ إعلانات الطرق تتسم بانخفاض المستوى الفني المسلي، فيما أبدى (٨,٧٪) عدم موافقتهم على أن أساليب تنفيذ إعلانات الطرق تتسم بانخفاض المستوى الفني المسلي. وفضل (٨,٨٪) من العينة الحياد. مما يدل على غياب عنصر التشويق، والتسلية في تصميم إعلانات الطرق. وأفاد (٧٣,٨٪) من العينة بموافقتهم على أن إعلانات الطرق بحاجة إلى مزيد من التطور والتقدم. وقال (١٠,٦٪) من أفراد عينة الدراسة بعدم موافقتهم على حاجة إعلانات الطرق إلى التطور. فيما فضل (١١,٩٪) الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن عينة الدراسة ترى ضرورة تطور إعلانات الطرق في جميع جوانبها.

أشار (٥٩,٤٪) إلى موافقتهم على أن إعلانات الطرق تعطي للشوارع نوعاً من البهجة والتسلية، فيما لم يوافق (١٨,٨٪) من العينة على هذا الرأي. وأظهر (٢٠,٦٪) من عينة الدراسة حيادهم تجاه ذلك. مما يشير إلى أن إعلانات الطرق لها أهمية كبيرة لدى الجمهور، ويعدها من الأشياء التي تضفي على الشوارع والميادين نوعاً من التسلية والبهجة.

وتباينت إجابات عينة الدراسة حول مدى انسجام إعلانات الطرق مع البيئة المحيطة بها، فقد ذكر (٣٥٪) من أفراد العينة موافقتهم على أن إعلانات الطرق لا تتسجم مع البيئة المحيطة بها، بينما يرى (٣٠٪) منهم أن إعلانات الطرق منسجمة مع البيئة المحيطة بها. وفضل (٣١,٩٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد.

ووافق (٢٧,٦٪) من أفراد عينة الدراسة على أن تصميم محتويات الإعلانات قد تطور كثيراً نتيجة للتطورات التكنولوجية التي استخدمت فيها، وقال (٣١,٣٪) بعدم موافقتهم على ذلك. وفضل (٢٨,١٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى أن عينة الدراسة لديها نظرة جمالية بتطورات الإعلانات بشكل عام في ظل التطورات التكنولوجية.

تقاربت إجابات عينة الدراسة حول تأثير التزاحم غير المنتظم للإعلانات في الشوارع على درجة استمتاعهم بها، فأفاد (٢٧,٢٪) بأنهم لا يستمتعون بإعلانات الطرق بسبب كثرتها وازدحام الشوارع بها

بشكل غير منظم، وقال (٦, ٢٤٪) إنهم يستمتعون بإعلانات الطرق بالرغم من ازدحامها في الشوارع بطريقة غير منظمة. وأظهر (٨, ٢٨٪) الحياد في إجاباتهم. مما يشير إلى إن عينة الدراسة لديها نظرة إلى إعلانات الطرق وأنها ربما تضيء على الشوارع نوعاً من التسلية لسالكها.

جدول رقم (١٢): اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو قيمتي الحداثة والتسلية التي تحققها إعلانات الطرق

م	العبرة	التكرار	مدى الموافقة					الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الموافقة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
٤	أساليب تنفيذ إعلانات الطرق تتسم بانخفاض المستوى الفني.	ك	١	١٣	١٤	٨٥	٤١	٣,٩٩	٠,٨٧١	١	موافق
		%	٦	٨,١	٨,٨	٥٣,١	٢٥,٦				
٣	إعلانات الطرق بحاجة إلى مزيد من التطور والتقدم	ك	١	١٦	١٩	٧٨	٤٠	٣,٩١	٠,٩٢٤	٢	موافق
		%	٦	١٠,٠	١١,٩	٤٨,٨	٢٥,٠				
١	تعطي إعلانات الطرق للشوارع نوعاً من البهجة والتسلية.	ك	٦	٢٤	٣٣	٥٩	٣٦	٣,٦	١,١١١	٣	موافق
		%	٣,٨	١٥,٠	٢٠,٦	٣٦,٩	٢٢,٥				
٦	لا تتسجم إعلانات الطرق مع البيئة المحيطة بها	ك	٧	٤١	٥١	٣٢	٢٤	٣,١٦	١,١١٩	٤	محايد
		%	٤,٤	٢٥,٦	٣١,٩	٢٠,٠	١٥,٠				
٢	تطور تصميم الإعلانات كثيراً نتيجة للتطورات التكنولوجية	ك	١٤	٤٦	٤٥	٤٦	٤	٣,١٣	١,٠٢٤	٥	محايد
		%	٨,٨	٢٨,٨	٢٨,١	٢٨,٨	٢,٥				
٥	لا أستمتع بإعلانات الطرق بسبب تزارحها غير المنظم في الشوارع	ك	١٠	٥١	٣٨	٣٧	٢٠	٣,٠٤	١,١٥٨	٦	محايد
		%	٦,٣	٣١,٩	٢٣,٨	٢٣,١	١٢,٥				
	المتوسط العام							٣,٤٧	١,٠٣٥		موافق

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٣) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو مدى تجميل إعلانات الطرق للبيئة وقدرتها على جذب الانتباه. حيث بلغت

قيمة (F: ١,٩٥٢) وهي ذات دلالة عند مستوى (٠,١١٩)، لكن النتائج أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل بين اتجاهات أفراد العينة نحو الوظيفة المعرفية، فبلغت قيمة (F: ٥,٥٥١) وهي ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٥).

ومن أجل معرفة أين ظهرت تلك الفروقاتم استخدام اختبار (شيفيه) أظهرت نتائجها المعروضة في الجدول رقم (١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة من طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وطلاب جامعة الأمير سلطان حول الوظيفة المعرفية تميل لصالح أفراد عينة طلاب جامعة الإمام.

كما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة من جامعة الإمامة وطلاب جامعة الأمير سلطان حول الوظيفة المعرفية لصالح أفراد عينة طلاب جامعة الإمامة. مما يعني أن لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وطلاب جامعة الإمامة موافقة أعلى من طلاب جامعة الأمير سلطان على العبارات التي تقيس اتجاهات الطلاب نحو الوظيفة المعرفية لإعلانات الطرق. وعليه يمكن القول إن هناك اتجاهًا إيجابيًا لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وطلاب جامعة الإمامة نحو الوظيفة المعرفية للإعلانات الطرق.

الجدول رقم (١٣) « تحليل التباين الأحادي » للفروق في اتجاهات العينة نحو قيمة تجميل البيئة والقدرة على جذب

الانتباه ووظيفة المعرفة.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
تجميل البيئة والقدرة على جذب الانتباه	بين المجموعات	٢,٨٥٦	٣	٠,٩٥٢	١,٩٨٢	٠,١١٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٧٤,٤٥٣	١٥٥	٠,٤٨٠		
	المجموع	٧٧,٣٠٩	١٥٨			
وظيفة المعرفة	بين المجموعات	٦,٧٢٧	٣	٢,٢٤٢	٥,٥٥١	٠,٠٠١*
	داخل المجموعات	٦٢,٢١٢	١٥٤	٠,٤٠٤		
	المجموع	٦٨,٩٣٩	١٥٧			

\* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.

الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار « شيفيه » للفروق بين فئات متغير الجامعة

المحور	الجامعة	العدد	المتوسط	جامعة الإمام	جامعة الملك سعود	جامعة اليمامة	جامعة الأمير سلطان
المعرفة	جامعة الإمام	٣٩	٣,٦٢٢٢	-			*
	جامعة الملك سعود	٣٨	٣,٤٩٤٧		-		
	جامعة اليمامة	٤٢	٣,٧٥٦٣			-	*
	جامعة الأمير سلطان	٣٩	٢٠١٧				-

\* فروق دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل

من أجل التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق، تم استخدام «تحليل التباين الأحادي» (One WayANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الجامعة، فأظهرت النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل بين اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات الطرق.

ولتحديد أين ظهرت هذه الفروق تم استخدام اختبار (شيفيه) فأشارت نتائجه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة من طلاب جامعة الملك سعود، وطلاب جامعة الأمير سلطان حول إعلانات الطرق، لصالح طلاب جامعة الأمير سلطان. الأمر الذي يشير إلى أن موافقة عينة جامعة الأمير سلطان على العبارات التي تقيس اتجاهات الطلاب نحو إعلانات الطرق أكثر من موافقة طلاب جامعة الملك سعود. مما يعني أن طلاب جامعة الأمير سلطان أكثر إيجابية نحو إعلانات الطرق من طلاب جامعة الملك سعود.

كما تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة من طلاب جامعة اليمامة، وطلاب جامعة الأمير سلطان حول إعلانات الطرق، لصالح طلاب جامعة الأمير سلطان. الأمر الذي يشير إلى أن لدى طلاب جامعة الأمير سلطان موافقة أعلى على العبارات التي تقيس اتجاهات الطلاب نحو إعلانات الطرق من طلاب جامعة اليمامة. مما يعني أن لدى طلاب جامعة الأمير سلطان اتجاهًا إيجابيًا نحو العبارات التي تقيس اتجاهات الطلاب نحو إعلانات الطرق أكثر من طلاب جامعة اليمامة.

الجدول رقم (١٥) « تحليل التباين الأحادي » (One Way ANOVA) للفروق في اتجاهات العينة نحو إعلانات

الطرق

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
إعلانات الطرق	بين المجموعات	١٨,٠٢٧	٣	٦,٠٠٩	٧,٨٨٤	*٠,٠٠٠ دالة
	داخل المجموعات	١١٧,٣٧٤	١٥٤	٠,٧٦٢		
	المجموع	١٣٥,٤٠١	١٥٧			

\* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل.

الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار « شيفيه » للفروق بين فئات متغير الجامعة

المحور	الجامعة	العدد	المتوسط	جامعة الإمام	جامعة الملك سعود	جامعة اليمامة	جامعة الأمير سلطان
إعلانات الطرق	جامعة الإمام	٣٩	٣,٦٧٩٥	-			
	جامعة الملك سعود	٣٨	٣,٤٧٣٧		-		*
	جامعة اليمامة	٤٢	٣,٤٨٢١			-	*
	جامعة الأمير سلطان	٣٩	٢,٧٨٤٢				-

\* فروق دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل

تشير نتائج الجدول رقم (١٧) إلى أن المقياس الذي طبق في هذه الدراسة اشتمل على ثمانية عشر مؤشراً، وقد قاس ما نسبته (٥٢,٥٨٨) من القيم التي تناولتها الدراسة، وقد طبق هذا المقياس في دراسات عدة قام بها بعض الباحثين ( حسن:٢٠٠٢، خليفة:١٩٩١، العالم واخرون:١٩٩٩، Wilke:1990, Bhargave:1994). وقد طبقته هذه الدراسة بعد إجراء تعديلات خفيفة على

معاني مفردات المقياس ليتلاءم مع الثقافة السعودية.

كما أشارت نتائج التحليل العاملي إلى أن هذه المؤشرات تنتمي وظيفتين وقيمتين تتضمنها إعلانات الطرق في مدينة الرياض. وتكونت الوظيفة الأولى وهي الوظيفية المعرفية التي تشير إلى عملية التحكم والتأثير على عمليات الإدراك الانتقائي للفرد من سبع مؤشرات، هي:

- إعلانات تقدم الطرق صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع،
- إعلانات الطرق تتفوق على وسائل الإعلان الأخرى بالتعريف بمنافذ بيع السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها،
- إعلانات الطرق لا تصلح أن تكون وسيلة لإعلانية للتعريف بالمنتجات الجديدة في السوق،

- إعلانات الطرق تتضمن تفاصيل ليس لدى الأفراد الوقت الكافي لقراءتها،
  - إعلانات الطرق المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بالسفر،
  - إعلانات الطرق تفيد في معرفة أماكن محطات البنزين والاستراحات والمطاعم على الطرق السريعة،
  - إعلانات الطرق لا تقدم أي معلومات لها قيمة للجُمهور.
- وقد فسر ما نسبته (١٤،٩١٦) من الوظيفة المعرفية، الأمر الذي يشير إلى أن الوظيفة المعرفية من أهم الوظائف التي تهدف إلى مقاومة عملية الإقناع التي يتعرض لها الأفراد من قبل رجال التسويق وغيرهم. وربما تؤكد هذه النتيجة نتائج التراكم العلمي حول الوظيفة المعرفية لوسائل الإعلام التي تركز على المعلومات الأكثر أهمية للفرد.
- كما تبين من نتائج التحليل العاملي استخدام الوظيفة المنفعية من قبل الأفراد عينة الدراسة، حيث تعمل الاتجاهات على مساعدة الأفراد على عملية تقييم المنفعة التي يحصلون عليها من الأشياء المحيطة بهم من أجل تحقيق أهدافهم. وقد فسر ما نسبته (١٢،٨٩٨) وهي نسبة أقل من نسبة الوظيفة المعرفية، وقد تكونت الوظيفة المنفعية من أربعة مؤشرات هي:
- تقليل إعلانات الطرق على الخطوط السريعة لكثرة الحوادث الذي تسببها،
  - تقل فائدة إعلانات الطرق إذا لم يكن محتواها مدعوماً بوسائل إعلانية أخرى
  - إعلانات الطرق تذكر الأفراد بأسماء السلعة وصورها،
  - إعلانات الطرق تشعر الأفراد بفائدة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- وأشارت نتائج التحليل العاملي إلى القيمة التنظيمية في إعلانات الطرق. وقد فسرت ما نسبته (١١،٩٩٤) من هذه القيمة، وهذه النتيجة قريبة من نتيجة الوظيفة المنفعية. وتشكلت هذه القيمة من ثلاث مؤشرات، هي:
- يشعر الأفراد بأن إعلانات الطرق بحاجة لقوانين تنظمها،
  - يجب أن يكون إعلانات الطرق مساحات وأحجام موحدة،
  - إعلانات الطرق تسبب الازدحام البصري للطرق بسبب عشوائيتها.
- اتضح من نتائج التحليل العاملي أهمية قيمة الحداثة في إعلانات الطرق في مدينة الرياض لدى عينة الدراسة، فقد فسرت ما نسبته (١٢،٧٨١) من قيمة الحداثة، وهي نتيجة قريبة من نتيجة الوظيفة المعرفية. وتتضمن قيمة الحداثة في إعلانات الطرق أربعة مؤشرات، هي:
- يعكس تطور تصميم وتنفيذ إعلانات الطرق أهميتها لمسايرة التغيرات الاقتصادية وزيادة حجم الاستثمارات،
  - يشعر الأفراد بضعف المستوى الفني لأساليب تنفيذ إعلانات الطرق،
  - تتنوع محتويات تصميم إعلانات الطرق نتيجة للتطورات التكنولوجية التي يشهدها حقل الإعلان،
  - إعلانات الطرق لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطور والتقدم.

جدول (١٧) التحليل العاملي لمؤشرات اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الوظائف النفعية والمعرفية وقيمتي

الحدائة والتنظيم إعلانات الطرق

٣	العبارات الوظيفة	القيمة المعرفية	القيمة المنفعية	قيمة الحدائة	القيمة التنظيمية
	الوظيفة المعرفية				
١	تقدم إعلانات الطرق صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع	٠,٩٨٧	-٠,٧٩٣	-٠,٦١٧	٠,٥٩٦
٢	تتفوق إعلانات الطرق على وسائل الإعلان الأخرى في تعريفى على منافذ بيع السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها	٠,٨٩٦	-٠,٦٥٢	٠,٧٨٦	-٠,٦٥٤
٣	لا تصلح إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية للتعريف بالمنتجات الجديدة في السوق.	٠,٧٩٩	٠,٧٩٦	-٠,٥٢٤	-٠,٥٦٥
٤	تحتوي إعلانات الطرق على تفاصيل ليس لدى الوقت لقراءتها.	٠,٧٥٥	٠,٦٩٥	-٠,٤٩٧	-٠,٦٤٤
٥	إعلانات الطرق المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بالسفر.	٠,٩٦٠	-٠,٧٣٠	-٠,٦٧٨	-٠,٧٩٣
٦	تفيدني إعلانات الطرق بمعرفة أماكن محطات البنزين والاستراحات والمطاعم على الطرق السريعة	٠,٨٧٦	-٠,٦٣٥	-٠,٥٢٨	٠,٦٥٩
٧	لا تقدم إعلانات الطرق أي معلومات لها قيمة.	٠,٩٥٤	٠,٨٨٦	-٠,٤٣١	٠,٦٩٠
	الوظيفة المنفعية				
١	يجب تقليل إعلانات الطرق على الخطوط السريعة لكثرة الحوادث الذي تسببها	٠,٦٨٧	٠,٨٥٣	٠,٥٧٨	٠,٦٢١
٢	تقل فائدة إعلانات الطرق إذا لم يكن محتواها مدعوما بوسائل إعلانية أخرى	٠,٧٧٦	٠,٩٦٥	٠,٥٦١	٠,٥٩٨
٣	تذكرني إعلانات الطرق باسم السلعة وصورتها.	-٠,٦٤٤	٠,٨٤٥	٠,٦٦٢	٠,٦٦٤
٤	تشعرنى إعلانات الطرق بفائدة السلعة أو الخدمة المعلن عنها	-٠,٥٦٨	٠,٩٨٨	-٠,٧٦٤	-٠,٥٩٢
	القيمة التنظيمية				
١	اشعر أن إعلانات الطرق بحاجة لقوانين تنظمها.	٠,٨٤٦	٠,٦٩٨	٠,٩٤٦	٠,٦١٨
٢	يجب أن يكون لإعلانات الطرق مساحات وأحجام موحدة.	٠,٩٧٤	-٠,٧٦٣	٠,٩٨٧	٠,٨٥٦
٣	إعلانات الطرق تسبب الازدحام البصري للطرق بسبب عشوائيتها	٠,٧٧٩	-٠,٦٩٧	٠,٨٣٤	٠,٥٥٩
	قيمة الحدائة				



م	العبارات الوظيفية	القيمة المعرفية	القيمة المنفعية	قيمة الحدثة	القيمة التنظيمية
١	يعكس تطور تصميم وتنفيذ إعلانات الطرق أهميتها لمسايرة التغيرات الاقتصادية وزيادة حجم الاستثمارات.	-٠,٨٩٦	٠,٨٨٨	-٠,٦٦٣	٠,٩٥٥
٢	اشعر بضعف المستوى الفني لأساليب تنفيذ إعلانات الطرق	٠,٨٦٣	٠,٧٨٠	٠,٥٩٤	٠,٨٩٧
٣	تتنوع محتويات تصميم إعلانات الطرق نتيجة للتطورات التكنولوجية التي يشهدها حقل الإعلان	-٠,٨٨٤	-٠,٨٦٨	٠,٦٦١	٠,٩٢٧
٤	لا تزال إعلانات الطرق بحاجة إلى مزيد من التطور والتقدم.	٠,٧٧٢	٠,٨٨٧	٠,٦٨٣	٠,٨٩٣
	المجموع	١٤,٩١٦	١٢,٨٩٧	١١,٩٩٤	١٢,٧٨١
	الثقل	٥٢,٥٨٨			

## مناقشة النتائج

عندما وضع المدخل الوظيفي لدراسات الاتجاهات كان كاتز (Katz) يرى أنه عند دراسة الاتجاهات نحو شيء ما لا بد من فهم الأسباب التي أدت إلى أن يتخذ اتجاهها معيناً، وذلك من دراسة الوظائف الأربعة للاتجاهات، وهي الوظيفة المعرفية والمنفعية، والتعبير عن القيم الجمالية والتنظيمية والتسلية والحدثة

من هذا المنطلق سعت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات الطلاب في الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق، رغم انعدام الدراسات السعودية التي تناولت إعلانات الطرق، فلم يسبق دراسة هذه الوسيلة في السعودية حسب علم الباحث، كما أن الدراسات العربية التي تناولت إعلانات الطرق لم تهتم بالترفة بين الأشكال التقليدية والحديثة لإعلانات الطرق، واهتمت بدراساتها بوجه عام.

وتعتبر الدراسات التي أجراها (سالمان:١٩٩٥، ٢٠٠٠، وحسن:٢٠٠١) أقرب الدراسات لموضوع هذه الدراسة، وإن كانت دراسات (سالمان:١٩٩٥، ٢٠٠٠) تركز على اللوحات الإعلانية المنفذة يدوياً والمطبوعة التي يصل حجمها إلى (١٤X٤٨) قدم، ومن ثم يستثنى الإعلانات المتحركة وبعض الأشكال المضيئة كإعلانات النيون والشاشة التليفزيونية، وقد انتهى الباحث إلى عدم تحقيق هذه اللوحات لكل من الوظيفة الجمالية والمنفعية.

ودراسة (حسن:٢٠٠١) التي ركزت على ضعف قدرة الأشكال التقليدية على تحقيق أهدافها الجمالية، وانتهت الباحثة إلى تحقيق الوظيفية المنفعية والقيمة الجمالية بنسبة ضئيلة، وإن كانت النتيجة العامة التي توصلت إليها الباحثة تشير إلى الحياد. بينما تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود اتجاه متوسط لدى أفراد العينة نحو عدم تحقيق إعلانات الطرق لأهدافها الجمالية، ونحو تحقيق إعلانات الطرق

لقيمتي الحدائة والتسليية. هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها (حسن: ٢٠٠٢، وكدسة: ١٩٩٠، والسويد: ٢٠٠٩)، التي أشارت إلى أن الجمهور المصري لديه اتجاهات محايدة نحو إعلانات الطرق، كما توصلت الدراسة الثانية إلى أن اتجاهات رجال الأعمال نحو معدلات الإنفاق الإعلاني تعد متوسطة، وتوصل السويد، إلى أن اتجاهات الطلاب في الجامعات السعودية نحو الإعلانات التجارية في الصحف الجامعية السعودية تميل نحو السلبية، الأمر الذي يدعم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

إن الأعمال التي تشهدها الطرق في مدينة الرياض قد جذبت انتباه عينة الدراسة أثناء سيرهم في الطرق. فقد أشارت النتائج إلى إن الأشياء التي تشد انتباه العينة على الطرق في مدينة الرياض أثناء السير هي أعمال الطرق والازدحام المروري. وهذه النتيجة كانت متوقعة فالعاصمة تعاني من أعمال الطرق والازدحام المروري. وعلى الرغم من ذلك فإن حرص أفراد عينة الدراسة على متابعة الأشياء التي تثير فضولهم، وتلفت انتباههم على الطرق من أعمال لها كان متوسطاً حيث بلغ (٤٠، ٤٥). كما بلغ المتوسط العام (٣٠، ٨٠ من ٥٠، ٠٠). وهذه النتيجة تختلف مع ما توصلت إليه (حسن: ٢٠٠٢) من حيث ترتيب الأشياء التي تجذب انتباه العينة، فقد أشارت نتائج دراستها إلى إن اللوحات الإعلانية على الطرق تحتل المرتبة الأولى في جذب انتباه الجمهور، ثم لافتات المحلات التجارية في المرتبة الثانية. بينما في هذه الدراسة احتلت أعمال الطرق المرتبة الأولى، يليها الازدحام المروري. وعليه يمكن القول إن الجمهور يجذب انتباهه ما يتعرض له من مواقف في الحياة اليومية، وفي المجتمع السعودي تأتي التعديلات في الطرق والازدحام المروري أكثر ما يهتم به الجمهور، بالإضافة إلى إن دراسة (حسن: ٢٠٠٢) اشتملت على عينة من المعلنين وهؤلاء لديهم حرص شديد على تحديد أماكن إعلانات الطرق المهمة لهم. فالاختلاف بين نتيجة الدراستين يمكن تفسيره في ضوء وجود عينة من المعلنين ضمن عينة دراسة (حسن: ٢٠٠٢)، والتركيز لديهم عمدي وليس لجذب الاهتمام، في حين بروز مشكلة أعمال الطرق والازدحام المروري تمثل أبرز المنبهات لدى عينة هذه الدراسة.

تشير النتائج إلى أن لدى غالبية العينة قدرة عالية على ملاحظة الإعلانات على الطرق وفي الشوارع والبيادين، فقد أشارت غالبية العينة (٧٥٪) إلى موافقتهم على ملاحظة إعلانات الطرق. وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصل لها بورجي (Burgi:1991) بأن الجمهور الأمريكي يلاحظ إعلانات الطرق بدرجة كبيرة. كما تتطابق مع نتائج دراسة شركة (Greene Marketing Ine:1997) حول ملاحظة عينة الدراسة لإعلانات الطرق حيث أشارت النتائج في الدراسة السابقة إلى أن ثلاثة من أربعة من عينة الدراسة يلاحظون إعلانات الطرق. مما يؤكد أن الجمهور لديه قدرة عالية على ملاحظة البيئة الحسية التي يعيش فيها، وقدرته على متابعة إعلانات الطرق بدرجة عالية، الأمر الذي يوحي بأهمية هذه الوسيلة الإعلانية للجمهور، وأنها أحد المؤثرات التي تثير اهتمامه وتغريه بالتعرف على مضمونها.

بالرغم من أن غالبية العينة (٧٥٪) قد أشارت إلى موافقتها على ملاحظة إعلانات الطرق، إلا أن حرص العينة على ملاحظة إعلانات الطرق يعد متوسطاً. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن ملاحظة إعلانات الطرق لا تعني التدقيق والحرص على قراءة محتويات الإعلانات، وإنما تشير إلى تغير اللوحات الإعلانية على الطرق. النتيجة التي توصلت إليها الدراسة تتطابق مع نتائج دراسة (Burgi:1991)

، ١٩٨٢، العالم: Penn, Schoen & Berlund:1997. Greene Marketing Ine:1997

سالمان:١٩٩٥، السويد:٢٠٠٩) التي أشارت إلى أن عينة الدراسة لديها حرص على قراءة الإعلانات على الطرق، أو في الصحف الجامعية.

رغم أن أن غالبية العينة توافق على ملاحظتها لإعلانات الطرق، وتحرص على ملاحظة مضامين تلك الإعلانات بدرجة متوسطة، فإن غالبيتهم أيضا يرون أن إعلانات الطرق لم تحقق أهدافها الجمالية، وأنها تفتقر إلى عناصر الجاذبية والجمال، وأنها تشوه البيئة المحيطة بها. وهذه النتائج تتسجم مع نتائج دراسة (Holbrook:2005)، الحنفاوي:١٩٨٢، مكاي:١٩٩٨، رشاد:١٩٩١، قردش:١٩٩٥، سالمان:٢٠٠٠، حسن:٢٠٠٢).

يتضح من النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية أن اتجاهات عينة الدراسة نحو قيمتي الحدائة والتسليية التي تحققها إعلانات الطرق اتجاهات متوسطة ما بين السلبية والايجابية، حيث يرون أن أساليب تنفيذ إعلانات الطرق تعاني من انخفاض المستوى الفني، ويعتقدون أنها بحاجة إلى المزيد من التطور والنقد، وأنها لا تعطي للطرق والشوارع والميادين شيئاً من البهجة والتسليية، وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج مجموعة من الدراسات العلمية التي تناولت إعلانات الطرق في بعض المجتمعات المختلفة.

بالرغم من أن اتجاهات أفراد عينة هذه الدراسة نحو إعلانات الطرق تميل للمتوسط، إلا أن تحليل العاملي يشير إلى أن اتجاهاتهم نحو الوظيفية المعرفية لإعلانات الطرق تعد أقوى الاتجاهات، حيث فسر المقياس ما نسبته (١٤،٩١٦) من الوظيفة المعرفية. الأمر الذي يشير إلى أن الوظيفة المعرفية من أهم الوظائف التي تهدف إلى مقاومة عملية الإقناع التي يتعرض لها الأفراد من قبل المعلنين.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Burgji:1991, Penn, Schoen & Berlund:1997. Mosher:1998

Greene Marketing Ine:1997. Mosher:1998، حسن:٢٠٠٢) التي أشارت إلى أهمية المعلومات المعرفية التي تقدمها إعلانات الطرق للجمهور. وعليه فقد جاءت الوظيفة المعرفية في المرتبة الأولى حسب نتائج تحليل العاملي مما يشير إلى أهمية إعلانات الطرق بما تحمله من معلومات معرفية للجمهور.

كما جاءت نتائج تحليل العاملي لتؤكد أهمية الوظيفة المنفعية لإعلانات الطرق، حيث احتلت المرتبة الثانية بعد الوظيفة المعرفية، مما يشير إلى وجود اتجاه متوسط من عينة الدراسة نحو الوظيفة المنفعية لإعلانات الطرق، فقد فسر المقياس ما نسبته (١٢،٨٩٨) من الوظيفة المنفعية، الأمر الذي يشير إلى أهمية الوظيفة المنفعية في إعلانات الطرق. هذه النتائج تقترب من النتائج التي توصل إليها (Greene Marketing Ine:1997. Mosher:1998, Burgji:1991)، عبدالعزيز:١٩٩٣،

البطراوي:١٩٩٦، سالمان:٢٠٠٠، حسن:٢٠٠٢).

وتشير نتائج تحليل العاملي إلى أهمية القيم في إعلانات الطرق، فقد احتلت القيمة التنظيمية المرتبة الثالثة بعد الوظائف المعرفية والمنفعية، تلتها قيمة الحدائة في إعلانات الطرق، هذه النتائج تتسجم مع النتائج التي توصلت إليها عدة دراسات سابقة.

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو تجميل إعلانات الطرق للبيئة والقدرة على جذب الانتباه. كما وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الطلاب في الجامعات السعودية نحو الوظيفة المعرفية. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليها نتائج دراسة (حسن: ٢٠٠٢) التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأفراد نحو القيمة الجمالية للأشكال التقليدية مقارنة باتجاهاتهم نحو القيمة الجمالية للأشكال الحديثة. كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة من طلاب جامعة الملك سعود، مقارنة بطلاب جامعة الأمير سلطان نحو إعلانات الطرق. هذه النتيجة تختلف مع النتائج التي توصلت لها دراسة (حسن: ٢٠٠٢) حيث أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة نحو إعلانات الطرق. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة من طلاب جامعة الأمير سلطان وطلاب جامعة اليمامة لصالح طلاب جامعة الأمير سلطان.

## التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بما يلي:
- الاهتمام بدراسة إعلانات الطرق من خلال التركيز على تأثيراتها الشرائية على الجمهور المستهلك، واتجاهات المعلنين نحو إعلانات الطرق، بالإضافة إلى أهميتها الاقتصادية.
  - أكدت نتائج الدراسة على القدرة العالية لعينتها على ملاحظة إعلانات الطرق، مما يشير إلى أهمية استخدام هذه الوسيلة الإعلانية بدرجة عالية من المهنية والحرفية. فإن الدراسة توصي بالتركيز على الجوانب الجمالية والإخراجية لإعلانات الطرق وتأثيراتها على المضمون الإعلاني ودقة وصول الرسالة للجمهور.
  - خلصت الدراسة إلى أن إعلانات الطرق لم تحقق أهدافها الجمالية. فإن الدراسة توصي بأهمية أخذ الجوانب الجمالية في إعلانات الطرق بالاعتبار وإجراء دراسات معمقة على تأثيراتها على نوعية الإعلانات ورضى الجمهور المستهلك عنها، وتأثير إعلانات الطرق على البيئة المحيطة بالإعلان.
  - الوظيفة المعرفية لإعلانات الطرق تأتي في مقدمة الوظائف، وتوصي الدراسة بأهمية دراسة الوظائف الأخرى مثل الوظيفة الاتصالية لإعلانات الطرق وتطبيقاتها في البيئة المحيطة بالإعلان.

## المراجع:

- Russell, Thomas & Lane, Ronald. (1994) Kleppner's advertising procedure. 11. Ed. (U.S.A.: Prentice- Hall International, Inc.). p.307.
- Tellis, Gerard. (1998). Advertising and sales promotion strategy. (U.S.A.: Addison- Wesley Educational publishers, Inc.). p.347.
- Bhargava, Mukesh&Donthu, Naveen. (1999) Sales response to outdoor advertising. Journal of Advertising Research, Vol. 39.N.4, July, August., P:8.
- انظر العالم، صفوت محمد (2002) عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الخامسة، مكتبة النهضة العربية، ص:71. حسن، داليا محمد عبدالله محمود (2002) اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص:8.
- ماكويل، دينيس، (1412) الإعلام وتأثيراته، دراسة في بناء النظرية الإعلامية، تعريب عثمان العربي، ط1، ص45.
- Stciner I. &Fishein, Martin (1965) Cuvrent Studies in Social Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. p.461.
- Fox all, G. & Goldsmith, R. (1994) Consumer Psychology for marketing. London and new York: Rout ledge. P. 94.
- الصحن، محمد فريد، أبو بكر، مصطفى محمد (1996) بحوث التسويق: دخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص. 195.
- الغدير، حمد، الساعد، رشاد (1996) سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، ص. 98.
- Mowen, J. & Minor, M. (1998) Consumer Behavior. 5th. Ed. U.S.A. Prentice- HallInc. P.252.
- Assael, H (1992) Consumer Behavior and marketing action. 4th. Ed. U.S.A: Boston. P.200.
- Shimp, T. (1996) Promotion Management and marketing communication. 4th. Ed. Chicago: the Dryden press. Pp. 122-123.
- www.General- outdoor.com/ billbas 4. Htm, Oct., 1999.
- www.General- outdoor.com/ billbas 4. Htm, Oct., 1999.
- الجزائر، جوى محمد (1998) تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص.30.
- Rice. C. (1997) Understanding customers. 2nd.ed. Oxford: Buttereorth-Helnemann. P.110.
- عبيدات، محمد إبراهيم (1995)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ص. 185.
- Shimp, T. (1996) Promotion Management and marketing communication. 4th. Ed. Chicago: the Dryden press. P.123.
- Stciner, I. &Fishein, Martin (1965) Cuvrent Studies in Social Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. pp. 462-463.
- Berkman, H. & Gilson, C (1981) Consumer behavior: Concepts and strategies. Boston: kent Publishing. P.313.
- الجمال، محمد رضا (1993) تقويم أساليب الإعلان التليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص.ص: 273-272.
- Wilkie. W. (1994) Consumer Behavior. 3nd. Ed. New York: John Wiley & Sons Inc. p. 453.
- سلمان، مدوح عبدالفتاح (1995) العوامل المؤثرة في تصميم وإنتاج إعلانات الطرق وارتباطها بالبيئة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص.ص. 198-196.
- Rojechi, D. (1990) Attitude, 2nd. Ed. Sanderland: Sinauer Association, Inc, Publishers, p.9.
- www.General- outdoor.com/ billbas 4. Htm, Oct., 1999.

- العالم، صفوت، أسعد، طلعت، الذهبي، ماهر عثمان، محسن (1999) معركة إعلانات الطرق من يحسمها وكالات الإعلانات أم المحافظون. مجلة التسويق والإعلان، العدد الخامس، الجمعية المصرية للإعلان، ص.126.
- Wilke, Michael. (1996) Pantene's Outdoor overture, Advertising Age, No.4. p.p.46-48.
- العوادلي، سلوى محمد (1995) تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.ص.98-96.
- عبد الحميد، محمد وبهنسي السيد. (2004). تأثير الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق. دار عالم الكتب، القاهرة، ط1، ص.19.
- عبد الحميد، محمد. (1997) مرجع سابق، ص. 215.
- محمد الصبيحي. العلاقة الوظيفية بين الفانم بالاتصال والجمهور. رسالة دكتوراه غير منشورة. مقدمة لكلية الإعلام والاتصال. 1428هـ ص 238.
- انظر صحيفة الرياض، العدد (16204) الصادر يوم الأحد 19 ذو القعدة 1433هـ الموافق 4 نوفمبر 2012م.
- انظر صحيفة الرياض، العدد (14524) الصادر يوم الأحد 22 ربيع الأول 1429هـ الموافق 30 مارس 2008م.
- موقع البورصة الإلكتروني يوم 12 يناير 2015م. <http://www.alborsanews.com/2015/01/12>
- وكالة الأنباء البحرينية (بنا) في 20/10/2014م. <http://www.bna.bh>
- انظر صحيفة الرياض، العدد (16093) الصادر يوم الاثنين 26 شعبان 1413هـ الموافق 16 يوليو 2012م.
- Burgi, M. (1991) Outdoor ads aid tourists, survey say, Advertising Age, June 10, 1991, p.21.
- www.oaaa.org/Basics/survey, htm,oct., 1999.
- www.oaaa.org/Basics/survey, htm,oct., 1999.
- Mosher, James (1998) preventing alcohol problems among young people: California's support key Public policies. Growing up well. Focus on presentation, A report from California center for health Improvement, (U.S.A. California. 1998).
- Holbrook, M. (2005) Customer value and auto ethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. Journal of Business Research. Vo. 58, Issue 1P.p. 45-61.
- الحنفاوي، هبة (1982) إعلانات الطرق ووسائل النقل: دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق ووسائل النقل في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.ص: 296-290.
- العالم، صفوت محمد مصطفى (1982) العناصر المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.ص: 395-394.
- مكاي، الليثي (1988). التصميم الصناعي لمنتجات ووسائل الدعاية والإعلان. بحث مقدم للمؤتمر العلمي والثقافي الرابع بكلية الفنون الجميلة بجامعة المينا، ص. 20.
- عبدالعزيز سامي (1993) اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر من 1950-1992. مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، يوليو 1993م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص.ص.51-9.
- سالمان، مدوح عبدالفتاح (1995) العوامل المؤثرة في تصميم وإنتاج إعلانات الطرق وارتباطها بالبيئة في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص.ص:198-196.
- قردش، محمد سعد (1995) العلاقة بين الحركة التقديرية والمعالجات الجرافيكية في تصميم الملصق الإعلاني. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، ص.ص:188-184.
- البطراوي، سها علي حسن (1996) تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.ص: 560-557.
- سالمان، مدوح عبدالفتاح (2000) زيادة فاعلية التصميم الفني لإعلانات الطرق بهدف زرع القيم الفنية وتحقيق السمة الحضارية للبيئة المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص. 112.
- حسن، داليا محمد عبدالله، (2002) اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق: دراسة ميدانية مقارنة بين اتجاهاتهم نحو الأشكال التقليدية والحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص.ص.48-18.
- كدسة، منصور بن علي (1992) موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشاتهم، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السابع، يوليو 1992م، ص.ص.115-96.

# البرامج الدينية كمصدر للمعلومات الشرعية لدى طلاب الجامعات السعودية

دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات العلوم الإنسانية

د. محمد بن فهد الجبير

## ملخص الدراسة:

سعى الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية والملك سعود على البرامج الدينية في القنوات الفضائية للحصول على المعلومات الشرعية، وقدرة هذه البرامج على إمدادهم بالعلم الشرعي. وأسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على البرامج الدينية في الفضائية العربية في الحصول على العلم الشرعي بدرجة كبيرة، وأنهم يرون أن مستوى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي عال، كما أنهم يرون أن سهولة المشاهدة وثقتهم بضيوف البرامج الدينية ونوعية القضايا المطروحة هي أهم أسباب اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي. وأشارت النتائج إلى أن أكثر البرامج متابعه هي برامج الإفتاء، وأن أكثر القنوات متابعه هي قناة المجد، ولم تسفر النتائج عن وجود فروق بين الطلاب في متابعة البرامج تبعاً لمتغيرات السن والتخصص والدخل.

## مدخل إلى أهمية الدراسة

تعد القنوات الفضائية من المصادر المتعددة والسريعة للحصول على المعلومات في القضايا المختلفة كالشرعية والسياسية والاقتصادية، وذلك لما تتمتع به القنوات الفضائية من مزايا أكسبتها أهمية جعلت مشاهديها يعتمدون عليها في هذا الجانب.

ومع الانفتاح الإعلامي الذي ظهر قبل أكثر من عقدين، وما صاحبه من تعدد في القنوات الفضائية وتوسعها جعل للمشاهد مساحة كبيرة للاختيار بين مختلف القنوات الفضائية.

وصاحب هذا الانفتاح برامج متخصصة في قضايا دقيقة كالدينية والتربوية والفكرية، تستضيف مختصين وخبراء في هذه الجوانب، يعالجون قضايا الناس ويعيشون همومهم.

ومشاهدو القنوات الفضائية ليسوا متجانسين يتلقون المعلومات والأفكار بطريقة واحدة، ويتأثرون بها بالشكل نفسه، بل هم مختلفون في ميولهم وأذواقهم واهتماماتهم، ومن ثم فهم بحاجة دائمة إلى مضامين تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم. وقد أدركت القنوات الفضائية ذلك فنوعت برامجها وموادها بما يحقق للمشاهدين الفائدة والمتعة.

وبما أن العلم الشرعي لا يمكن الحصول عليه إلا من التلقي عن العلماء وطلاب العلم، فقد سعت عدد من القنوات لتحقيق هذا الأمر من خلال استضافة من ترى أنه أهل لتعليم المشاهدين العلم الشرعي، فخصصت قنوات تهدف لتعليم المشاهدين أمر دينهم، ورأت بعض القنوات أن تخصيص برامج في خارطته اليومية تكفي لهذا.

وعلى هذا فقد تنوعت البرامج الدينية حسب رؤية القائم بالاتصال، فظهرت قناة خاصة للقرآن الكريم، وأخرى للسنة النبوية في حين أسست بعض شبكات الإعلام قنوات علمية متخصصة تهدف لتعليم المشاهدين أمر دينهم في مختلف مجالات العلم الشرعي، كالعقيدة والفقه والتفسير والسنة. إضافة إلى الأخلاق والتربية والسير ونحوها. في حين ارتأت قنوات أخرى أن توصل المعلومات الشرعية بطريقة الفتوى المباشرة، في برامج الإفتاء، وخصصت لها مواعيد ثابتة في هيكله البرامج، وعملت قنوات أخرى طريقة البرنامج الحوارية لإيصال العلم الشرعي للمشاهدين.

وهذا التنوع يسّر للمشاهدين من الجنسين الحصول على المعلومات الشرعية وانتشارها، حيث تمكنوا من التواصل مع العلماء وطلاب العلم وهم في بيوتهم.

والمشاهدون ليسوا أبناء طبقة واحدة أو مدينة واحدة، فتختلف وظائفهم وأماكن إقامتهم، فليس الجلوس إلى العلماء متاح لكل أحد، سواء بسبب المكان كما في المدن التي ليس فيها علماء، أو امتداد العمل الوظيفي لوقت طويل، مما يتعذر معه وجود وقت إضافي، فجاءت القنوات الفضائية لتمكّن جمهورها من الوصول للعلماء والتواصل معهم في أي مكان عبر الهاتف، دون تحمل عناء الطريق أو بعد المسافة. وقد ازدادت أهمية القنوات الفضائية الإسلامية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما صاحبها من هجمة على الإسلام والمسلمين، حيث دأبت عدد من القنوات على بث مواد إعلامية بعيدة عن منهج السلف في الاعتقاد. وهذا يستلزم قنوات خاصة أو برامج متخصصة لتقديم العلم الشرعي وفقاً للمنهج الصحيح.

ومع ظهور هذه القنوات والبرامج زادت متابعة المشاهدين لها على حساب البرامج الأخرى، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن البرامج الدينية تحظى بمعدلات مشاهدة تفوق البرامج الأخرى، وأنها تعد المصدر الأول للحصول على المعلومات الشرعية من بين المصادر الذي ذكرها المشاهدون، وهي البرامج الدينية التلفزيونية، ثم الإذاعة، ثم الكتب الشرعية، ثم مؤسسات الإفتاء، ثم الصحف<sup>1</sup>.



واهتمت القنوات بنوعية الضيوف، حيث تختار من له باع في العلم الشرعي، وعرف عنه صفاء المعتقد، ولزوم منهج السلف، وذلك حتى يتمكن من تعليم الناس ما لا غنى لهم عنه.

وذلك أن القنوات الفضائية تبث لدول متعددة تنتشر في بعضها مخالقات شرعية، أو قصور في فهم الدين، ولا يمكن أن يزيل البدعة أو يرفع الجهل عن المجتمع من تلبست عقيدته أو منهجه ببدعة، أو كانت بضاعته في العلم الشرعي مزجاة لا يمكن لها رد الشبهة أو دفع الشهوة.

ومما يدل على أهمية البرامج الدينية لدى المشاهدين الاتصالات الهائلة منهم وقت البرنامج للسؤال والمداخلة والتعليق، مما جعل عددا من القنوات والبرامج ينشئ له حسابا في موقع التواصل الاجتماعي (Twitter) حتى يتمكن المشاهد من طرح سؤاله على الضيف دون الانتظار وقتا طويلا على الهاتف.

ومن ذلك الأعداد المتزايدة التي تدخل في الإسلام وتقول إنها اهتمت بعد فضل الله عن طريق قناة أو برنامج ديني، وهذا بسبب تيسر عملية الاتصال، مما ترتب عليه وصول الإسلام إلى مجتمعات ودول كان الوصول لها سابقا صعبا<sup>٢</sup>.

ورأى الباحث دراسة هذه الظاهرة لما شاهده من زيادة ملحوظة في القنوات والبرامج الدينية، وكذلك زيادة الإقبال عليها ومشاهدتها من مختلف بلدان العالم، ولما أثبتته نتائج الدراسات السابقة من زيادة متابعة القنوات والبرامج الدينية.

وبالعودة للوظيفة الأساسية للإعلام في الإسلام لدى الباحثين نجد أنها لا تخرج عن هذا السياق، وهو نشر العلم والدعوة إلى دين الله، فعبد الحليم يرى أن الإعلام الإسلامي هو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي من خلال وسيلة إعلامية سواء كانت متخصصة أو عامة لغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها<sup>٣</sup>.

ويرى الشنقيطي أن الإعلام الإسلامي هو «فن إيصال الحق للناس قصد اعتناقه والتزامه، وفن كشف الباطل ودحضه قصد اجتنابه، فهو بناء وتحصين»<sup>٤</sup>.

## الإطار النظري للدراسة:

استخدم الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطارا نظريا للدراسة، وبنى عليها تفسير نتائجها. ونظرية الاعتماد تفترض أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه؛ فقد لاحظت ( ساندررا بول روكيش ) إحدى مؤسسي النظرية ومطورها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القليلة التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

وأشار مؤسسها النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر في المجتمع وتتأثر به في الوقت نفسه، فهذه النظرية تسعى إلى فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟ كما أنها تبحث في علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والمجتمعات وترى أن هذه العلاقة يمكن أن تكون متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة<sup>٥</sup>، فالمجتمع يؤثر في وسائل الإعلام من ناحية التوجه والفكر الذي يحمله، ووسائل الإعلام تؤثر في المجتمع عبر المعلومات التي تبثها إليه.

إن تأثر الأفراد بالنظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه ينعكس على طريقة استخدامه لوسائل الإعلام، وكلما تقدّم هذا النظام الاجتماعي زادت الحاجة لوسائل الإعلام لسد الفراغ الناتج عن قلة التفاعل الاجتماعي بسبب التمدد<sup>٦</sup>، كزيادة ساعات العمل، أو الزحام، أو تباعد المسافات، ومن هنا تزيد الحاجة لوسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، ومنها المعلومات الشرعية.

إن مصدر قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور، وبهذا يكون الجمهور متابعاً لهذه الوسيلة بحثاً عن المعلومات، كما يعتمد الجمهور على الوسيلة لتحقيق هدف يراه كالتوجيه أو الفهم.

واعتماد الجمهور على البرامج الدينية يحقق له عدداً من الحاجات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فالمعرفية تشمل الحصول على المعلومة وترتيب الأولويات وسعة الأفق، والوجدانية مثل الشعور بالإخوة تجاه المسلمين، والتعرف على أحوال الأقليات والمنكوبين والاهتمام بقضاياهم، والسلوكية كالنشاط الذي يمارسه الفرد بعد تعرضه لمعلومة من البرامج الدينية<sup>٧</sup>.

## الدراسات السابقة:

حظيت المكتبة بعدد من الدراسات حول البرامج الدينية والمتخصصة، وسيذكر الباحث الدراسات التي تناسب مسار دراسته، دون الدراسات التي تطرقت لجوانب أخرى لا تخدم الدراسة.

ومن هذه الدراسات دراسة زينب حامد (٢٠١٣م) بعنوان: تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري<sup>٨</sup>، دراسة تحليلية ميدانية على برامج الفتاوى الدينية على قنوات الحياة ١ ودريم ٢ والمحور، وميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، هدفت الباحثة منها التعرف على درجة التأثير المعرفي والسلوكي للفتوى الدينية في القنوات الفضائية.

وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن ٧٠٪ من العينة يتابعون البرامج الدينية دائماً، كما أن القنوات الدينية المتخصصة المصدر الأول الذي يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الدينية ثم برامج الفتاوى الدينية في الفضائيات العامة.

كما أظهرت النتائج أن ٧٣٪ من العينة يرون أن الفتاوى الدينية تساهم بشكل دائم في تغيير سلوكيات الفرد المسلم للأفضل بينما يرى ٢٣٪ أن ذلك يحدث أحياناً، ويرى ٦٢٪ أن برامج الفتاوى الدينية تستطيع دائماً تغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة بينما يرى ٢٩٪ أن ذلك يحدث أحياناً. وكشفت النتائج أن قناة المجد الفضائية حصلت على أعلى نسبة ثقة لدى عينة الدراسة في برامج الفتاوى الدينية، واستحوذت القضايا الاجتماعية على أهمية كبرى لدى العينة في القنوات الدينية.

وأجرى محمد هاشم (٢٠٠٥م) دراسة بعنوان: البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية<sup>٩</sup>، هدفت إلى التعرف على نوعية البرامج الدينية، ودراسة المضمون الديني. توصلت الدراسة إلى اهتمام البرامج الدينية في الفضائيات العربية الخاصة بالموضوعات السياسية، كما تناولت البرامج الدينية قضايا الاعتداءات الغربية على العالم الإسلامي، وقضايا الأقليات الإسلامية، ثم قضايا الإرهاب، كما كشفت نتائج الدراسة أن القضايا الاجتماعية أخذت حيزاً كبيراً في البرامج الدينية

وأجرت منى هاشم (٢٠١١م) دراسة بعنوان دور القنوات الفضائية الإسلامية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا الدينية<sup>١٠</sup>، دراسة ميدانية على ٤٠٠ مفردة من المشاهدين. وبينت النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة العينة للقنوات الفضائية، وذلك لأنها تقدم معلومات دينية وتناقش قضايا معاصرة. ودرست سهير إبراهيم (٢٠٠٧م) دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الجمهور بالثقافة الدينية<sup>١١</sup>، وهدفت منها التعرف على درجة اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات الدينية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفضائيات الإسلامية المتخصصة احتلت المرتبة الأولى لأهم خمسة مصادر للحصول على المعلومات الدينية، جاءت في مقدمتها قناتي اقرأ والناس، ولم تثبت الدراسة وجود علاقة بين مشاهدة القنوات الفضائية ومستوى المعرفة الدينية.

وأجرى محمد هندية (١٤٢٤هـ). دراسة عن البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية<sup>١٢</sup>، هدف منها التعرف على محتوى البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، وكذلك التعرف على طبيعة مشاهدي البرامج الدينية، وكمية الإشباع المتحقق من المشاهدة.

وبينت نتائج الدراسة أن البرامج الدينية متباينة في موضوعاتها، حيث تنوعت بين البرامج العلمية والثقافية، لكنها تجنبت الجوانب السياسية والفكرية، وأوضحت النتائج تركيز أهداف البرامج الدينية على التربية والتثقيف، كما أسفرت عن أن الجمهور يفضل البرامج الدينية في قناة الشارقة، ثم الجزيرة، ثم الأردن. وأن أسباب المتابعة هي زيادة الثقافة الدينية، ومعرفة الأحكام الشرعية.

وأعد ناصر الهزاني (١٤٣٠هـ). دراسة عن التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها<sup>١٣</sup>، وكشفت نتائجها عن زيادة نسبة المشاهدين على المشاهدات، وأن ١٣٪ من العينة يشاهدون برامج الإفتاء دائماً، وأن ٣٨,٥٪ يشاهدونها بدرجة متوسطة.

وكشفت النتائج أن برامج الإفتاء تعد المصدر الأول للحصول على معرفة الأحكام الشرعية. وأوضحت النتائج أن برنامج الجواب الكافي في قناة المجد الفضائية جاء في المرتبة الأولى من حيث تفضيل المشاهدين، ثم برنامج فتاوى على الهواء في القناة السعودية الأولى.

وأجرت فاطمة العتيبي (١٤٣٠هـ) دراسة حول البرامج الدينية في قنوات الإعلام الهادف<sup>١٤</sup>، هدفت إلى التعرف على الجوانب الفنية في البرامج الدينية من حيث القوالب والأشكال البرمجية والعناصر الفنية للإنتاج التلفزيوني. وأوضحت نتائج الدراسة أن البرامج الدينية الحوارية كانت أكثر الأشكال استخداماً في القنوات عينة الدراسة، ثم البرامج الفردية، كما كشفت النتائج أن غالبية البرامج الدينية برامج مسجلة داخل الاستوديو.

وأعدت نهال الفاروق (٢٠٠٩م) دراسة بعنوان الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الإنجليزية في القنوات الفضائية والعربية<sup>١٥</sup>، سعت من خلالها إلى التعرف على الخصائص التي تميز الخطاب الديني المقدم عبر البرامج الدينية الموجهة باللغة الانجليزية في القنوات الفضائية العربية.

وتوصلت الباحثة لجملة من النتائج كان من أبرزها أن ٧٦٪ من البرامج عينة الدراسة لا تتيح تواصل الجمهور معها أثناء عرض البرنامج، وأن ٤١٪ من ضيوف البرنامج كانوا من المتخصصين الشرعيين،

و٩, ٢٥٪ من غير المتخصصين الشرعيين، وأظهرت نتائج الدراسة أن البرامج الدينية ركزت على الجانب العقدي ثم جانب الشخصيات الإسلامية ثم جانب العبادات ثم المعاملات، أما في مجال الفتوى فقد كشفت الدراسة أن ٤٣, ٤٪ من الاستفتاءات كانت متعلقة بالعبادات. ودرس محمد غريب (٢٠٠٥م) دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني لدى طلاب الجامعات<sup>١٦</sup>. وأوضحت نتائجها زيادة مشاهدة الطلاب للبرامج الدينية، حيث حصلت برامج الإفتاء وبرامج الفقه على نسبة مشاهدة عالية، تليها الأحاديث الدينية.

## موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

بعد هذا العرض للدراسات السابقة يتبين أن بعضها أخذت الجانب التحليلي للقنوات الدينية أو للبرامج الدينية، في حين أن بعضها الآخر أخذ جانب الفتوى تحليلاً أو ميدانياً على عينة من المجتمع، واتجهت دراسة نحو التعرف على الأشكال الفنية في البرامج الدينية. وبناء على هذا فإن هذه الدراسة لها مدخل بحثي مختلف عن الدراسات السابقة، فهي تحاول الكشف عن اعتماد الطلاب على البرامج الدينية كمصدر للعلم الشرعي، وليس بحثاً عن فتوى عن قضية فردية لها إجابة محددة، كما أنها لا تعمل على تحليل البرامج الدينية أو التعرف على أساليبها وأشكالها، بل هي ميدانية على الطلاب للتعرف على مدى حصولهم على العلم الشرعي من البرامج الدينية.

## مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق عرضه في أهمية الدراسة والدراسات السابقة، ولما لاحظته الباحث من إقبال على مشاهدة البرامج الدينية، فإن مشكلة الدراسة تحددت في التعرف على درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية للحصول على المعلومات الشرعية، ومدى قدرة البرامج الدينية في القنوات الفضائية على إمداد طلاب كليات العلوم الإنسانية بالعلم الشرعي.

## تساؤلات الدراسة:

- ما درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي؟
- ما مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي؟
- ما أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي؟
- ما البرامج الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي؟
- ما القنوات الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في محاور: درجة الاعتماد على البرامج الدينية، وأسبابها، ومستوى إمداد هذه البرامج بالعلم الشرعي، تبعاً لمتغيرات السن والدخل والكلية؟

## مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل طلاب كليات العلوم الإنسانية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والملك سعود مجتمع الدراسة. ويرجع تحديد الباحث لطلاب هاتين الجامعتين لأنهما في مدينة الرياض الأكثر سكانا حسب التعداد السكاني لعام ١٤٣١ هـ<sup>١٧</sup>، إضافة إلى أن سكان مدينة الرياض يمثلون مختلف مناطق المملكة، وتتنوع فيهم الطبقات الاجتماعية، مما يجعلها تمثل إلى حد كبير المجتمع السعودي برمته. وأجرى الباحث دراسته على عينة من طلاب مرحلة البكالوريوس في كلية الإعلام والاتصال وكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وطلاب مرحلة البكالوريوس في كلية الآداب بجامعة الملك سعود. واختار الباحث عينته بالطريقة العشوائية المنتظمة.

## نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه من الدراسات الوصفية المسحية التي تسعى إلى جمع المعلومات حول الظاهرة المقصودة بذاتها بهدف وصفها<sup>١٨</sup>، وذلك من خلال استقصاء رأي عينة من أفراد مجتمع الدراسة عبر الاستبانة.

## الدراسة الميدانية:

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الكشف عن درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في السنوات الفضائية في الحصول على العلم الشرعي، ومدى قدرة البرامج الدينية على إمدادهم بالعلم الشرعي.

ووزع الباحث على طلاب كليات العلوم الإنسانية كمسار دراسي في الجامعات بمدينة الرياض قرابة ٢٢٠ استبانة،، شملت كلية الإعلام والاتصال وكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وكلية الآداب بجامعة الملك سعود، حيث جعل الكليات مجتمعا للدراسة، واختار منها عينة عشوائية منتظمة تمثل مختلف المستويات الدراسية. وكان العائد منها ١٦٧ استبانة.

## صدق الاتساق الداخلي:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

جدول رقم (١) معاملات ارتباط بنود المحاور والدرجة الكلية لها

م	محاور الدراسة	معامل الارتباط
أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي		
•	سهولة المشاهدة	**٠,٥٥٤
•	لأن وقت عرض البرنامج مناسب جداً لي	**٠,٦٢٥
•	لكثرة البرامج وتنوعها	**٠,٥٨٤
•	لتنوع القضايا التي تطرحها البرامج تساعد على المشاهدة	**٠,٥٨٠
•	لأن للبرامج الدينية هامش حرية أوسع من غيرها	**٠,٦٢٥
•	سهولة التواصل مع البرامج الدينية	**٠,٦٦٤
•	اعتمد على البرامج الدينية لأنها تعطي الوقت الكافي للقضية	**٠,٦٠٧
•	لا أعتد على البرامج الدينية لأنها متضاربة في الفتوى	**٠,٤٠٥
•	لا أتابع البرامج الدينية لأنها تقدم بطريقة مملة	*٠,٢٦٨
•	أتابع البرامج الدينية لثقتي بضيوفها	**٠,٤٧٣

\* عبارات دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل.

\*\* عبارات دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن معظم العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) فأقل، ما عدا العبارة رقم (٩) فهي دالة عند مستوى (٠,٠٥) فأقل، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لمحاور استبانة الدراسة تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:  
للتحقق من ثبات مفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي	١٠	٠,٧٢٥

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات محور الدراسة بلغ (٠,٧٢٥)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

### أساليب المعالجة الإحصائية:

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences** والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، واستخدم الباحث المقاييس الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
  - المتوسط الحسابي «Mean» وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة.
  - الانحراف المعياري «Standard Deviation» للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.
  - اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في آراء عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

### أولاً: النتائج الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة:

#### جدول رقم (٣)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من ١٩ سنة فأقل	٨	٤,٨
٢٠ سنة	٢٨	١٦,٨
٢١ سنة	٥٦	٣٣,٥
٢٢ سنة	٤٦	٢٧,٥
أكثر من ٢٢ سنة	٢٩	١٧,٤
المجموع	١٦٧	٪١٠٠

يوضح الجدول رقم (٣) أن (٥٦) مفردة من عينة الدراسة يمثلون نسبة ٣٣,٥ ٪، أعمارهم ٢١ سنة، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، مقابل (٨) مفردات يمثلون ما نسبته ٤,٨ ٪، أعمارهم من ١٩ سنة فأقل، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة، وأن (٢٨) مفردة من العينة يمثلون نسبة ١٦,٨ ٪ أعمارهم ٢٠ سنة، وأن (٤٦) مفردة من مفردات عينة الدراسة يمثلون نسبة ٢٧,٥ ٪ أعمارهم ٢٢ سنة، وأن (٢٩) مفردة من العينة نسبتهم ١٧,٤ ٪ أعمارهم أكثر من ٢٢ سنة.

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير دخل الأسرة شهرياً

الدخل	التكرار	النسبة
من ١٠٠٠٠ ريال فأقل	٧٧	٤٦,١
من ١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠ ريال	٦١	٣٦,٥
أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	٢٩	١٧,٤
المجموع	١٦٧	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٧٧) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٤٦,١٪، الدخل الشهري لأسرهم من ١٠٠٠٠ ريال فأقل، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، مقابل (٢٩) منهم يمثلون ما نسبته ١٧,٤٪، دخل أسرهم الشهري أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة، وأن ٦١ مفردة من العينة يمثلون نسبة ٣٦,٥٪ دخل أسرهم الشهري من ١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠ ريال شهرياً.

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الكلية

الكلية	التكرار	النسبة
كلية الآداب	٤٢	٢٥,١
كلية العلوم الاجتماعية	٧٥	٤٤,٩
كلية الإعلام والاتصال	٥٠	٢٩,٩
المجموع	١٦٧	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٧٥) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٤٤,٩٪، من كليات العلوم الاجتماعية، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، مقابل (٤٢) منهم يمثلون ما نسبته ٢٥,١٪، من كلية الآداب، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة، وأن (٥٠) مفردة من مفردات العينة يمثلون نسبة ٢٩,٩٪ من طلاب كلية الإعلام والاتصال.

جدول رقم (٦)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الوقت الذي يقضونه أسبوعياً لمشاهدة البرامج الدينية

الوقت الذي يقضونه أسبوعياً لمشاهدة البرامج الدينية	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	٩٩	٥٩,٣
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	٤٩	٢٩,٣
ثلاث ساعات إلى أقل من ٥ ساعات	١٢	٧,٢



النسبة	التكرار	الوقت الذي يقضونه أسبوعياً لمشاهدة البرامج الدينية
٢,٤	٤	من ٥ ساعات إلى أقل من سبع ساعات
١,٨	٣	أكثر من سبع ساعات
١٠٠٪	١٦٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (٩٩) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٣, ٥٩٪، يقضون أقل من ساعة أسبوعياً لمشاهدة البرامج الدينية، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، مقابل (٣) منهم يمثلون ما نسبته ٨, ١٪، يقضون أكثر من سبع ساعات أسبوعياً أمام البرامج الدينية، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة، في حين أن ٤٩ من أفراد العينة يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات أسبوعياً في مشاهدة البرامج الدينية بنسبة بلغت ٣, ٢٩٪، وأن ١٢ من مفردات العينة يقضون أسبوعياً من ثلاث إلى خمس ساعات في مشاهدة البرامج الدينية بنسبة بلغت ٢, ٧٪، وأن ٤ مفردات يشاهدون البرامج الدينية من خمس إلى سبع ساعات أسبوعياً بنسبة بلغت ٤, ٢٪.

ثانياً: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي؟

للتعرف على درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٧)

درجة اعتماد عينة الدراسة على البرامج الفضائية في الحصول على العلم الشرعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
٠,٩٦٨	٣,٥٤	٢٠,٤	٣٤	كبيرة جداً
		٢٦,٢	٤٤	كبيرة
		٤٠,٧	٦٨	بشكل متوسط
		١٢,٠	٢٠	ضعيفة جداً
		٠,٦	١	لا يوجد أية فائدة لها
		١٠٠٪	١٦٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على البرامج الدينية في الفضائية العربية في الحصول على العلم الشرعي بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابة أفراد العينة على عبارات محور درجة اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي، (٤١، ٣-٤، ٢٠)، والذي يشير إلى خيار (كبيرة) في أداة الدراسة، كما تبين أن غالبية عينة الدراسة من طلاب كليات العلوم الإنسانية يعتمدون بدرجة متوسطة على البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية للحصول على العلم الشرعي، حيث أجاب بذلك ما نسبته ٤٠، ٧٪ من أفراد العينة، في حين أن الفئة الأقل هي التي ترى أنه لا يوجد أية فائدة منها ونسبتهم في العينة ٠، ٦٪. وأجاب ٣٤ من أفراد العينة أن درجة اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي كبيرة جدا بنسبة بلغت ٤، ٢٠٪. وأجاب ٤٤ منهم أنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٣، ٢٦٪، في حين أن ٢٠ مفردة من أفراد العينة يعتمدون عليها بشكل ضعيف جدا بنسبة بلغت ١٢٪.

#### السؤال الثاني: ما مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي؟

للتعرف على مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لمتغير مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجداول التالية:

#### جدول رقم (٨)

مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي

درجة الاعتماد	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالي جدا	١٧	١٠،٢	٣،٤٤	٠،٨٠٤
عالي	٥٤	٣٢،٣		
بشكل متوسط	٨٤	٥٠،٣		
ضعيف	١٠	٦،٠		
لا يوجد أية فائدة لها	٢	١،٢		
المجموع	١٦٧	١٠٠٪		

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي عالي، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابة أفراد العينة على عبارات متغير مستوى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي: (٤٤، ٣-٤، ٢٠)، والذي يشير إلى خيار (عالي) في أداة الدراسة، كما تبين أن غالبية عينة الدراسة من طلاب كليات العلوم الإنسانية يرون أن مستوى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي متوسط، حيث أجاب بذلك ما نسبته (٣، ٥٠٪) من أفراد العينة، في حين أن الفئة الأقل

هي التي ترى أنه لا يوجد أية فائدة منها ونسبتهم في العينة (٢، ١٪)، وأجاب ٢، ١٠٪ منهم أن إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي عال جداً، ورأى ٣، ٣٢٪ منهم أنها تمدهم بشكل عال، وأجاب ٦٪ أنها تمدهم بشكل ضعيف.

### السؤال الثالث: ما أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي؟

لتعرف على أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور أسباب اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٩):

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور أسباب الاعتماد على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الترتيب	أسباب الاعتماد على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة على درجة الاعتماد
١	أتابع البرامج الدينية لسهولة المشاهدة	٣,٧٨	٠,٩٩٠	كبيرة
٢	أتابع البرامج الدينية لتقني بضيوفها	٣,٦٨	١,١٢٦	كبيرة
٣	لنوعية القضايا التي تطرحها البرامج تساعد على المشاهدة	٣,٤٩	١,٠٦٩	كبيرة
٤	أتابع البرامج الدينية لكثرة البرامج وتنوعها	٣,٢٢	١,١٤١	متوسطة
٥	اعتمد على البرامج الدينية لأنها تعطي الوقت الكافي للقضية	٣,٢٢	١,١٤١	متوسطة
٦	أتابع البرامج الدينية لسهولة التواصل مع البرامج الدينية	٣,١٦	١,٢٥٨	متوسطة
٧	أتابع البرامج الدينية لأن وقت عرض البرنامج مناسب جداً لي لكثرة البرامج وتنوعها	٣,١٠	١,١٩٤	متوسطة
٨	أتابع البرامج الدينية لأن للبرامج الدينية هامش حرية أوسع من غيرها	٣,٠٦	١,١٤٤	متوسطة
٩	لا أتابع البرامج الدينية لأنها تقدم بطريقة مملة	٢,٧٣	١,١٩٥	متوسطة
١٠	لا أعتمد على البرامج الدينية لأنها متضاربة في الفتوى	٢,٥٢	١,٢٢١	ضعيفة جداً
	المتوسط العام	٣,٢١	١,١٤٨	

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

من الجدول السابق يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة جاءت بشكل متوسط في موافقتهم على أسباب اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي، حيث بلغ المتوسط العام لموافقتهم على محور أسباب اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي (٣,٢١ من ٥,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢,٤٠-٣,٦١)، والتي تشير إلى خيار (بشكل متوسط) في أداة الدراسة.

كما تبين أن أهم أسباب اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي هو (سهولة المشاهدة) بمتوسط (٣,٧٨ من ٥,٠٠)، يليه سبب (الثقة في ضيوفها) بمتوسط موافقة (٣,٦٨ من ٥,٠٠)، يليه في المرتبة الثالثة (نوعية القضايا التي تطرحها البرامج تساعد على المشاهدة) بمتوسط (٣,٤٩ من ٥,٠٠).

كما تبين أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على عبارة عدم اعتماد أفراد عينة الدراسة على البرامج الدينية لأنها متضاربة في الفتوى، حيث جاء متوسط موافقتهم على هذه العبارة (٢,٥٣ من ٥,٠٠)، وهو ما يوضح عدم تضارب تلك البرامج في الفتوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### السؤال الرابع: ما البرامج الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي؟

لتتعرف على البرامج الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور البرامج الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠):

التكرارات والنسب المئوية للبرامج الدينية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على العلم الشرعي

الترتيب	البرنامج	التكرار	النسبة
١	برامج الإفتاء	٦٩	٤١,٤
٢	مع القرآن	٣٧	٢٢,٢
٣	خواطر	٩	٥,٤
٤	بالقرآن نحيا	٦	٣,٦
٥	ضع بصمتك	٦	٣,٦
٦	دين ودينيا	٥	٣
٧	الأحكام الدينية	٥	٣
٨	برامج الحديث النبوي	٥	٣
٩	الحياة كلمة	٤	٢,٤
١٠	علم ودين	٣	١,٨

الترتيب	البرنامج	التكرار	النسبة
١١	كلمة سواء	٣	١,٨
١٢	قصص القرآن	٣	١,٨
١٣	معجزات الأنبياء	٣	١,٨
١٤	الحياة الآخرة	٢	١,٢
١٥	رسالة غالي	٢	١,٢
١٦	يا الله	٢	١,٢
١٧	سواعد الإخاء	٢	١,٢
١٨	مع سوريا الثورة	٢	١,٢
١٩	قصص الأنبياء	٢	١,٢
٢٠	أحلى رحلة	١	٠,٦
٢١	زد رصيدك	١	٠,٦
٢٢	أثر	١	٠,٦
٢٣	الرسالة اليوم	١	٠,٦
٢٤	محاضرة اليوم	١	٠,٦
٢٥	حجر الزاوية	١	٠,٦
٢٦	نور القرآن	١	٠,٦
٢٧	هدى من القرآن	١	٠,٦
٢٨	كيف نتعامل مع الله	١	٠,٦

يتبين من الجدول السابق أن أكثر البرامج الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي هي برامج الإفتاء، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٤,١٪، وجاء في المرتبة الثانية برنامج مع القرآن بنسبة ٢,٢٢٪، وفي المرتبة الثالثة جاء برنامج خواطر بنسبة ٤,٥٪، وفي المرتبة الرابعة جاء برنامج بالقرآن نحيًا، وبرنامج ضع بصمتك بنسبة ٦,٣٪.

وأظهرت النتائج أن برامج دين ودين والأحكام الدينية وبرامج الحديث النبوي جاءت بنسبة ٣٪ لكل واحد منها، وبينت النتائج أن برامج الحياة كلمة وعلم ودين وكلمة سواء وقصص القرآن ومعجزات الأنبياء جاءت بعدها بنسبة ٨,١٪، كما أظهرت النتائج أن برامج الحياة الآخرة ورسالة غالي ويا الله وسواعد الإخاء ومع سوريا الثورة وقصص الأنبياء جاءت في مرتبة واحدة بنسبة بلغت ٢,١٪ لكل واحد منها.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت برامج زد رصيدك، وأثر، والرسالة اليوم، ومحاضرة اليوم، وحجر الزاوية، ونور القرآن، وهدى من القرآن، وكيف نتعامل مع الله بنسبة ٦,٠٪ لكل واحد من هذه البرامج.

السؤال الخامس: ما القنوات الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي؟

للتعرف على القنوات الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور القنوات الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١١):

التكرارات والنسب المئوية للقنوات الدينية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على العلم الشرعي

القناة	التكرار	النسبة
المجد	٣١	١٨,٦
السعودية الأولى	٢٨	١٦,٨
الرسالة	٢٥	١٥
بداية	١٢	٧,٢
وصال	١١	٦,٦
اقرا	٨	٤,٨
ابن عثيمين	٨	٤,٨
صفا	٧	٤,٢
الرحمة	٥	٣
مكة	٤	٢,٤
دليل	٤	٢,٤
المدينة المنورة	٣	١,٨
شدا الحرية	٣	١,٨
أوطان	٣	١,٨
الهداية	٣	١,٨
نور الهداية	٣	١,٨
آيات	٣	١,٨
القصيم	٢	١,٢
نور دبي	٢	١,٢

من الجدول السابق يتبين أن أكثر القنوات الدينية التي يعتمد عليها طلاب كليات العلوم الإنسانية في الحصول على العلم الشرعي هي قناة المجد في المرتبة الأولى، بنسبة ١٨,٦٪، وفي المرتبة الثانية جاءت قناة السعودية الأولى، بنسبة ١٦,٨٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة الرسالة بنسبة ١٥٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة بداية بنسبة ٧,٢٪، ثم جاءت قناة وصال بنسبة ٦,٦٪، ثم قناة اقرا وقناة

ابن عثيمين بنسبة ٨, ٤٪ لكل واحدة منهما، ثم قناة صفا بنسبة ٢, ٤٪، ثم قناة الرحمة بنسبة ٣٪، ثم قناة مكة وقناة دليل بنسبة ٤, ٢٪ لكل واحدة منهما، ثم قنوات المدينة المنورة وشدا الحرية وأوطان والهداية ونور الهداية وآيات بنسبة بلغت ٨, ١٪ لكل واحدة منهن، وجاءت قناة القصيم، وقناة نور دبي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢, ١٪ لكلا منهما.

السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في محاور درجة الاعتماد على البرامج الدينية، وأسبابها، ومستوى إمداد هذه البرامج بالعلم الشرعي تبعاً لمتغيرات السن والدخل والكلية؟

#### الفروق حسب متغير السن:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محاورها: درجة الاعتماد على البرامج الدينية، وأسبابها، ومستوى إمداد هذه البرامج بالعلم الشرعي، حسب السن استخدم الباحث «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (١٢)

نتائج « تحليل التباين الأحادي » (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
درجة الاعتماد على البرامج الدينية كمصدر للعلم الشرعي	بين المجموعات	٤,٧٧٩	٤	١,١٩٥	١,٢٨٤	٠,٢٧٨ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٠,٧١٨	١٦٢	٠,٩٣٠		
	المجموع	١٥٥,٤٩٧	١٦٦			
مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي	بين المجموعات	١,٠٤٠	٤	٠,٢٦٠	٠,٣٩٧	٠,٨١١ غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٦,١٧٠	١٦٢	٠,٦٥٥		
	المجموع	١٠٧,٢١٠	١٦٦			

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أسباب الاعتماد على البرامج الدينية الحصول على العلم الشرعي	بين المجموعات	١,٧٩٧	٤	٠,٤٤٩	١,١٨٥	٠,٣١٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٦١,٤٠٨	١٦٢	٠,٣٧٩		
	المجموع	٦٣,٢٠٥	١٦٦			

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير السن.

#### الفروق حسب متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محاور: درجة الاعتماد على البرامج الدينية، وأسبابها، ومستوى إمداد هذه البرامج بالعلم الشرعي، استخدم الباحث «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (١٣)

#### نتائج « تحليل التباين الأحادي » (One Way ANOVA) للفروق في

#### إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
درجة الاعتماد على البرامج الدينية كمصدر للعلم الشرعي	بين المجموعات	٠,٧٣١	٢	٠,٣٦٥	٠,٣٨٧	٠,٦٨٠ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٤,٧٦٦	١٦٤	٠,٩٤٤		
	المجموع	١٥٥,٤٩٧	١٦٦			
مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي	بين المجموعات	٠,٠٤١	٢	٠,٠٢٠	٠,٠٣١	٠,٩٦٩ غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٧,١٦٩	١٦٤	٠,٦٥٣		
	المجموع	١٠٧,٢١٠	١٦٦			



المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أسباب الاعتماد على البرامج الدينية الحصول على العلم الشرعي	بين المجموعات	١,٢٠٠	٢	٠,٦٠٠	١,٥٨٧	٠,٢٠٨ غير دالة
	داخل المجموعات	٦٢,٠٠٥	١٦٤	٠,٣٧٨		
	المجموع	٦٣,٢٠٥	١٦٦			

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير الدخل.

#### الفروق حسب متغير التخصص:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محاور: درجة الاعتماد على البرامج الدينية، وأسبابها، ومستوى إمداد هذه البرامج بالعلم الشرعي، استخدم الباحث «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الكلية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (١٤)

#### نتائج « تحليل التباين الأحادي » (One Way ANOVA) للفروق في

#### إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
درجة الاعتماد على البرامج الدينية كمصدر للعلم الشرعي	بين المجموعات	١,٩٨٧	٢	٠,٩٩٤	١,٠٦٢	٠,٣٤٨ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٣,٥١٠	١٦٤	٠,٩٤٤		
	المجموع	١٥٥,٤٩٧	١٦٦			
مستوى إمداد البرامج الدينية للطلاب بالعلم الشرعي	بين المجموعات	٢,٠٤٧	٢	١,٠٢٣	١,٥٩٦	٠,٢٠٦ غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٥,١٦٣	١٦٤	٠,٦٤١		
	المجموع	١٠٧,٢١٠	١٦٦			

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أسباب الاعتماد على البرامج الدينية الحصول على العلم الشرعي	بين المجموعات	٠,٣٢٩	٢	٠,١٦٤	٠,٤٢٩	٠,٦٥٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٦٢,٨٧٦	١٦٤	٠,٣٨٣		
	المجموع	٦٣,٢٠٥	١٦٦			

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعا لمتغير التخصص.

### تفسير نتائج الدراسة:

بعد عرض الباحث لنتائج دراسته الميدانية يمكنه الآن تفسير أسبابها وربطها بالدراسات السابقة. فقد أشار ٥٩.٠٣% من العينة أنهم يقضون أقل من ساعة في متابعة البرامج الدينية أسبوعياً، وأن ٢٩.٣% من العينة يقضون أقل من ثلاث ساعات، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زينب محمد التي بينت أن ٧٠% من العينة يتابعون البرامج الدينية بشكل عال، كما تختلف مع نتائج دراسة منى هاشم التي أظهرت نتائجها ارتفاع مشاهدة البرامج الدينية لدى الجمهور المصري. ويرجع الباحث السبب في اختلاف النتيجتين إلى اختلاف مجتمع البحث، فدراسة زينب محمد ومنى هاشم على المجتمع المصري، ودراسة الباحث على المجتمع السعودي، وفي المجتمع السعودي التعليم النظامي يحوي الكثير من المقررات الشرعية، إضافة إلى وجود الدروس والمحاضرات في المساجد. وفي مجال اعتماد طلاب كليات العلوم الإنسانية على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي أوضحت النتائج أن متوسط المجموع الكلي لإجابات العينة كان كبيراً، وهو ما يدل على اعتماد العينة على البرامج الدينية كمصدر للعلم الشرعي، والاعتماد يعني الثقة، فلو لم يثق الطلاب بمضمون البرامج الدينية فلن يعتمدوا عليها، خصوصاً في مجال العلم الشرعي الذي يترتب عليه العمل والاعتقاد. وتقترب هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سهير إبراهيم التي كشفت نتائجها أن الفضائيات الإسلامية المتخصصة احتلت المرتبة الأولى لأهم خمسة مصادر للحصول على المعلومات الدينية لدى عينة الدراسة.

وفي مجال رؤية عينة الدراسة لمدى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي، أوضحت النتائج أن متوسط الإجابات كانت عالية، وأن ١.٢% منهم فقط رأوا أنه لا فائدة للبرامج الدينية، وهذا يدل على أن البرامج الدينية تمد مشاهديها بعلم شرعي كبير، ولا أدل على ذلك من تعدد البرامج الدينية وكثرة

المشايخ والدعاة فيها، ممن عرفوا بسلامة المنهج والمعتقد، وكذلك الضغط الهاتفي على القناة وقت إذاعة البرنامج، عوضاً عن إرسال الأسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى هذا فالبرامج الدينية تبث حلقات تثير اهتمامهم في قضايا وموضوعات حادثة، يحتاجها الجمهور في وقت معين كقضايا الصوم في شهر رمضان، وقضايا الحج في شهر ذي الحجة، ونحوها. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زينب محمد التي أظهرت أن القنوات الدينية المتخصصة هي المصدر الأول الذي يعتمد عليه المشاهدون في الحصول على المعلومات الدينية، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة منى هاشم التي بينت ارتفاع نسبة مشاهدة العينة للقنوات الفضائية، وذلك لأنها تقدم معلومات دينية وتناقش قضايا معاصرة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سهير إبراهيم التي أسفرت عن أن الفضائيات الإسلامية المتخصصة احتلت المرتبة الأولى لأهم خمسة مصادر للحصول على المعلومات الدينية، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة محمد غريب التي أوضحت زيادة مشاهدة الطلاب للبرامج الدينية. وفي حول أسباب اعتماد أفراد العينة على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي بينت النتائج أن أهم ثلاثة أسباب لدى أفراد العينة كانت: سهولة المشاهدة، والثقة في ضيوف البرامج الدينية، ونوعية القضايا المطروحة، فسهولة المشاهدة سبب جوهري للتعرض لهذه البرامج، خصوصاً مع ظهور تطبيقات الهاتف الذكي الذي يتيح متابعة القنوات المفضلة عبراً لهاتف الجوال، وهو ما يتيح لهم المتابعة في أي مكان دون الارتباط بالمنزل أو مكان يحتوي على جهاز التلفزيون. كما أن من أسباب المتابعة الثقة في الضيوف، وهذا يدل على أن المشاهد على مستوى الوعي والإدراك والمعرفة تؤهله لمعرفة من من الضيوف أهل للثقة، ومن هو على غير المنهج الصحيح فلا يؤخذ بقوله.

كما أوضحت النتائج أن نوعية القضايا المطروحة كانت من أسباب مشاهدة البرامج الدينية، فالمشاهد يبحث عن الحكم الشرعي في قضية آنية حتى يكون له موقف منها، فالقضية هنا قضية دليل واتباع، وليست قضية رأي قابل للصواب والخطأ، وهذا يشير لمستوى متابعة أفراد العينة للأخبار والأحداث، وأنهم يحتاجون العلم الشرعي فيها.

ولم يعثر الباحث على دراسة سابقة تبين أسباب متابعة الجمهور للبرامج الدينية، فهذه حسب علم الباحث وإطلاعه الدراسة الأولى التي بحثت أسباب اعتماد الجمهور على البرامج الدينية. وفي مجال البرامج الدينية التي يستقي منها طلاب كليات العلوم الإنسانية علمهم الشرعي، أوضحت النتائج أن برامج الإفتاء في المقدمة، وهذا يوضح أن الطلاب يميلون للمعلومة السريعة القصيرة المحددة بدقة، وهي جواب لسؤال بعينه.

وهذه النتيجة هي النتيجة نفسها التي توصل لها كل من زينب محمد، ومحمد هندية، وناصر الهزاني، وفاطمة العتيبي، ومحمد غريب، في دراساتهم التي أظهرت اعتماد العينة على برامج الإفتاء للحصول على المعلومة، وأن متابعة البرامج الدينية كانت لزيادة المعرفة الدينية، وأن برامج الأحكام والعبادات كانت لها الأهمية عند عينة الدراسة.

---

وأجاب أفراد العينة أن قناة المجد هي القناة الأولى التي يعتمدون عليها في الحصول على العلم الشرعي، ثم السعودية الأولى، بفارق ٨, ١٪ فقط. ويشير هذا إلى أن هاتين القنوات مصدر مهم للطلاب في الحصول على العلم الشرعي، يبينه الفارق الكبير بينهما وبين بقية القنوات الدينية. وهذه النتيجة هي النتيجة نفسها التي توصل لها كل من زينب محمد، وناصر الهزاني في دراستهما. وفي قياس متغيرات الدراسة أشارت النتائج إلى عدم وجود أية فروق بين طلاب الكليات الإنسانية في متغير العمر، ولا الكلية، ولا الدخل، وهذا يدل على أن هذه المتغيرات لا تشكل فرقا بين الطلاب، حيث إن وسائل الإعلام دخلت كل بيت، وأصبحت تطبيقات الهاتف الجوال تمكن الطالب من متابعة البرنامج في أي مكان، إضافة إلى تقارب العمر بين الطلاب، فلم يؤثر هذا الفارق اليسير في درجة المتابعة.

# اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة

دراسة ميدانية على البنوك السعودية

هديل علي اليحيى

## مقدمة:

تعمل المنظمات بمختلف توجهاتها ومنتجاتها في بيئة متغيرة ومتطورة، «ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية»<sup>١</sup>. وهذا التكيف يتطلب العمل بشكل مستمر على رصد التغيرات التي تحدث في بيئة عمل المنظمة ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق المصالح المشتركة بين المنظمة وبيئتها.

إن المنظمات الحديثة توظف العلاقات العامة كعملية إدارية اتصالية لتحقيق مجموعة من الصلات التبادلية مع جماهيرها بهدف إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع الجماهير.<sup>٢</sup> إضافة إلى ذلك، «فإن الكثير من المشكلات التي تواجهها أي منظمة في تعاملها مع جمهورها الداخلي أو الخارجي ترجع إلى الفشل في الاتصال بين المنظمة والجمهور. ولا يمكن علاجها إلا بوجود نظام فعال للاتصال بجماهير المنظمة»<sup>٣</sup>، يكفل تقديم وشرح أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها لجماهيرها والوقوف على حاجات واتجاهات الجماهير والانتفاع بالمعلومات الراجعة في صياغة سياسات المنظمة وخططها وبرامجها.

لقد تطورت العلاقات العامة في جانبي المفهوم والوظيفة داخل العديد من المنظمات والكيانات الاجتماعية والدول والحكومات على اختلافها، وأدت عدة عوامل من أبرزها التوسع في حجم المنظمات

وامتداد أنشطتها المختلفة؛ إلى ممارسة العلاقات العامة على نحو واسع وفي إطار المفاهيم والأسس المنهجية والعلمية السليمة، ونشأ لهذا الغرض مؤسسات ومعاهد علمية<sup>٤</sup>، وتم إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية، ورصدت لها الأموال ووضعت الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها، وغدت العلاقات العامة وظيفة رئيسة على خارطة القطاع الحكومي والخاص<sup>٥</sup>. و«نشاطاً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث»<sup>٦</sup>.

## أولاً: أهمية موضوع الدراسة

تقوم العلاقات العامة في القطاع التجاري بدور محوري في النشاط الإداري نحو تحقيق الأهداف التي يسعى الجهاز الإداري للوصول إليها «ويتبلور عمل العلاقات العامة في ما تقوم به من أنشطة متعددة لتحقيق علاقة طيبة بين الجهاز الإداري والجمهور»<sup>٧</sup>.

وتسبق المؤسسات المالية (البنوك) بجميع أنواعها في اتباع العديد من الأساليب في مجال العلاقات العامة بعد أن اتسعت الأسواق، وتعددت حاجات الجمهور، وزادت حدة المنافسة، وفاض الإنتاج، وتعددت تطلعات الجمهور، ويتوقف نجاحها على كيفية تقديم هذه الخدمة التي تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني، «حيث أدركت المؤسسات المالية ضرورة التواصل مع الجمهور وتلمس حاجته ومعرفة آرائه والتعرف على رغباته»<sup>٨</sup>، لتحقيق المعرفة المتبادلة بوجهات النظر.

والعلاقات العامة باعتبارها أحد الأجهزة الإدارية المرتبطة بالإدارة العليا يتطلع موظفوها إلى إشباع حاجاتهم المادية والعاطفية والنفسية، بالإضافة إلى تفهم قيادي واع لواجباتهم ومسئولياتهم الوظيفية، وحسن تقدير للظروف التي يعايشونها أثناء أدائهم لواجباتهم، إضافة إلى تفهم الإدارة العليا للمعوقات التي تعوق أداء العلاقات العامة وسرعة إيجاد الحلول الفعالة لها. حتى تواصل إدارة العلاقات العامة أداء واجباتها نحو تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة<sup>٩</sup>.

وتتأثر مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال سلوك جميع العاملين في المؤسسة من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، «ولذلك ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسئولياتها إلى مستوى الإدارة العليا مما يتيح له المشاركة في اتخاذ القرارات العليا والتطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح جمهورها، ووضع السياسات المؤدية إلى ذلك بغرض تحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير»<sup>١٠</sup>.

وقد توصلت العديد من الدراسات التي أجريت على عينة من المشروعات الأمريكية عن مكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسات الأعمال إلى الآتي<sup>١١</sup> :  
ضرورة وضع هذه الوظيفة على مستوى الإدارة التنفيذية.

ضرورة تبعيةها إلى الإدارة العليا.

وتأسيساً على ما سبق، فإن موقف القيادة وتعاملها مع إدارة العلاقات العامة يكون له تأثير جوهري

في نشاط هذه الإدارة<sup>١٢</sup>، وبالتالي تأثير مباشر في نجاح العلاقات العامة ودورها الحيوي في توثيق صلة المؤسسة بالجمهور. أما «إذا ساد القيادة شعور بعدم الفهم لدور العلاقات العامة فإن هذه الإدارة الحيوية تفقد بالتالي أحد المنابع لفعاليتها وتأثيرها وذلك بسبب فقدانها قوة التأثير المستمدة من تعضيد القيادة لها»<sup>١٣</sup>.

فقد أكدت ذلك دراسة جيمس جرونج وزملائه من خلال مشروع بحثي<sup>١٤</sup> استمر عقداً كاملاً لتحديد خصائص وسمات العلاقات العامة، وتوصل الفريق إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الفعالة<sup>١٥</sup>، أبرزها العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا، وذلك بأن يكون مدير العلاقات العامة جزءاً رئيساً من عملية صنع القرار في المنظمة أو على أقل تقدير يمكنه الدخول إلى القائمين على هذه العملية. وقد أوضحت نتائج المشروع أن المنظمات التي صنفت على أنها ممتازة كان مدير العلاقات العامة فيها عضواً في الإدارة العليا وأحد صانعي القرار.

إضافة، إلى مبادئ أخرى منها وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة، وتأييد الإدارة العليا، وكلاهما يرفع مستوى توقعات الإدارة العليا لما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة. وتؤكد بعض الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة<sup>١٦</sup> في المنظمات المختلفة إلى وجود تأثير لاتجاهات القيادات الإدارية العليا سلبية كانت أو إيجابية على عمل إدارة العلاقات العامة.

كما كشفت نتائج الدراسات الميدانية والمناقشات والتوصيات التي خلصت إليها بعض المؤتمرات والندوات العربية والوطنية التي عالجت موضوع العلاقات العامة، عن أن الجوانب الإدارية والتنظيمية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في فاعلية أجهزة العلاقات العامة<sup>١٨</sup>. وتشمل هذه الجوانب التنظيم الإداري للعلاقات العامة من حيث حجم الإدارة وارتباطها الإداري وهيكلها التنظيمي، والعاملين بها، من حيث العدد والنوعية، والوظائف التي تقوم بها، والمخصصات المتاحة لممارسة نشاطاتها، ومدى وضوح هذه النشاطات واستقلاليتها عن النشاطات الأخرى للإدارات المختلفة بالمنشأة<sup>١٩</sup>. ولذا فإن التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية من شأنه أن يؤدي إلى الكشف عن مكانة العلاقات العامة ومدى أهميتها لدى الإدارة العليا، ومدى تقديرها لأنشطة العلاقات العامة ومهامها المختلفة.

والقطاع المصرفي يحتل مركزاً حيوياً في النظام الاقتصادي والمالي لأي دولة، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية، والتوزيع الكفء لهذه المدخرات على الاستثمارات المختلفة، وتعتبر البنوك إحدى الدعائم الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، والحلقة التي تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي<sup>٢٠</sup>.

وإذا كانت الصورة الذهنية الطيبة أو السيئة عن البنك في أذهان الجماهير تمثل انعكاساً لطريقة تقديم خدمات البنك، فإن تغيير هذه الصورة لا بد أن يسبقه تغيير فعلي في سياسة البنك التي أدت إلى تكوين هذه الصورة. ولذلك فقد أصبح من المعترف به تماماً أن سياسة العلاقات العامة تمثل جزءاً لا يتجزأ من سياسة البنك، وبات من الواضح أن المسؤولية النهائية للعلاقات العامة تقع على عاتق الإدارة العليا في البنك. وقد أدركت الإدارة الحديثة أن فهمها للعلاقات العامة لا يقل أهمية عن فهمها لمبادئ وأساسيات العمل البنكي<sup>٢١</sup>.

إن مسؤولية الإدارة ينبغي أن تتضمن أعمالاً بناءة لكسب ثقة الجمهور وتأييده من خلال برنامج محدد الأهداف والوسائل. ويؤكد جاكمين (Jacqmin) على دور الإدارة في جعل أهداف العلاقات العامة تتكامل مع سياسة البنك. ولكي يتحقق التكامل والتفاهم بين سياسة البنك وأهداف العلاقات العامة ينبغي أن يكون المسؤول عن إدارة العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة أو نائباً لرئيس المجلس، فمن هذا الموقع تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من المعوقات الإدارية. كما يؤكد جاكمين (Jacqmin) أهمية اتصال مدير العلاقات العامة برؤساء الأقسام المختلفة، فهذا الاتصال المباشر بمن يعملون في مواجهة الجمهور هو الذي يضمن التنفيذ الفعلي والإيجابي لسياسة العلاقات العامة. فإدارة العلاقات العامة بحاجة إلى خطوط اتصال أفقية برؤساء الإدارات المختلفة داخل البنك وسلطات تستطيع من خلالها أن تنقل الاتصال إلى الإدارات المختلفة وتمكنها من تنفيذ سياساتها.<sup>٢٢</sup>

بناءً على ما سبق، فقد رأت الباحثة ضرورة دراسة اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة وذلك للأسباب التالية:

أهمية الموضوع عملياً حيث إن فعالية أجهزة العلاقات العامة والوظائف التي تؤديها يعتمد إلى حد كبير على مدى فهم القيادات العليا وإدراكها لطبيعة العلاقات العامة ومفهومها الحقيقي، كما أن اتجاهات القيادات الإدارية في الإدارات العليا للمؤسسة نحو هذا النشاط يحدد نوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها. أهمية الموضوع علمياً حيث تبين للباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة أن مجال دراسة العلاقات العامة في القطاع الخاص بشكل عام والبنوك بشكل خاص يحتاج إلى مزيد من الدراسات والبحوث التي تسهم في تنمية وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال الحيوي والهام للمجتمع.

## ثانياً: مشكلة الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال، وبناءً على مكانة القطاع المصرفي في اقتصاديات الدول وحاجة المؤسسات المصرفية إلى وظيفة العلاقات العامة لتحقيق رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، فقد حددت الباحثة مشكلة الدراسة في: التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة.

## ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

يتفرع عن مشكلة الدراسة التساؤلات التالية:-

ما مدى وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في القطاع المصرفي؟  
ما اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو أهمية نشاط العلاقات العامة؟  
ما اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل البنك؟



ما اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج البنك؟.

ما الفروق في اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة باختلاف خصائصهم؟.

### رابعاً: منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر<sup>٢٣</sup>. وفي إطار الدراسات الوصفية تستخدم هذه الدراسة المنهجين الكيفي والكمي على النحو التالي:

المنهج الكيفي: وذلك في الجانب النظري باستخدام النتائج وتحليلها من المصادر الأساسية، المتمثلة في المراجع العلمية والمنشورات.  
المنهج الكمي: حيث تتطلب الدراسة في الجانب الميداني عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة، واستخدام الأرقام لتفسيرها.

### خامساً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية العليا العاملة بالإدارة العامة في البنوك التجارية السعودية، وهي:<sup>٢٤</sup>

البنك الأهلي التجاري (١٩٥٣م)، جدة.

بنك الرياض (١٩٥٧م)، الرياض.

مصرف الراجحي (١٩٥٧م)<sup>٢٥</sup>، الرياض.

بنك الجزيرة (١٩٧٥م)، جدة.

البنك السعودي للاستثمار (١٩٧٦م)، الرياض.

البنك السعودي الهولندي (١٩٧٦م)، الرياض.

البنك السعودي الفرنسي (١٩٧٧م)، الرياض.

بنك ساب (١٩٧٨م)، الرياض.

البنك العربي الوطني (١٩٧٩م)، الرياض.

بنك سامبا (١٩٨٠م)، الرياض.

بنك البلاد (٢٠٠٤م)، الرياض.

مصرف الإنماء (٢٠٠٧م)، الرياض.

ونظراً لإمكانية حصر مجتمع الدراسة فإن الدراسة تستهدف جميع مفردات مجتمع الدراسة (القيادات الإدارية) في البنوك والمصارف السعودية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. وهم: كل من يحمل مسمى

عضو منتدب ونائب العضو المنتدب، ومدير عام.

## سادساً: أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الباحثة في الحصول على مادة الدراسة من المعلومات والبيانات على الأدوات التالية: في الجزء النظري من الدراسة اعتمدت الباحثة على البيانات والمعلومات النظرية المستمدة من الإنتاج العلمي المرتبط بموضوعها، والمتمثل في الأبحاث والدراسات المتخصصة، بما فيها الدراسات السابقة وغيرها، وتوظيف هذه المعلومات للإجابة عن تساؤلات الدراسة. في الجزء الميداني من الدراسة تم جمع المعلومات من خلال توظيف الاستبانة.

## سابعاً: صدق وثبات استبانة الدراسة:

بعد إعداد الاستبانة وللتأكد من صدقها، تمت مراجعتها على ضوء الأدبيات والدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم عرضها على ثمانية من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتحكيمها ٢٦، وقد تم العمل بما قدموا من ملحوظات. ثم قامت الباحثة بتوزيعها على ست من أفراد العينة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لحساب معامل الثبات، حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٨٤٤) وهو ما يشير إلى توافر إجابات المبحوثين على درجة عالية من الثبات.

## ثامناً: مناقشة النتائج:

### أ: خصائص أفراد عينة الدراسة

#### المسمى الوظيفي:

أوضحت النتائج أن ما نسبته (٣٢,٧٪) من عينة الدراسة يعملون كقيادات في الإدارات المالية وإدارات الاستثمار والمخاطر، فيما هناك ما نسبته (١٨,٤٪) من أفراد عينة الدراسة يعملون في منصب الرئيس التنفيذي أو نائب الرئيس التنفيذي في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة، و(١٢٪) لكل من القيادات في إدارات تقنية المعلومات وإدارات الموارد البشرية. وأخيراً كان هناك عدد من مسميات القيادات الإدارية الأخرى بلغ عددها (١٢) فرداً من أفراد عينة الدراسة مثل مدير المجموعة الشرعية ومدير التسويق والعلاقات العامة ومدير الفروع والتعاون البنكي والخدمات المساندة. وترجع الباحثة السبب في تدني نسبة الرؤساء التنفيذيين من عينة الدراسة إلى تدني نسبتهم أصلاً، حيث أن لكل مصرف رئيس تنفيذي واحد مقابل عدة مدراء عموميين.

#### التخصص:

يمثل المتخصصون في الإدارة تقريباً نصف عدد أفراد عينة الدراسة، فيما تساوت نسب تخصصات تقنية المعلومات والتخصصات المالية لأفراد عينة الدراسة بواقع (١٦,٣٪) لكل من التخصصين،

فيما مثل تخصص الموارد البشرية (٢, ١٢٪) ممن شملتهم الدراسة، وهناك بعض التخصصات الأخرى مثل القانون والآداب والشريعة وذلك لدى (٣) أفراد من القياديين المشاركين في الدراسة والبالغ عددهم (٤٩) مشاركاً.

#### العمر:

مثلت الفئة الأكبر سناً (من ٥٠ سنة فأكثر) النسبة الأعلى وبواقع يزيد على نصف حجم عينة الدراسة وتحديداً بنسبة (١, ٥٥٪)، فيما جاءت ثانياً الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٤٩ سنة) بنسبة قدرها (٧, ٣٦٪)، وكانت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٩ سنة) الأقل تمثيلاً بواقع (٢, ٨٪)، فيما لم يكن أي من أفراد عينة الدراسة من القياديين في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة أقل من ثلاثين عاماً. وتعزو الباحثة سبب ذلك كون الدراسة تستهدف القيادات الإدارية العليا مما يفسر ارتفاع متوسط أعمار المبحوثين.

#### المؤهل العلمي:

معظم أفراد عينة الدراسة من القياديين في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة يحملون مؤهلات فوق الجامعية بواقع (٨, ٩١٪)، وكانت نسبة (٦٪) فقط منهم بدرجة تعليم جامعية، فيما هنالك مشارك واحد فقط يحمل مؤهل علمي أقل من الجامعي. وتعلل الباحثة ذلك كون الدراسة تستهدف الصف القيادي في البنوك والمصارف وهو ما يتطلب عادة المؤهل العلمي المرتفع.

#### عدد سنوات الخبرة في مجال الإدارة العليا:

مثلت فئة (أكثر من ٢٠ سنة) النسبة الأعلى بنسبة (١, ٥٣٪)، تلا ذلك الفئة (ما بين ١٠-٢٠ سنة) بنسبة قدرها (٩, ٤٤٪)، وأخيراً كان هناك فرد واحد من أفراد عينة الدراسة من القياديين في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة لديه خبرة عملية أقل من عشر سنوات. وتُرجع الباحثة ارتفاع سنوات الخبرة إلى كون عينة الدراسة تستهدف الوظائف القيادية والتي تُشغل عادة بأصحاب الخبرات الطويلة.

#### ب: الإجابة عن أسئلة الدراسة:

##### اتجاهات القيادات العليا في القطاع المصرفي نحو مفهوم العلاقات العامة:

يتفق (٩٠٪) من القياديين في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة على أن مفهومهم للعلاقات العامة أنها: وظيفة تقود إلى تقوية صلات البنك مع المجتمع لكي تعزز الثقة والمصدقية. أي أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى وصف وظيفة العلاقات العامة على أنها وظيفة (بناء صورة ذهنية). وهو ما يدل على أن غالبية القيادات الإدارية في المصارف السعودية لا تزال تنظر للعلاقات العامة بمفهومها التقليدي.

يصف (٨٦٪) من القياديين المشاركين في الدراسة العلاقات العامة بأنها (وسيط) بين البنك والمجتمع، حيث يعرف هؤلاء العلاقات العامة بأنها وظيفة تستخدم الاتصال وقنواته بهدف تحقيق التفاهم بين البنك وجمهوره.

يعرف (٦٧٪) من القياديين المشاركين في الدراسة العلاقات العامة من وجهة نظر تسويقية، فيصنفون العلاقات العامة بأنها نشاط تسويقي يساعد البنك على إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير البنك بما يضمن رضا كلا الطرفين. لا تزال (٦٣٪) من أفراد العينة ترى في العلاقات العامة وظيفة إدارية بحتة. وذلك باعتبارها وظيفة من وظائف البنك تشكل حلقة إدارية. يعرف (٤١٪) من أفراد عينة الدراسة العلاقات العامة بأنها نشاط مخطط يأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الرضا المتبادل بين البنك وجماهيره. وهي وإن كانت نسبة قليلة إلا أنه يمكن اعتبارها مؤشراً لصعود المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة لدى القيادات الإدارية. اتفقت نسبة ضئيلة قدرها (٨٪) على أن مفهومهم للعلاقات العامة أنها وظيفة تستخدم أسلوب الاتصال بهدف التغيير في البنك والمجتمع. أي غالبية عينة الدراسة لا ترى في العلاقات العامة أنها وظيفة تغيير وتطور.

اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو أهمية نشاط العلاقات العامة:  
تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو أهمية العلاقات العامة لدى عينة البحث، حيث تصدرت أربع عبارات من تلك التي تضمنها محور أهمية نشاط العلاقات العامة العبارات الإحدى عشرة التي تمثل هذا المحور وحصل كل منها على متوسط إجابة ( موافق بشدة )، وتراوح المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات الأربع بين (٣١، ٤، ٦٩، ٤) على المقياس الخماسي للإجابة. كما حصلت خمس عبارات على متوسط إجابة ( موافق ) وتراوح المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات الخمس بين (٤٥، ٣، ١٦، ٤) على المقياس الخماسي للإجابة. وهي بذلك تشابه النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (الخريصي ١٤٠٧هـ) و(الحمادي ١٤٢٤هـ) من أن نسبة كبيرة من العينة ترى أهمية العلاقات العامة، حيث بلغت نسبة الموافقة في دراسة الخريصي ١٠٠٪، وفي دراسة الحمادي ٩١٪.

اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل البنك:

تبرز نتائج الدراسة وجود اتجاه سلبي لدى عينة البحث نحو أنشطة وبرامج العلاقات العامة داخل البنك، حيث حصلت خمس عبارات من أصل ثمانية على متوسط إجابة (غير موافق) وتراوح المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات الخمس بين (٨٢، ٢، ٣١، ٣) على المقياس الخماسي للإجابة، مما يشير إلى غموض في مهام العلاقات العامة لدى الإدارة العليا، وأن هناك خلطاً بين مهام إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات.

حصلت عبارة واحدة من تلك التي تضمنها محور النشاط الداخلي للعلاقات العامة على متوسط إجابة بدرجة ( موافق بشدة ) وحلت أولاً بين عبارات محور النشاط الداخلي للعلاقات العامة الثمانية، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (٣١، ٤) على المقياس الخماسي

للإجابة وتلك العبارة هي: من مهام إدارة العلاقات العامة في البنك توفير البيئة الاجتماعية بين الموظفين. وهذه النتيجة تتقارب مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الغامدي ١٤٢٥هـ) من أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو أدوار العلاقات العامة داخل المؤسسة التعليمية قياساً بست عبارات كان منها: (تسعى العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية إلى خلق الروح الاجتماعية بين العاملين). وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة (حسين وآخرون ١٤٠٠هـ) عن وظائف العلاقات العامة ومنها النشاط الاجتماعي. حصلت عبارتان من تلك التي تضمنها محور النشاط الداخلي للعلاقات العامة على متوسط إجابة (موافق)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هاتين العبارتين (٣, ٨٨) و(٣, ٨٦) على التوالي على المقياس الخماسي للإجابة، وهما: من مهام العلاقات العامة في البنك التواصل مع الموظفين باستخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة، ومن مهام العلاقات العامة المساهمة في تزويد القيادة العليا بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار. وحلتا في المرتبتين الثانية والثالثة بين عبارات محور النشاط الداخلي للعلاقات العامة. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (الحمادي ١٤٢٤هـ) حيث يعتقد ٨٤٪ من عينة الدراسة أن العلاقات العامة في الجوازات تقدم المشورة للقيادة العليا. وتتفق كذلك مع نتائج دراسة (الغامدي ١٤٢٥هـ) من أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو أدوار العلاقات العامة داخل المؤسسة التعليمية قياساً بست عبارات كان منها: (يجب أن تعمل العلاقات العامة على التواصل مع موظفي المؤسسة التعليمية باستخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة).

#### اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج البنك:

تبرز نتائج الدراسة الاتجاه الإيجابي القوي من قبل عينة الدراسة نحو الأنشطة والبرامج الخارجية للعلاقات العامة، حيث حصلت إحدى عشرة عبارة من أصل خمس عشرة من تلك التي تضمنها محور النشاط الخارجي للعلاقات العامة على متوسط إجابة (موافق بشدة)، وتراوح المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات بين (٤, ٢٤, ٤, ٨٨). كما حصلت أربع عبارات من تلك التي تضمنها محور النشاط الخارجي للعلاقات العامة على متوسط إجابة (موافق)، وتراوح المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات الأربع بين (٤, ٣, ٦٩). وتتفق هذه النتائج مع ما جاء في الإطار النظري عن كل من منير حجاب وشريف العاصي في ما يخص المهام النوعية للعلاقات العامة في القطاع المصرفي، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (العربي ١٤٠٤هـ) حيث دلت النتائج على أن القيادات الإدارية ترى أن الدور الذي يجب أن يلعبه العاملون في إدارات العلاقات العامة يتمثل في خبراء اتصال مع الجماهير لتحديد وتحليل متطلبات برامج العلاقات العامة، وكذلك محررين صحفيين لتحرير وكتابة المادة الصحفية، وأخيراً متخصصين في وسائل الاتصال لإنتاج المواد الإعلامية والنشرات وإخراجها. كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الحمادي ١٤٢٤هـ) حيث يؤكد ٩٧٪ من عينة الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بحملات إعلامية لتوعية مخالفي أنظمة الإقامة والعمل، كما يدرك أفراد المجتمع بنسبة كبيرة أن العلاقات العامة تعقد المؤتمرات والندوات

وتتظم كذلك المعارض للتعريف بنشاطات الجوازات، وغير ذلك من المؤشرات الدالة على الاتجاهات الإيجابية للقيادات العليا نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجوازات. الفروق في اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة باختلاف خصائصهم:

أبرز توزيع اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو مفهوم العلاقات العامة وفقاً لمسمى الوظيفة وتركيزاً على أكثر المفاهيم اختياريّاً أن حوالي (٣٢٪) منهم من القيادات في الإدارة المالية والاستثمارات فيما (٢١٪) منهم من الرؤساء التنفيذيين أو نوابهم، وما نسبته الإجمالية (٢٥٪) من القيادات في تقنية المعلومات أو الموارد البشرية. أما توزيع الاتجاهات تبعاً للتخصص فقد اتضح أن حوالي (٤٨٪) منهم من القيادات المتخصصين في الإدارة، فيما توافق مع هذا المفهوم من المتخصصين في تقنية المعلومات والمالية نسبة قدرها (١٦٪) لكل منهما ونسبة (١٤٪) من المتخصصين في الموارد البشرية. وانسجاماً مع خصائص العينة كان توزيع اتجاهات القيادات الإدارية نحو المفهوم وفقاً للفئة العمرية أن ما نسبته (٥٧٪) منهم من الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر. كما تشير النتائج إلى أن جميع المفاهيم الستة التي طرحتها الدراسة تتوافق مع حملة المؤهلات فوق الجامعية من القيادات التي شاركت في عينة الدراسة وذلك بنسبة تتجاوز (٩١٪) في حدها الأدنى. وأخيراً فيما يخص توزيع الاتجاهات تبعاً لسنوات الخبرة يتضح أن ما نسبته (٥٥٪) منهم ممن لديهم سنوات خبرة أكثر من ٢٠ سنة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات القيادات الإدارية في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة نحو كل من: أهمية العلاقات العامة والنشاط الداخلي، لا تختلف باختلاف التخصص والفئات العمرية والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة. وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة (مرغلاني وهارون ١٤١٢هـ) التي خلصت إلى أن اتجاهات القيادات الإدارية العليا نحو أهمية ونشاط العلاقات العامة الداخلي والخارجي لا تختلف باختلاف المؤهلات العلمية وسنوات الخبرة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات القيادات الإدارية في المصارف والبنوك التي شملتها الدراسة نحو النشاط الخارجي للعلاقات العامة لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، متوافقة في ذلك مع دراسة مرغلاني وهارون السابقة، بينما تختلف هذه الاتجاهات باختلاف التخصص والفئات العمرية.

دلّت الاختبارات الإحصائية على وجود فروق إحصائية بين آراء القيادات الإدارية حول كل من: أهمية العلاقات العامة والنشاط الداخلي والخارجي حسب المستوى الوظيفي. وهي بهذه النتيجة تختلف مع ما خرجت به دراسة (الغامدي ١٤٢٥هـ) حيث لم يكن للمستوى الوظيفي تأثير على اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية.

## تاسعاً: التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة، والبناء النظري لها، تقترح الباحثة عدداً من التوصيات،

أهمها:

#### أ: التوصيات العلمية

هناك حاجة إلى إجراء المزيد من دراسات مقارنة في اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة، وسبل تطويرها، والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات. العمل على تكثيف الندوات والدورات الموجهة للقيادات الإدارية بهدف نشر الوعي تجاه العلاقات العامة بمفاهيمها الحديثة. توصي الباحثة بطباعة وتوزيع المطويات والمنشورات التي تبين مهام العلاقات العامة الداخلية والخارجية منها. أهمية التعرف على الأساليب الحديثة، والدراسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والاستفادة، وإيجاد نوع من التوعية لدى القيادات الإدارية لمواكبة التغيرات العصرية المتعلقة بمهام العلاقات العامة وطبيعة أدائها.

#### ب: التوصيات العملية

أظهرت نتائج الدراسة الاتجاهات الإيجابية للقيادات الإدارية في المصارف والبنوك السعودية تجاه العلاقات العامة بمفاهيمها التقليدية، ومن هنا تبرز الحاجة لنشر الوعي تجاه العلاقات العامة بمفاهيمها الحديثة، كالعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية، وكذلك العلاقات العامة التسويقية. أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة تدرك أهمية العلاقات العامة، مما يدعو إلى تعزيز هذه الاتجاهات الإيجابية للقيادات الإدارية. أظهرت نتائج الدراسة الاتجاهات الإيجابية للقيادات الإدارية في المصارف والبنوك السعودية نحو النشاط الخارجي للعلاقات العامة، لذا توصي الباحثة بضرورة تكريس هذه الاتجاهات الإيجابية لدى القيادات الإدارية. أظهرت نتائج الدراسة الاتجاهات السلبية للقيادات الإدارية في المصارف والبنوك السعودية تجاه النشاط الداخلي للعلاقات العامة، لذا توصي الباحثة بتحديد مهام إدارة العلاقات العامة داخل منظمة العمل، وذلك لتحديد الدور الواجب عليها القيام به، ولمنع التداخل بينها وبين مهام الإدارات الأخرى

## المراجع:

- الجمال. راسم و وعياد معوض: (2008م). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ط.2. ص214.
  - الجحني. علي: (2006م). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. الرياض. مطابع جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. ط.1. ص13.
  - هاشم. زكي: (1996م). العلاقات العامة المفاهيم والأسس. الكويت. شركة ذات السلاسل. ط.3. ص9.
  - يونس. طارق: (2008م). إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات. الشارقة. إثناء للنشر والتوزيع. ط.1. ص199.
  - الجحني. علي: (2006م). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. مرجع سابق. ص23.
  - حجاب.محمد: (2007م). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة. دار الفجر. ط.1. ص37.
  - الحمادي. سلطان: (1424). اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها. دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. الرياض. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. ص ي.
  - زويلف.مهدي: (2010م): العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ط.1. ص19.
  - انظر: الحمادي. سلطان: (1424). اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها. مرجع سابق. ص ك.
  - حجاب.محمد: (2007م). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مرجع سابق. ص179.
  - أحمد. عبدالمحسن : (2006). العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام. الرياض. مطابع جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. ط.1. 114.
  - انظر: زويلف.مهدي: (2010م): العلاقات العامة نظريات وأساليب. مرجع سابق. ص31.
  - الحمادي. سلطان: (1424). اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها. مرجع سابق. ص ل.
  - في هذا المشروع تم مسح 300 منظمة لتحديد طبيعة ممارسة العلاقات العامة بها. وإجراء استقصاء على 5000 من القائمين على البرامج الاتصالية في المنظمات المختلفة.
  - انظر: الجمال. راسم: (2008م). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. مرجع سابق. ص68.
  - انظر: ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية: (1992م). الرياض. معهد الإدارة العامة. ص 157. والزهرى. محفوظ: (2001م). الضغوط المؤثرة على القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة. دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة في الإعلام. قنا. جامعة جنوب الوادي. ص 406. وقيراط. محمد: (1427هـ). وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة. الشارقة. جامعة الشارقة. مركز البحوث والدراسات. ص233.
  - انظر: حجاب.محمد: (2007م). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مرجع سابق. ص497.
  - انظر: الزهرى. محفوظ: (2006). العلاقات العامة المشكلات والحلول. القاهرة. دار نهضة الشرق. ص95-70.
  - انظر: الناصر. محمد. 1425. تصورات رجال الأعمال السعوديين نحو العلاقات العامة في مؤسساتهم الخاصة. دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. الرياض. جامعة الملك سعود. ص9.
  - انظر: السبسي. صلاح الدين: (2003م). القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني: القطاع المصرفي وغسيل الأموال. القاهرة. مكتبة الأسرة. ط.1. ص131.
  - انظر: عوجة. علي: (1995م). العلاقات العامة في المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين). القاهرة. عالم الكتب. ط.1. ص17.
  - Stephenson, Howard: (1971), Handbook of Puplic Relations, Second Edition, New York Mc Graw Hill Book Company p 559-560.
  - الحيزان محمد: (2004م). البحوث الإعلامية، الرياض، مطبعة السفير، ط2، ص10
- الترتيب حسب سنة التأسيس كما جاء في السجلات الرسمية.
- وقد شهد العام 1978 م . دمج مختلف المؤسسات التي تحمل أسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة، وفي عام 1988 تم تحويل المصرف إلى شركة مساهمة سعودية قابضة.
- وهم مشكورين: الأستاذ الدكتور عبدالله الرفاعي، الأستاذ المشارك الدكتور أحمد التركستاني، الأستاذ المشارك الدكتور محمد الخرعان، الأستاذ المشارك الدكتور مساعد الحبار، الأستاذ المشارك الدكتور عبدالله النويح، الأستاذ المساعد الدكتور عبدالحافظ صلوي، الأستاذ المساعد الدكتور محمد الزهرى، الأستاذ المساعد الدكتور محمد الصبيحي.



# العلاقات العامة : تحدي جديد للجامعات السعودية

د. ابراهيم عبدالعزيز البعيز

يخطئ البعض في فهم طبيعة العلاقات العامة، فهم في الغالب يقصرون مهامها على أنشطة تدخل تحت مظلة الكبرى للعلاقات العامة: مثل إدارة المناسبات، ومراسم التشريعات، والإعلان، وعلاقات الوسائل.

ولعل السبب في ذلك أن العلاقات العامة تخصص علمي حديث نسبياً، فعلى الرغم من قدم ممارسة نشاط العلاقات العامة، إلا أن تعريفها لم يتبلور بشكل متفق عليه من جهة مرجعية إلا في عام ١٩٧٨م، وذلك في المؤتمر الدولي لجمعيات العلاقات العامة، فقد عرف هذا التخصص بأنه «فن وعلم يتناول تحليل الاتجاهات وتوقع النتائج وتنفيذ البرامج والخطط التنفيذية التي تخدم مصلحة المنظمة وجمهورها». كما عرفته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فيما بعد بأنه «السعي لمساعدة المنظمات وجمهورها على التكيف والتفاهم المشترك»، ومؤخراً عرفه المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنه «التخصص الذي يتناول كل ما من شأنه حفظ سمعة المنظمة من خلال التفاهم والدعم والتأثير على الآراء والسلوك تجاه المنظمة» (Grunig, 1992)

وعلى الرغم مما قد يظهر من اختلافات شكلية في هذه التعريفات الثلاثة إلا أنها تتفق على الكثير من الأنشطة والمهام التي تدخل ضمن المفهوم الواسع للعلاقات العامة ومنها: العلاقات الحكومية، والعلاقات الاجتماعية، وعلاقات الوسائل، والترويج، وإعلام الأزمات، وكتابة الخطب والكلمات.

وتعود البدايات الأولى لاهتمام مؤسسات التعليم العالي بالعلاقات العامة إلى منتصف ثلاثينات القرن الماضي، حين نشرت حولية التعليم العالي دراسة تشير إلى العلاقات العامة كأحد أهم الوحدات

الإدارية في الهيكل التنظيمي لأية جامعة حديثة. وأشارت الدراسة إلى أن هناك أربع فئات أساسية للجمهور الخارجي للجامعة هي: الخريجون، والطلاب وأولياء أمورهم، والمسؤولون الحكوميون، وجمهور المواطنين. وأكدت الدراسة على أن لكل فئة نظرة وزاوية اهتمام بها تنظر من خلالها إلى السياسة الأكاديمية للجامعة، وبرامجها وأنشطتها العلمية، ولكل فئة توقعاتها وانطباعاتها (Titus, 1935). وبعد عشر سنوات تقريبا، نُشرت دراسة أخرى تناولت أزميتين تعرضت لهما جامعتي كاليفورنيا - بركلي **University of California - Berkeley**، وجامعة **Yale University**. وانتهت هذه الدراسة إلى افتقار هاتين الجامعتين إلى خطط مبرمجة للتعامل مع الأزمات، على الرغم من وجود مكاتب إعلامية فيها وتواصلها مع الرأي العام المحلي، وأوصت بتأكيد الاهتمام بالعلاقات العامة للجامعات في ظل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وتأثيراتها على صياغة وتشكيل الرأي العام (Steinberg, 1966).

وانطلاقاً من أهمية نشاط العلاقات العامة في الجامعات، يأتي تقديم هذه الورقة بدعوة كريمة من الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان لتسليط الضوء على هذا المجال النوعي من واقع التجارب العالمية لبعض الجامعات الرائدة، واستقراء التحديات التي تواجه الجامعات السعودية.

## العلاقات العامة في الجامعات: الأهمية تتجدد

تزخر أدبيات الاتصال بالعديد من الدراسات التي تشير إلى أهمية سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، فقد أظهرت دراسة تحليلية لأهم خمسة أنظمة لتصنيف الجامعات وترتيبها أن سمعة الجامعة تشكل العامل والمعيار المشترك بين هذه الأنظمة الخمسة، وتؤكد هذا الاستنتاج في دراستين مسحيتين في أستراليا (Peutherer, 1997) وكوريا الجنوبية (Sung, 2006)، حيث ظهرت أهمية السمعة الإيجابية للجامعة - التي كانت ثمرة لحملات إعلامية قامت بها إدارات العلاقات العامة - في استقطاب المتميزين من الطلاب.

وتتجسد قيمة العلاقات العامة والإعلام للمؤسسات التعليمية في العدد الكبير من المبادرات والدورات وورش العمل التدريبية التي يقدمها مجلس تطوير ودعم التعليم **Council for Advancement & Support of Education**، الذي يضم في عضويته مسؤولي العلاقات العامة والإعلام لأكثر من ثلاثة آلاف مؤسسة تعليمية في تسع وخمسين دولة، إذ يقدم المجلس سنويا ما يزيد على مئة فعالية ما بين مؤتمر، وحلقة دراسية، وورش عمل تدريبية تتناول جوانب متعددة من جوانب التطوير للمؤسسات التعليمية العام والعالي. والنسبة الكبرى (٨٢٪) من هذه الفعاليات تتعلق بالإعلام والاتصال: علاقات الخريجين، العلاقات العامة، الإعلام، حملات جمع التبرعات والتسويق ([www.case.org](http://www.case.org)).

ولا شك أن إنجاز المهام الاتصالية للجامعات تحت مظلة العلاقات العامة يتطلب تقديم الدعم والمساندة المادية والمعنوية التي تضمن تهيئة البيئة المناسبة لتحقيقها؛ وللدلالة على ذلك يكفي أن نعرف أن التقارير الإعلامية المتخصصة تشير إلى أن متوسط حجم الميزانية المخصصة للإعلام والتسويق في الجامعات والكليات في الولايات المتحدة (٣٣٪ حكومية، و٥٠٪ خاصة) في حدود ٤٠٠ ألف

دولار، وأن الإنفاق على الإعلام والتسويق في الجامعات ارتفع بنسبة ٥٠٪ خلال ثمان سنوات من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٨ (Sevier, 2008).

يبدو أن الأهمية الحيوية للعلاقات العامة والإعلام الجامعي كانت السبب في تنامي الإصدارات الإعلامية المتخصصة في التعليم بشكل عام وفي التعليم العالي بشكل خاص. ولقطاع التعليم العالي في الولايات المتحدة النصيب الأوفر من هذه الإصدارات، وقد كان لمجلة «وقائع التعليم العالي **The Chronicle of Higher Education**» سبق الريادة؛ حيث بدأت فكرة إصدارها في نهاية خمسينيات القرن الماضي كمطبوعة غير ربحية معتمدة على تمويل من مؤسسة كارنجي **Carnegie Foundation** ومؤسسة فورد **Ford Foundation**، ثم تحولت بعد ذلك إلى شركة تجارية في السبعينيات. وتواصل نجاح هذه المجلة إلى أن بلغت إيراداتها السنوية من المبيعات والإعلانات في عام ١٩٨٣ م ٤٠ مليون دولار، ويتجاوز عدد قرائها ٤٥٠ ألف في أكثر من ٦٥ ألف مؤسسة أكاديمية، في حين يصل عدد زوار موقعها على شبكة الإنترنت إلى ١,٧ مليون زائر، وتمكنت المجلة في عام ٢٠٠٧ من الحصول على موقع ضمن أكبر عشرة مصادر للأخبار الموثقة ([www.choronicle.com](http://www.choronicle.com)).

ووفقاً لتقديرات معهد سياسات التعليم العالي **Institute for Higher Education Policy**، فإن هناك أكثر من عشرين صحيفة ومجلة متخصصة في قضايا التعليم العالي، ومن هذه الإصدارات الإعلامية:

#### • **American Federation of Teachers (AFT) On Campus**

صحيفة تنشر الأخبار والتقارير والمقالات التي تتناول التعليم العالي، وتحظى باهتمام ومتابعة أعضاء الاتحاد الأمريكي للمعلمين من الكادر الأكاديمي في الجامعات والكليات الأمريكية.

#### • **American School & University**

مجلة تتناول قضايا التعليم العام والعالي في أبعادها الإدارية.

#### • **Diverse: Issues in Higher Education**

مجلة تصدر كل شهرين تتناول قضايا الأقليات في مؤسسات التعليم العالي.

#### • **Education Week**

مجلة أسبوعية تتضمن تقارير وأخباراً عن التعليم العالي.

#### • **eSchool News**

مجلة شهرية (ورقية وإلكترونية) تركز على تطبيقات واستخدامات التقنية والإنترنت في التعليم العالي.

#### • **Greentree Gazette**

مجلة شهرية تركز على اقتصاديات التعليم العالي وتمويله، بالإضافة إلى الجوانب الإدارية المتعلقة بخدمات الطلاب وقضايا القبول، وتقنيات المعلومات في قطاع التعليم العالي.

#### • **Higher Ed Watch Blog**

مدونة إلكترونية تهتم بالأخبار والتعليقات حول قضايا التعليم العالي، مع التركيز على فرص القبول والاستيعاب.

## • Higher Education Washington's Student Lending •

نشرة إخبارية حول السياسات الإدارية للتعليم العالي

## • Inside Higher Ed •

نشرة إلكترونية تعرض أخبار التعليم العالي والفرص الوظيفية فيه.

## • NEA Today •

مجلة شهرية تصدر عن الجمعية الوطنية للتعليم National Education Association

## • Phi Delta Kappan •

مجلة شهرية تعني بسياسات التعليم في مختلف المراحل.

## • Teacher Magazine •

مجلة شهرية تتناول مختلف القضايا التي تهم المعلمين مثل البيئة التعليمية، والمدارس الغير تقليدية والتطبيقات التقنية في التعليم.

## • The Hispanic Outlook in Higher Education •

مجلة تصدر مرتين في الشهر وتتضمن تقارير وأخبارا عن التعليم العالي وتستهدف ذوي الأصول الإسبانية.

## • The Wall Street Journal Classroom Edition •

ملحق تصدره جريدة Wall Street Journal يستهدف مساعدة الطلاب في اختيار التخصص للمرحلة الجامعية.

## • Trusteeship •

مجلة متخصصة في القضايا والاتجاهات المتعلقة بالتعليم العالي، وتستهدف كبار المسؤولين وأعضاء مجالس الجامعات ومجالس الأمناء.

## • University Business •

مجلة أسبوعية موجهة لكبار المسؤولين في الجامعات، وتقدم أخبارا وتقارير حول الجوانب الإدارية والمالية للجامعات.

## • Women in Higher Education •

مجلة شهرية تعني بمشاركة المرأة في التعليم العالي.

وقد ساهم اهتمام الجامعات بالعلاقات العامة في جعل الخدمات المرتبط بها مجالات استثمارية واعدة، ومما يؤكد ذلك أن أكثر من ٥٠٪ من الشركات التي تضمنها دليل الشركات الاستشارية للتعليم العالي Directory of Higher Education Consultants متخصصة في الإعلام، والعلاقات العامة، وعلاقات الوسائل، والتسويق، والإنتاج التلفزيوني، والتوثيق المرئي والصوتي.

## العلاقات العامة في الجامعات: نماذج وأمثلة

أضحت إدارات العلاقات العامة عنصراً أساسياً في الهيكل التنظيمي للجامعات الحديثة، وجاء ذلك في سياق الخطط الإصلاحية والتطويرية التي أخذت بها العديد من الجامعات المرموقة مؤخراً. ومن ذلك مثلاً، جامعة أيوا **University of Iowa** التي استحدثت في عام ١٩٩٠ منصب وكيل الجامعة للعلاقات الجامعية بناءً على دراسة تناولت تقويم التنظيم الإداري للجامعة وأوصت باستحداث هذا المنصب ليشرف على كل الوحدات المعنية بالعلاقات الخارجية للجامعة (**University of Iowa, 1997**). ونتيجة لفاعلية تجربة جامعة أيوا احتذت بها جامعات أخرى، حتى أصبح عرفاً للعديد من الجامعات الأمريكية والكندية المتميزة أن تكون الإدارة المسؤولة عن العلاقات والإعلام في قمة الهرم الإداري للجامعة، ومنها:

• جامعة هارفارد: وكيل الجامعة للشؤون العامة والإعلام

**Vice President for Public Affairs and Communications**

• جامعة بيل: كبير مسؤولي الإعلام والمستشار الخاص لرئيس الجامعة

**Chief Communications Officer & Special Assistant to the President**

• جامعة ولاية أوهايو: وكيل الجامعة للإعلام الجامعي

**Senior Vice President for University Communication**

• جامعة ولاية متشجن: وكيل الجامعة للعلاقات الجامعية

**Vice President for University Relations**

• جامعة كاليفورنيا - بركلي: وكيل الجامعة للعلاقات الجامعية

**Vice Chancellor for University Relations**

• جامعة ولاية لويديانا: وكيل الجامعة المساعد للعلاقات الجامعية

**Assistant Vice Chancellor - for University Relations**

• جامعة تورنتو: وكيل الجامعة للعلاقات الجامعية

**Vice-President, for University Relations**

• جامعة كاليفورنيا: وكيل الجامعة المشارك للإعلام والتواصل الاجتماعي.

**Associate Vice President for Communication & Community Engagement**

وعلى الرغم من اتفاق الجامعات على أهمية نشاط العلاقات العامة، وضرورة الاهتمام به، إلا أن هناك فروقاً بين تجارب جامعات الدول الغربية في مباشرتها للعلاقات العامة. وتبدو تلك الفروق جلية بين الجامعات الأمريكية من جهة والجامعات البريطانية والكندية من جهة أخرى؛ فالجامعات الأمريكية تعطي اهتماماً أكبر من نظيراتها في الدول الغربية الأخرى للعلاقات العامة والاتصال؛ ففي جامعة هارفارد مثلاً تأتي الإدارة المعنية بالعلاقات العامة **Public Affairs and Communications** في أعلى الهيكل التنظيمي للجامعة، ويتولى الإدارة والإشراف على جهود الجامعة في الاتصال والتواصل

شخصية بمنصب وكيل الجامعة، ويعمل في هذه الإدارة ثلاثة وتسعون موظفاً في سبعة عشر مكتباً للعلاقات العامة والإعلام موزعة بين الوحدات الأكاديمية والإدارية في الجامعة، وتضم الإدارة أربع وحدات إدارية فرعية، هي: إدارة الأخبار والعلاقات الإعلامية **News and Media Relations**، وإدارة الخدمات الاتصالية **Communication Services**، وإدارة الاستراتيجية الرقمية **Digital Strategy**، وإدارة العلاقات الحكومية والمجتمعية **Government and Communication Relations**.

وفي نموذج آخر، تتولى مسؤولية العلاقات العامة والتواصل الإعلامي في جامعة أكسفورد-بريطانيا - إدارة الشؤون العامة التي يعمل بها سبعة وثلاثون موظفاً في أربع إدارات فرعية، هي: مكتب الشؤون العامة **Public Affairs Office**، ومكتب المناسبات **Events Office**، ومكتب الصحافة والإعلام **Press and Information Office**، ومكتب المطبوعات والموقع الإلكتروني **Publications and Web Office**، بينما تتولى مسؤولية العلاقات العامة في جامعة تورنتو - كندا - إدارة العلاقات الجامعية التي يعمل بها تسعة وعشرون موظفاً في ثلاث إدارات فرعية، هي: إدارة العلاقات الحكومية والمجتمعية **Government Institutional and Community Relations**، وإدارة العلاقات الدولية **International Relations**، وإدارة الاتصال الاستراتيجي والتسويق **Strategic Communications & Marketing**.

هذه الجامعات تعطي صورة عامة عن واقع العلاقات العامة والإعلام في دول معروفة بتميز مؤسساتها التعليمية، ولإعطاء صورة أكثر قرباً سنعرض تجربة لجامعة ولاية أوهايو **The Ohio State University** التي لها الكثير من السمات المشتركة مع الجامعات السعودية لكونها جامعة حكومية شاملة ذات كثافة طلابية عالية.

العلاقات العامة في جامعة ولاية أوهايو تتبوأمر كماً عالياً في الهيكل الإداري للجامعة، فالمشرف على الإدارة هو وكيل الجامعة للاتصالات الجامعية **Vice President for University Communications**، ويشتمل الهيكل التنظيمي للإدارة على سبع وحدات إدارية فرعية (**www.osu.edu**)، هي:

#### • التشغيل **Operation**

تضم هذه الوحدة سبعة موظفين يعملون على التخطيط الاستراتيجي، وإدارة المشاريع المتعلقة بالإعلام والاتصال الجامعي، بما في ذلك الدراسات التحليلية لجهود الجامعة ووحداتها الأكاديمية والإدارية في مجالات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى متابعة الأعمال الإدارية المشتركة بين الوحدات الأساسية في وكالة الجامعة للاتصال الجامعي.

#### • الاتصال التسويقي **Branding and Marketing**

تعمل هذه الوحدة على مساعدة الوحدات الأكاديمية والإدارية في الجامعة في تنسيق جهودها الاتصالية، والمحافظة على هوية الجامعة، من منطلق أن الهوية تتجاوز مجرد شعار الجامعة لتشمل اللون والطباعة ومعالجة الصور وفقاً لمعايير ومواصفات محددة، ولتكون في مجملها السمة التي سيتعرف من خلالها

الجمهور على الجامعة كمؤسسة أكاديمية. ويعمل في هذا الوحدة سبعة عشر موظفاً بين محرر وكاتب ومصمم، يعملون معاً لتطوير منتجات ومطبوعات تتسم بالإبداع والقدرة على تعزيز أهمية البرامج الأكاديمية للجامعة، بما يؤكد قيمة الجامعة ودورها التنموي والمجتمعي.

#### • التحرير Editorial Communication

تضم هذه الوحدة تسعة عشر محرراً يعملون على صياغة وكتابة أخبار فعاليات الجامعة، بأسلوب مهني يتسم بالتشويق ويراعي طبيعة وسيلة النشر ( الورقية أو الإلكترونية )، بما يرسخ سمعة الجامعة الإيجابية ويقويها ويوثق علاقتها مع الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والموظفين، والخريجين، والجهات المانحة والجمهور العام.

#### • الاتصال التفاعلي Interactive Communications

يعمل في هذه الوحدة ثمانية من خبراء الإعلام الرقمي لتقديم المشورة ببعديها المعرفي والاستراتيجي لوحدات الجامعة لمساعدتها في الاستفادة من التقنيات الحديثة في التعريف والتسويق لبرامجها الأكاديمية ومبادراتها العلمية؛ حيث تقدم خدمات الإنتاج (التصميم، والتحرير) لمواقع الإنترنت، وتطبيقاتها التفاعلية على الأجهزة المحمولة، كما تقدم المشورة حول أفضل الممارسات في الاتصال التفاعلي وفقاً للتوجهات الحديثة لمؤسسات التعليم العالي.

#### • الإعلام والعلاقات العامة Media and Public Relations

تضم هذه الوحدة تسعة من المتخصصين في العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية، وتمثل البوابة الأولى للإعلاميين في تواصلهم مع الجامعة، وتعمل على تعزيز سمعة الجامعة وحضورها الإعلامي محلياً وإقليمياً ودولياً، كما تتعاون هذه الوحدة مع الوحدات الأكاديمية في الجامعة لنشر الأخبار والتقارير عن بحوثها وإنجازاتها العلمية، بالإضافة إلى عملها على تقديم المشورة العلمية المتخصصة في التعامل والإدارة الإعلامية للازمات.

#### • إدارة العلاقات Relationship Management

تعمل هذه الوحدة على تنسيق الجهود الاتصالية بين إدارة الجامعة ووحداتها الأكاديمية والإدارية في كل ما له علاقة بالإعلام والعلاقات العامة، بما يسهم في تحقيق رسالة الجامعة.

#### • القنوات الإذاعية والتلفزيونية WOSU

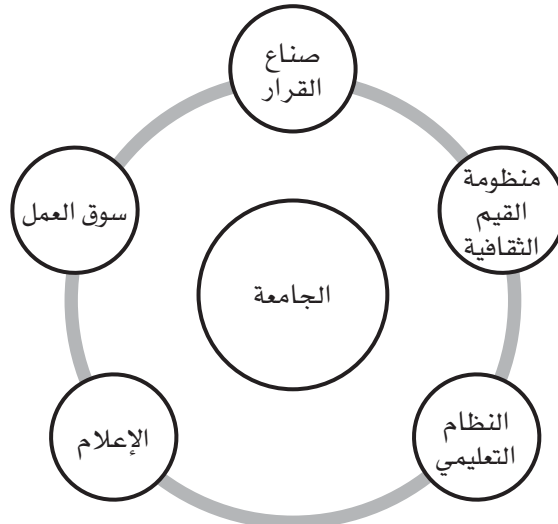
تتولى جامعة ولاية أوهايو مهمة الإشراف والإدارة لعدد من القنوات التلفزيونية والإذاعية العامة في مدينة كولومبس، انطلاقاً من طبيعة نظام خدمة الإذاعية والتلفزيونية العامة (غير التجارية) **Public Broadcasting** في الولايات المتحدة، الذي يوكل مهمة الإشراف والإدارة لهذا النوع من القنوات في المدن الأمريكية إلى الجامعات الراغبة والمؤهلة لذلك، ولأن إدارة الاتصالات الجامعية في جامعة أوهايو هي الجهة المعنية بالاتصال والإعلام، فقد أسند إليها مهمة تشغيله والإشراف عليه.

## العلاقات العامة في الجامعات السعودية

تفرد الجامعة في المملكة العربية السعودية عن كثير من القطاعات الحكومية الأخرى بطبيعة رسالتها

التنموية والحضارية، والمتمثلة في الجانب التعليمي والبحث العلمي وخدمة المجتمع. وانطلاقاً من طبيعة هذه الرسالة التنموية المتشعبة دخلت الجامعة في منظومة من العلاقات التفاعلية والتأثير المتبادل مع عدد من المحاور والمؤسسات الاجتماعية، تشمل في مجملها دوائر صناعة القرار، ومنظومة القيم الثقافية، والنظام التعليمي، وسوق العمل، والفضاء الإعلامي بكل وسائله التقليدية والحديثة. وغني عن القول أن هذه المحاور والمؤسسات تشكل مصادر دعم محتملة للجامعة لأداء رسالتها التنموية وتحقيق أهدافها، كما أن لهذه المؤسسات جملة من التوقعات التي تنتظرها من الجامعة. لذلك كان لا بد أن تولي الجامعة التخطيط لاستراتيجية إعلامية واتصالية أهمية خاصة، من أجل الإسهام في حصول الجامعة على دعم المجتمع والعمل على تحقيقها الأهداف المرجوة منها.

الشكل (١) يظهر موقع الجامعة ضمن السياق الاجتماعي، مما يشير إلى أن التزام الجامعة ونجاحها في أداء رسالتها لا يقتصر على السياسات والإجراءات الداخلية التي تتبناها، بل هي محكومة أيضاً بمدى نجاحها في تواصلها وعلاقتها مع المكونات الأساسية للنسيج الاجتماعي في البيئة التي تعمل فيها.



شكل (١)

موقع الجامعة ضمن السياق الاجتماعي

من هذا المنطلق ليس مستغرباً أن تصبح إدارات العلاقة العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لكل جامعة سعودية تقريباً. وعلى الرغم من أن هناك شبه اتفاق بين الجامعات السعودية على تسمية هذه الإدارة بـ «إدارة العلاقات العامة والإعلام»، إلا أن هناك اختلافاً بينها في الارتباط الإداري لهذه الإدارة؛ ففي بعض الجامعات يكون الارتباط مباشرة بمدير الجامعة مباشرة، بينما ترتبط في جامعات أخرى بأحد وكلاء الجامعة (وكيل الجامعة للدراسات والتطوير، وكيل الجامعة للاعتماد الأكاديمي، وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، وكيل الجامعة للشؤون التعليمية).



ولأهمية الدور المأمول من إدارة العلاقات العامة والإعلاميتولى غالباً أحد أعضاء هيئة التدريس الإشراف عليها، وقد توكل المهمة -في أسوأ حالاتها- إلى موظف لا تقل مرتبته عن العاشرة. ويتبع هذه الإدارة إدارات فرعية يصل عددها في المتوسط إلى ست إدارات.

من الملاحظات العامة أن عمل إدارات العلاقات العامة في معظم -إن لم يكن كل- الجامعات السعودية يختلف إلى حد كبير عن ما هو معمول به في الجامعات الغربية المرموقة؛ حيث ينحصر معظم عمل العلاقات العامة في الجامعات السعودية في المراسم الاحتفائية المتعلقة بتنظيم الفعاليات والمناسبات. وقد يتجاوز ذلك إلى متابعة التغطيات الإعلامية ورصد ما ينشر في الصحافة اليومية عن الجامعة بشكل خاص وعن التعليم العالي بشكل عام. ويبرز ذلك بشكل واضح في المناسبات الأكاديمية مثل المؤتمرات والندوات التي تستضيفها الجامعة، حيث تركز إدارة العلاقات العامة جهودها على التغطية الإعلامية لحفل افتتاح هذه المناسبات التي غالباً ما تكون بحضور أو رعاية أحد كبار المسؤولين، في حين أن الجلسات العلمية والفعاليات التي يتضمنها برنامج المناسبة لا تحظى بذات القدر من الاهتمام والمتابعة، مما يحول الكثير من المناسبات والفعاليات التي تقيّمها الجامعات إلى أحداث ممسّحة ومفتعلة -pseudo-events.

ويعود سبب عدم اهتمام الجامعات السعودية بالعلاقات العامة على أسس علمية وعملية إلى جملة من العوامل والمتغيرات، يأتي في مقدمتها عدم الإدراك الفعلي لما يمكن أن تسهم به برامج وأنشطة العلاقات العامة، فإدارات الجامعات لا تتوقع من العلاقات العامة أكثر من الترتيب للمراسم الاحتفالية للمناسبات ومتابعة تغطيتها إعلامياً.

يضاف إلى ذلك أن معظم الجامعات تعمل على أنها مجرد مؤسسات حكومية ليس بينها أي شكل من أشكال المنافسة المعلنة، وبالتالي لا ترى أهمية لتحسين الصورة أو تعزيز قنوات التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي. فاستقطاب الطلاب المتميزين، أو التواصل مع الخريجين، أو قياس مستويات رضا المنسوبيين من الموظفين وأعضاء هيئة التدريس والطلاب ليست على قائمة أولوياتها.

وقد نجد لإدارات الجامعات العذر في ذلك كونها مشغولة بالأعمال والمهام التشغيلية اليومية، ومواجهة الضغوط المترتبة على زيادة الطاقة الاستيعابية لتلبية الطلب المتنامي لطلاب المرحلة الثانوية الباحثين عن مقاعد في الجامعة، إلا أن إهمال ممارسة هذا النشاط وفقاً للمفهوم الحقيقي للعلاقات العامة ساهم في كثير من الأحوال إلى زيادة المصاعب في التواصل مع جمهورها المستهدف.

ولعل من المفارقات أن يكون أحد أسباب ضعف الثقافة التنافسية بين الجامعات السعودية هو توجيه المصروفات في المقام الأساسي والوحيد نحو التكلفة التشغيلية والمشاريع الإنشائية التي تنفذها الجامعة، الأمر الذي انعكس سلباً على اهتمامها بالإنجازات العلمية والأكاديمية، حتى صارت لا تشكل أهمية تذكر أو تؤخذ في الاعتبار عند تخصيص الميزانيات للجامعات. كما أن توحيد نظم وإجراءات التعليم العالي أسهم في إضعاف قيمة التنافس بينها مما ترتب عليه غياب ثقافة التميز، وبالتالي ترى الجامعات أنه ليس هناك حاجة لأن يتجاوز دور العلاقات العامة المراسم الاحتفالية في تنظيم المناسبات.

ومع ذلك فقد شهد الربع الأخير من عام ٢٠٠٦ نقلة ملحوظة في اهتمام الجامعات السعودية بالإعلام، ويعود السبب في ذلك إلى الجدل الذي طرح في مجلس الشورى حول التعليم العالي (الصهيل، ٢٠٠٦) حيث سلط الأضواء والانتباه إلى تدني ترتيب الجامعات السعودية في تصنيف ويبمتركس للجامعات العالمية **Webometrics Ranking of World Universities**، الذي يعنى بمستوى المواقع الإلكترونية للجامعات؛ فقد ثارت موجة عارمة من النقد للجامعات السعودية في وسائل الإعلام المحلية والإقليمية، واتهمت بعدم قدرتها على أداء الرسالة التنموية المأمولة منها، فضلاً عن أن تتمكن من المنافسة العالمية.

لم تكن وزارة التعليم العالي (وزارة التعليم) أو الجامعات الكبرى لتقبل ذلك النقد القاسي، مما جعلها تلتفت إلى الإعلام - خاصة الصحافة - لتنتشر عن إنجازاتها ومبادراتها وبرامجها الأكاديمية، في محاولة منها لتعزيز صورتها الذهنية في المجتمع، وإعادة الثقة في مؤسسات التعليم العالي. ونتيجة لذلك أخذت التغطية الإعلامية للمناسبات والمبادرات والبرامج اهتمام القيادات العليا للتعليم العالي، وتجسد ذلك الاهتمام في عدد الأخبار المنشورة عن هذا القطاع في الصحافة السعودية، والتي تجاوزت في عام ٢٠١٣م ٢٣ ألف مادة إخبارية، مما يعني أن المتوسط الشهري للأخبار الصحفية عن التعليم العالي يصل إلى ما يقارب ألفي خبر، وتزامن ذلك مع كثافة ملحوظة في حجم الإعلانات المدفوعة، التي تجاوزت في عام ٢٠١٣م ثلاثة آلاف إعلان، وغالباً ما تحصل الجامعات مقابلها على نشر لتقارير أعدتها إدارات العلاقات العامة (الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، ٢٠١٣).

كما سعت كل من جامعة الملك سعود وجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بكل جدية إلى تطوير مواقعها الإلكترونية إلى أن تمكنتا من الارتقاء بترتيبها في تصنيف ويبمتركس للجامعات العالمية من ٣٠٠٠ في عام ٢٠٠٦ إلى ٣٠٠ و٦٠٠ على التوالي. كما حرصت الجامعات الأخرى مثل جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك عبدالعزيز على أن ترفع مرتبتها لتكون ضمن أعلى ١٠٠٠ جامعة في العالم، ومن جهتها كثفت وزارة التعليم العالي نشاطها الإعلامي لنشر مبادراتها ومشاريعها، وتحديد برنامج خدام الحرمين الشريفين للابتعاث الخارجي، وبرامج التقويم والاعتماد الأكاديمي، والتعليم الإلكتروني، ومشاريع المدن الجامعية للجامعات الجديدة.

## العلاقات العامة: تحدي جديد للجامعات السعودية

يشهد التعليم العالي في المملكة العربية السعودية نقلة كمية ونوعية، تمثلت في عدد الجامعات الحكومية والأهلية التي شملت كل مناطق المملكة، مما ساهم في تغيير ملحوظ في المشهد العام لقطاع التعليم العالي.

ومن أبرز سمات هذا المشهد الجديد تجاوز مشكلة الاستيعاب والقبول، التي كانت تشكل الهاجس الأول والأكبر للجامعات السعودية، وذلك في ظل التنامي الملحوظ في أعداد المقاعد لخريجي الثانوية العامة، إذ تجاوز عدد المقاعد المتاحة في العام الجامعي ٢٠١٣/٢٠١٤ في الجامعات السعودية ٣٦٤ ألف مقعد، في حين كان خريجو الثانوية العامة في حدود ٣٣٥ ألف طالب وطالبة، وهذا يعني فائضاً يصل إلى

٢٩ ألف مقعد في عدد المقاعد للتعليم العالي ( الحيدر، ٢٠١٣ )، ومن المفترض أن يفتح ذلك أبواب المنافسة بين الجامعات لاستقطاب الطلاب المتميزين.

ولم ينحصر تفعيل نشاط العلاقات العامة على الجامعات الرئيسية؛ بل تجاوزه إلى الجامعات الناشئة التي عاشت - ولا تزال - تحدياً كبيراً في تقديم أنفسها، كان يجب عليها أن تتجاوزها من خلال استراتيجية اتصالية وإعلامية تسهم في أن يكون لها هوية مميزة **Brand Identity**، ترتبط بمنظومة من المفاهيم والانطباعات الإيجابية عنها وعن مخرجاتها التعليمية ومبادراتها وبرامجها الأكاديمية والبحثية والخدمية. غير أن حداثة نشأتها ومحدودية الموارد المتاحة لوحدها الإدارية والتعليمية والبحثية، انعكس على محدودية أنشطتها الأكاديمية وفعاليتها الثقافية القادرة على استقطاب اهتمام وسائل الإعلام، وهذا سيظل عائقاً ينبغي عليها التغلب عليه، خصوصاً في ظل العدد المتنامي من الجامعات السعودية العامة والخاصة والتنافس بينها للفوز باهتمام الساحة الإعلامية المحلية والإقليمية.

تجدد الإشارة هنا إلى أن المنافسة بين الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة تختلف عما هو موجود في الدول الغربية، ففي الوقت الذي يفترض فيه أن تعمل الجامعات الخاصة على استقطاب المتميزين والباحثين عن فرصة تعليمية متميزة ممن لا ترضي طموحهم الجامعات الحكومية، فإن الاعتقاد السائد هو أن الجامعات الخاصة تمثل بيئة بديلة لمن لم يتمكنوا من الفوز بمقاعد في الجامعات الحكومية. وهذا الاعتقاد يمثل تحدياً استراتيجياً للجامعة الأهلية الحديثة، يجب عليها أن تعمل على تصحيحه من خلال خطوات عديدة، أبرزها البعد الاتصالي الذي ينبغي أن يأتي سنداً لحقائق وبراهين ثابتة لدى الجامعات الأهلية.

إن مما ينبغي التنبيه له أن هذه التغيرات الجديدة التي شهدتها قطاع التعليم العالي في المملكة، وما ارتبط بها من تحديات، بحاجة إلى فهم ونظرة جديدة للعلاقات العامة الجامعية، وما يمكن أن تسهم به لتحقيق رسالة الجامعة، وفتح قنوات للتواصل المجتمعي تساعد على تسويق برامج الجامعة ومبادراتها الأكاديمية، ويعزز من قدرتها على استقطاب المتميزين من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين. ولا تقتصر محاور المنافسة بين الجامعات على استقطاب المتميزين، بل تتجاوز ذلك إلى مصادر التمويل المحلية أو الخارجية للمشاريع البحثية، فقد انتشرت في فضاء التعليم العالي السعودي مؤخراً مبادرات لكراسي وظيفية ومراكز للتميز في البحث العلمي استدعت ضرورة تفاعل إدارات العلاقات العامة إيجابياً مع متطلبات ذلك؛ فجامعة الملك سعود مثلاً أسست أربعة وستين كرسي بحث، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية واحد وأربعين كرسيًا، وهذه مبادرات تأمل الجامعات أن يتم تمويلها من تبرعات أفراد أو شركات خاصة. وقد حصلت جامعة الملك فهد للبترول والمعادن على تمويل من شركة سيمنز لتأسيس مركز للأبحاث والتطوير في وادي الظهران للتقنية، كما دخلت الجامعات السعودية في حلبة المنافسة في التصنيفات والترتيبات الدولية، وتمكنت جامعة الملك سعود وجامعة الملك فهد للبترول والمعادن من الحصول على مراكز متقدمة في تصنيفات عالمية (**Ranking of WorldWebometrics**) (**Universities, Academic Ranking of World Universities (ARWU), Times Higher Education World Ranking**).

وانطلاقاً من حقيقة أن وسائل الإعلام تمثل القنوات الأولية والأساسية لنشر الأخبار والتقارير الإخبارية عن برامج الجامعة وإنجازاتها العلمية، وأن الصحفيين بحاجة إلى مادة إعلامية مقبولة للنشر والبت في وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة، فإن التحدي أمام إدارات العلاقات العامة هو القدرة على القيام بدور مهني متميز من خلال معادلة تضمن نزاهة الصحفي ولا تهدد مصداقية الجامعة. وهي مهمة تهددها حقيقة تحول بعض الجامعات إلى النشر عبر الإعلانات التحريرية **advertorial** (إعلانات مكتوبة بصيغة أخبار وتقارير)، خاصة في خلال الطفرة التي شهدتها الصحافة السعودية في عدد الإعلانات عن مشاريع ومبادرات علمية وأكاديمية للجامعات السعودية، وكانت الأخيرة تحصل مقابلها على صفحات مجانية تنشر فيها إعلانات تحريرية على شكل تقارير إخبارية. ومما عقد الأمر تجاوز إدارات الجامعات لإدارات العلاقات العامة للحصول على تغطية صحفية لجهودها ومشاريعها، وهي مربحة وذات مرود مالي لمراسلي الصحف.

إن مما جعل بعض إدارات الجامعات تتصرف من تلقاء نفسها أن لديها قناعة تامة بأن المختبرات العلمية والأقسام الأكاديمية في الجامعات السعودية تزخر بالكثير من القصص الإخبارية التي تحتاج إلى مهارات صحفية خاصة للبحث والكتابة عنها، وهي مهارات لا يجيدها الكثيرون من المنتمين للعمل الصحفي في المملكة، كما أن إدارات العلاقات العامة لا تملك الكوادر المؤهلة لتغطية ذلك النقص، وهو ما جعل الإدارات العليا تلجأ إلى أقصر الطرق وأسرعها عبر الإعلانات التحريرية. وتأسيساً على هذه الظاهرة لا بد من الاعتراف بأن معظم الأخبار عن الجامعات ومناسباتها وفعاليتها تحتاج صحفيين مهرة في الإعلام العلمي، وهو ما تفتقده مهنة الصحافة والإعلام في المملكة. ولا يمكن للجامعات السعودية تجاوز هذه الإشكالية إلا بكوادر مؤهلة في التحرير الصحفي لتقوم بإعداد تقارير إخبارية وصحفية عن جهودها في مجالات البحث العلمي، وعن الأوراق والدراسات التي يتم تناولها في مؤتمراتها وندواتها العلمية.

ولمواجهة هذه التحديات لا بد أن تبادر الجامعات إلى وضع سياسة اتصالية تستهدف وبشكل متوازن شريحتي الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة، وتتضمن رسائل تحقق أهدافها وتستجيب لتوقعات الجمهور، وهذا بالتالي يتطلب أن تكون الإدارة المعنية بالعلاقات العامة في المكان المناسب ضمن الهيكل الإداري للجامعة، وأن تنطلق من رسالة تسعى إلى تحقيق أهداف منها:

- بناء هوية للجامعة ذات سمعة إيجابية تمكنها من المنافسة واستقطاب المتميزين من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين.
- رفع مستوى الوعي والمعرفة ببرامج الجامعة وإنجازاتها.
- التعريف بإنجازات الجامعة وإسهامها في مجالات التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع.
- تعزيز قنوات الاتصال والتواصل بين الجامعة ومنسوبيها بما يحقق لديهم مستوى عالي من الرضا المهني والاعتزاز بالانتماء للجامعة.
- الشراكة مع الوحدات الأكاديمية والإدارية للجامعة في إدارة وتنظيم مناسباتها وإظهارها بالمستوى الذي يعزز الصورة الإيجابية للجامعة.

وغني عن القول أن نجاح الاستراتيجية الإعلامية والاتصالية للجامعة مرهون بوضوح الرؤية في ترتيب الأولويات بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهو ما سينعكس بشكل جلي على الموازنة بين المعطيات التالية:

- الجمهور المستهدف في الاستراتيجية:
- الجمهور العام مقابل الجمهور الخاص ممن يشكل دعمه، والتواصل معه أهمية في قدرة الجامعة على تحقيق رسالتها وتسويق منتجها التعليمي والأكاديمي.
- الجمهور الخارجي مقابل الجمهور الداخلي للجامعة (منسوبي الجامعة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين)، الذين يشكلون سفراء للجامعة، منوط بهم التعريف بها ونقلًا إيجابية إلى بقية شرائح وأفراد المجتمع، وقطاعاته المختلفة.

- الأهداف المأمولة من الاستراتيجية:
- الأهداف الآنية القريبة مقابل الأهداف الاستراتيجية البعيدة التي تتجاوز ما قد يصفه البعض بالفقاعات الإعلامية، والعمل ضمن قناعة بأن السمعة الحسنة للمؤسسات لا تتأتى إلا بالعمل التراكمي المستمر.

- الوسائل المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف:
- وسائل الإعلام التقليدية مقابل قنوات الاتصال الأخرى، والمتمثلة في الاتصال الشخصي، والتواصل المستمر من خلال الإصدارات الإعلامية للجامعة وغيرها من كتيبات ومجلات وتقارير دورية وسنوية.
- قنوات الاتصال التي أتاحها التقنيات الحديثة للاتصال مثل صفحات الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة SMS، وشبكات التواصل الاجتماعي Social Networking.

## الجمهور الداخلي للجامعة

- يتألف جمهور الجامعة الداخلي من مجموعة شرائح متنوعة، تشمل:
- أعضاء مجالس الجامعة (مجلس الجامعة، المجلس العلمي، مجلس العمداء، المجلس الاستشاري... وغيرها)، وتمثل هذه الشريحة القوة الحقيقية لنجاح الجامعة، فهم القائمون على صناعة القرار لمشاريع الجامعة. ولا بد أن يكون لدى هذه الشريحة الانطباع الإيجابي عن الجامعة، والشعور بالفخر والاعتزاز بالانتماء لها. وهذا قد لا يتحقق إلا بالقدرة على إقناعها بالمشاركة في أنشطة الجامعة وأهمية الدور التنموي الذي تقوم به.
  - أعضاء هيئة التدريس والموظفون، وتأتي هذه الشريحة في مرتبة لا تقل أهمية عن سابقتها؛ حيث يشكل أفرادها عنصرا أساسيا للجمهور الداخلي للجامعة، فمضاهم وانطباعاتهم تجاه الجامعة ضرورة للفوز بولائهم واعتزازهم بالانتماء لها. وهذا القطاع من الجمهور الداخلي يأمل في أن تكون الجامعة مكان عمل يتبنى قيم الإنتاجية والإبداع العلمي. وهنا يتوجب على إدارات العلاقات العامة أن تتبنى

برامج تسلط الضوء على الحوافز التي تقدمها الجامعة لتشجيع التميز في الإنتاجية بكل محاورها التعليمية والأكاديمية والإدارية.

• طلاب الجامعة، وهي الشريحة الأكبر من حيث عدد الأفراد، ويمثلون أحد أهم وأبرز المنتجات النهائية للجامعة والتي تعزز سمعتها وصورتها في المجتمع، لكنهم لن يكونوا سفراء إيجابيين للجامعة ما لم تكن لديهم القناعة بقيمة تجربتهم التعليمية في محيط الجامعة ليقدموها إلى العالم الخارجي.

## الجمهور الخارجي للجامعة:

أما شرائح الجمهور الخارجي فمتعددة هي الأخرى، وينبغي أن تحظى تلك الشرائح ببرامج منظمة قادرة على الوصول إليهم بما يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية عن الجامعات، وتشمل هذه الشرائح ما يلي:

• كبار المسؤولين: أعضاء مجلس الوزراء، والمستشارون في الديوان الملكي وديوان رئاسة مجلس الوزراء، ومجلس الشورى، وكبار المسؤولين والمستشارين، فهذه الشريحة لها وزن مؤثر في الكثير من القرارات الحيوية في مسار ومستقبل التعليم العالي في المملكة، مما يعزز أهمية معرفتهم بإنجازات الجامعة واطلاعهم على تقاريرها الدورية، وبما يكون لديهم انطباع إيجابي عن الجامعة وإنجازاتها.

• سوق العمل في القطاعين العام والخاص: ويشكل هذان القطاعان المستفيد الفعلي من نظام التعليم العالي، مما يؤكد أهمية ضرورة تواصل الجامعات معهم لتسويق منتجها التعليمي (الخريجين والخريجات) والعلمي (البحوث التطبيقية والدراسات الاستشارية).

• المؤسسات التعليمية والأكاديمية والتي تشمل الجامعات الحكومية والأهلية، ومدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، والمركز الوطني للقياس والتقويم في التعليم العالي، والهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي، والمركز الوطني للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، ومركز البحوث والدراسات في التعليم العالي. فهذه المؤسسات شركاء في تحقيق رسالة الجامعة وأهدافها، وتشكل العمود الفقري للمجتمع الأكاديمي، فمشاركتها ومساهماتها أبرز المتطلبات لنجاح برامج الجامعات، بما في ذلك المؤتمرات والفعاليات العلمية. وأهمية هذه الشريحة تتطلب أن تكون ضمن الشرائح المستهدفة ببرامج الجامعات للعلاقات العامة.

• الخريجون: على الرغم من اهتمام العديد من الجامعات في العالم بهذه الشريحة، إلا أن الجامعات السعودية - باستثناء جامعة الملك فهد للبترول والمعادن - لا تشعر بفائدة مرجوة من التواصل مع الخريجين ولا تحفظ بيانات للتواصل معهم. وتختلف الجامعات السعودية عن نظيرتها في الدول الغربية فهي لا تقوم بجهود أو حملات لجمع التبرعات من خريجها. مؤخرًا فقط أسست جامعة الملك سعود جمعية للخريجين، لتكون واحدة من المبادرات التي أخذت بها الجامعة منذ عام ٢٠٠٧. لكن التواصل مع الخريجين يحتاج أكثر من مجرد صفحة على موقع الجامعة على شبكة الإنترنت يحدث فيه الخريجون والخريجات عناوينهم وأرقام التواصل بهم، بل يجب أن يكون هناك التزام باقتناع الخريجين والخريجات بفوائد ومزايا الانضمام إلى جمعية خريجي الجامعة، وهو ما يشكل تحديًا جديدًا للجامعات الحكومية، فعلاقات الخريجين مفهوم جديد في ثقافة وبيئة التعليم العالي السعودية.

## المراجع

- الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام – وزارة التعليم العالي (٢٠١٣) «التغطية الصحفية للتعليم العالي عام ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م- الإصدار الخامس»
- الخيدر، محمد (٢٠١٣) «أكاديمي يطالب التعليم العالي بنظام وطني لتصنيف الجامعات» الرياض. العدد ١٦٤٤٣ - ١ يوليو ٢٠١٣
- الصهيل، تركي (٢٠٠٦) «جدل في الشؤون حول قدرة الجامعات السعودية على المنافسة العالمية» الشرق الأوسط - العدد ١٠٢٠٥ - الاثنين ٦ نوفمبر ٢٠٠٦
- Dill, David D. and Soo, Maarja (2003) «A League Table of League Tables: A Cross-National Analysis of University Ranking Systems» Paper presented in INQAAHE Conference, 17 April 2003, Dublin, Ireland
- Grunig, Larissa A. (1992) «Strategic Public Relations Constituencies on A Global Scale» Public Relations Review 18:2, Summer 1992, pp 127-136.
- Peutherer, Robyn (1997) «Student Perceptions of Universities: the UTS Image Survey» Australasian Association for Institutional Research 6:1 May 1997
- Sevier, Robert A (2008) «The Big Questions Answered: How to increase the effectiveness of your marketing spending» University Business May 2008
- Steinberg, Charles S (1966) «Public Relations on the Campus: An Analysis and Interpretation of the Replies to a Questionnaire Survey» Journal of Higher Education 37:3 March 1966, pp. 129-136
- Sung, M. and Yang, S. (2006) «Student-University Relationships and Reputation: A Study on the Links Between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions Towards the University» Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, 16 June 2006.
- Titus, Charles H (1935) «The University and Its Public Relations» Journal of Higher Education, 6:1 January, 1935, pp. 13-20+58
- University of Iowa (1997) «Office of the Vice President for University Relations Self Study» March 1997.

# دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات

رانيا عبدالله الشريف

## ملخص

لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغير فحوى الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات. فقد سمحت تلك الشبكات لانتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد الأمن العام وتثير البلبلة والفتن في المجتمع.

والشائعات من الظواهر التي عرفتها البشرية منذ القدم، وخاصة في أوقات الأزمات والحروب، وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات نتيجة لما تتميز به من خصائص مثل سهولة إعادة نشر المحتوى وسرعة إرساله للجماهير المختلفة. وفي ظل غياب المعلومات والأخبار الصحيحة والموثقة في القضايا التي تهم المجتمع تنتشر الشائعات الاجتماعية التي تغلب عليها العاطفة والمبالغة أو السياسية التي تهدف لإثارة الفتن والبلبلة، وغيرها من الشائعات التي تختلف أهداف ومآرب مروجيها بحسب أفكارهم وأهوائهم وخططهم.

وقد أسهمت الشبكات الاجتماعية بظهور أشكال جديدة للشائعات أبرزها: إما قصاصة ورقية من صحيفة، أو مقطع فيديو، أو نشرة أخبار، وكذلك رسوم كاريكاتيرية. ومن ثم نقل هذه الشائعة إلى جمهور عريض في الوقت نفسه وبسرعة فائقة. ويعود هذا الأمر إلى الطبيعة البنائية للشبكات الاجتماعية. وهذا يتطلب من الجمهور وعيها تاما بما يجب تداوله ونشره من أخبار خلال تلك الشبكات وما يجب التحفظ عليه.



وذلك من خلال التأكد من روابط تلك الأخبار ومرجعيتها الصحيحة وعدم الأخذ بتلك الشائعات ونشرها فقط لأنها تتناسب مع الأهواء الشخصية.  
كلمات دلالية: شبكات التواصل الاجتماعي، الشائعات، الشائعات الإلكترونية، طوبولوجيا الشبكات.

## شبكات التواصل الاجتماعي

منظومة اجتماعية إلكترونية تتم صنعها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات قائمة على مجموعة من العلاقات، هذه العلاقات قد تصل لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

وتعرف هبه محمد خليفة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل مع بعضهم البعض، كذلك تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم .

ويشير محمد منصور إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وأي مكان في العالم، وقد اكتسبت اسمها الاجتماعي من كونها تعزز العلاقات بين البشر.

وقد أدت هذه الشبكات إلى خلق نمط حياة مختلف لدى الناس باختلاف أعمارهم وأجناسهم وأفكارهم واهتماماتهم، فهي التي حولت تجمع الأفراد من الشاشة الكبيرة ذات الـ (٩٠) بوصة ( التلفاز ) إلى الشاشات الصغيرة ذات الـ (١٠) بوصة (الأجهزة الكفية والهواتف الذكية).

## أشهر شبكات التواصل الاجتماعي

**الفييس بوك (Facebook):** موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت صُممت لربط المستخدمين مع بعضهم البعض، بحيث تتيح لهم إنشاء قاعدة لملاحمهم الشخصية، و شبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين، والكتابة على حوائط أصدقائهم (Wall) وإنشاء مجموعات، والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى . وشبكة الفييس بوك هي الشبكة الرائدة في عالم الشبكات الاجتماعية حيث بدأت عام ٢٠٠٤م. وقد ساهمت في تشجيع التفاعل بين الناس في البيئات المختلفة، فمستخدمو الفييس بوك تجاوز عددهم ٥٠٠ مليون مستخدم، وهناك أكثر من ٧٠٪ من الترجمات المتاحة على الموقع، ووفقاً لـ **Mark Zuckerberg** « إذا كان الفييس بوك دولة، فإنه سيكون السادس على مستوى العالم من حيث النمو السكاني .

**اليوتيوب (Youtube):** أحد أشهر وأهم المواقع الإلكترونية على الانترنت وقد بدأ عام ٢٠٠٥م، وتقوم فكرته الأساسية على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون أي مقابل مادي. حيث يتمكن المستخدم من إرفاق أي عدد من الملفات فور تسجيله في الموقع ليراها ملايين

الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من التعليق على مقطع الفيديو والقيام بحوار جماعي حول هذا المقطع، إضافة إلى إمكانية تقييم المقطع من خلال إبداء الرأي حول تفضيل أو عدم تفضيل المقطع (Like , dislike) وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع .

**التويتير (Twitter):** موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ظهر عام ٢٠٠٦م بحيث يتم من خلاله التدوين المصغر الذي يسمح بالكتابة لـ ١٤٠ حرفا للرسالة الواحدة، كما يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات من خلال التغريدات (Tweets) بطريقة مفتوحة وغير محددة، وصغر التدوينات أو التغريدات ساعد الناس في جميع أنحاء العالم للتحديث عن أنشطتهم اليومية وتبادل المعلومات. ويستخدم العديد من الناس تويتير لمتابعة أصدقائهم وكذلك المشاهير ممن يشعرون معهم بالتناغم والاندماج الفكري. وقد أثر تويتير في انتشار الشائعات حيث أن مستخدمي تويتير في جميع أنحاء العالم يتركز استخدامهم حول معرفة آخر الأخبار والمستجدات على الساحة العربية والعالمية.

**الانستجرام (Instagram):** أحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عام ٢٠١٠م كخدمة لمشاركة الصور، يمكن اعتباره تويتير المصور وذلك من خلال ما يمكن نشره من صور يتم التقاطها من خلال الهاتف الجوال أو الكاميرا بحيث يمكن نشرها أيضا على الفيس بوك أو التويتير ومشاركة الآخرين في مشاهدتها. ويمكن أيضا من خلال هذا الموقع إضافة بعض التأثيرات على الصور، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه التعرف ومتابعة الأشخاص المختلفين سواء ممن يعرفهم أو لا يعرفهم، ويمكن إضافة **hashtag** للصورة أو ما يسمى باللغة العربية « وسم » ويرمز له (#) وذلك بهدف وضع اسم للصورة يتم من خلاله التسويق لها أو للشخص صاحب الحساب وكذلك تصنيف الصور وجعلها قابلة للبحث. وفي عام ٢٠١٢م استحوذت شركة فيس بوك على الموقع بصفقة بلغت مليار دولار، الأمر الذي تطلب منهم تطوير الانستجرام بشكل مستقل كما كتب مارك زوكربرج على صفحته في الفيس بوك، ليتم إضافة خاصية تصوير الفيديو بشكل متقطع وذلك في عام ٢٠١٣ .

**الواتس أب (Whatsapp):** واحد من أكثر التطبيقات إثارة للاهتمام، يستخدم من خلال منصة تطبيق الرسائل للهواتف الذكية، فيتيح للمستخدمين إرسال واستقبال معلومات الموقع والصور والفيديو والصوت والرسائل النصية في الوقت الحقيقي للأفراد والجماعات ويتم من خلاله تداول أعداد هائلة من الأخبار السياسية والدينية والاقتصادية بهدف البقاء مع الأحداث باستمرار إلا أن هذه الأخبار تحتوي على معلومات بعضها صحيح وبعضها مغلوط يتم نشرها من قبل أشخاص إما لجذب الانتباه أو إثارة الفتن والبلبلة.

## خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتمثل خصائص الشبكات الاجتماعية في العناصر التالية:

١. **التفاعلية Interactivity:** تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف يتم من خلاله تبادل الأدوار بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية والتأثير

- على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي تناسبه.
٢. **التكامل Integration**: تمثل هذه الشبكات مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقين الخيارات المتعددة في إطار متكامل، بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها إلى الآخرين، لذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة وما في حكمها .
٣. **تجاوز الحدود الثقافية**: أدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وبالتالي تميزت العملية الاتصالية بالعالمية ( **Globalization** ) وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف العملية الاتصالية .
٤. **تجاوز حدود المكان والزمان**: من أهم ما تميزت به شبكات التواصل الاجتماعي هو إمكانية استخدامها في أماكن مختلفة وعدم اشتراط التواجد في مكان واحد والذي يوفر مع ذلك عنصر المرونة والتفاعل، بل إن تطور تقنيات الاتصال إلى أجهزة محمولة سهلة النقل والحمل من مكان إلى آخر ووفر إمكانية استخدام الشبكات مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال، بالإضافة إلى خاصية اللاتزامن بحيث لا يتطلب وحدة الزمان، فأصبح بالإمكان إرسال تغريدة أو الكتابة على أحد الحوائط وكذلك إرسال صورة من أي جهاز محمول باختلاف المكان والزمان وسهولة وصولها لذلك المكان بكل سهولة ويسر.
٥. **الاستغراق في عملية الاتصال**: داهمت شبكات الاتصال الاجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث يلجأ لها الأفراد للوصول عما يبحثون عنه، وكذلك مجازاة المجتمع بضرورة امتلاك حساب في تلك الشبكات يمكنهم من معرفة جميع ما يحصل حولهم وكذلك التواصل مع الأصدقاء والمقربين والمسؤولين والمشاهير.
٦. **سهولة الاستخدام Mobility**: أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم الاتصال، خاصة مع ظهور الهاتف الجوال الذي سهل عملية استخدام تلك الشبكات.
٧. **المشاركة Sharing**: قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى، فبعض الشبكات تقوم بمشاركة الشبكات الأخرى وكذلك الأشخاص في نفس الوقت ليتم تقديم تلك المعلومات عبر الشبكات المختلفة في وقت واحد من حساب واحد.
٨. **الشمولية Inclusiveness**: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال نظامها الرقمي بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات كما في تويتر والفييس بوك إضافة إلى الصوت والصورة والرسوم المتحركة بقدر عالي من الدقة، كما في اليوتيوب والانستجرام ، وقد تتيح بعض الشبكات إمكانية دمج الأشكال السابقة في الشبكة الواحدة أو نشرها متزامنة عبر الشبكات المختلفة.
٩. **إمكانية النشر من قبل المواطنين User generated content**: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن الذي يمكن أن يشارك بفعالية في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة، ليصبح للمواطن دور فعال في التأثير والتغيير والتعبير الحر عن الرأي دون أي

ضابط أو رادع تراعي فيه خصوصية الفرد والمجتمع، وكثرت تسميات صحافة المواطن فيسميها البعض «صحافة التطوع» أو «إعلام النحن» وكذلك «صحافة الهواة» .

١٠. الاتصال السريع: فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة وأنية، فأى حدث أو موقف يحصل في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت .

## الشائعات

هناك عدة تعريفات للشائعة اصطلاحاً، توضح المقصود بهذا المفهوم، وتبين طبيعته، وهذه التعريفات متعددة ومتنوعة وذلك راجع إلى مفهوم الشائعة ذاته وإلى اختلاف الباحثين في طرق تناولهم لهذا المفهوم حسب منازعهم ومشاربهم وعلومهم.

فقد ذكر الدكتور حامد زهران أن الشائعة: هي موضوع خاص يتناوله الأفراد بواسطة الكلمات بقصد تصديقه أو الاعتقاد بصحته دون توافر الأدلة اللازمة على حقيقته.

في حين يعرفها منير حجاب بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر، حتى تذاغ بين الجماهير جميعها.

لنخلص إلى أن الشائعة هي: «كل قول يتم الترويج له وذلك بهدف إقناع الناس بذلك القول لتحقيق أهداف معينة، وتساهم الظروف في انتشار الشائعات من خلال وسائل وأساليب مخطط لها»

وبما أن هذه الدراسة تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، فإنه يجدر القول إن شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال ما تؤديه من أدوار ووظائف في المجتمع ظهر ما يمكن تسميته بالشائعة الالكترونية كنتيجة فورية للتوسع السائد في استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية بالإضافة للهاتف الجوال.

فالشائعة الالكترونية تتمثل في الخبر أو الموضوع أو القضية الذي يتم تداولها من خلال الانترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف الجوال، وتتقي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة وتختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة المرفقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو.

لهذا تأخذ الشائعة الالكترونية شكلاً يختلف نوعاً ما عن الشائعة التقليدية، هذا الشكل تكوّن نتيجة لما للشبكات الاجتماعية من سمات وخصائص، ومن أبرز سمات الشائعة الالكترونية:

السرعة: فهي تستغرق وقتاً قصيراً لتنتقل من مصدرها إلى الموقع أو العنوان الالكتروني المعني، وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص كثر بمجرد المرور على الحائط الخاص بمصدرها في (الفيس بوك) أو إعادة تغريدها في (التويتر).

الانتشار: وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعة . وبما أن الشائعة تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار فإن الانترنت والشبكات الاجتماعية والهاتف الجوال توفر هذه الخاصية حيث تعبر الحدود الوطنية ولا تتوقف عند الفضاء الوطني بل يصبح جمهورها الفضاء الكوني مما يزيد في خطورتها وتأثيراتها السلبية.

النوع: تتكون الشائعة الالكترونية من مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة والحركة، وإضافة مثل هذه المميزات تجعل من الشائعة مادة ذات جاذبية عالية.

**الكلفة:** لا تحتاج الشائعات إلى أي نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة جداً.

**التأثير:** تؤدي الخصائص السابقة إلى تأثير أقوى للشائعة على الجمهور المستهدف فتأثيرها يزيد بنوعيتها وبخصائصها وبأهميتها وبطريقة وصولها، وتزامنها مع الأحداث وبدعمها بالمؤثرات الصوتية والسمعية... الخ

**التفاعل عن بعد:** تتميز الشائعة الالكترونية بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والدردشة التي يقوم بها الأفراد (**Chatting**) والتغريدات أو الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات.

**العالمية:** حيث يمكن نشر الشائعة على مستوى العالم، وعلى الرغم من أنها قد تكون موجهة لشريحة معينة أو جمهور معين أو دولة معينة إلا أن جمهورها يتناقلها غير محدد ببقعة جغرافية ولا نظام سياسي معين.

**قابلة للتعديل والتغيير:** نظراً لما تتميز به الشائعة الالكترونية من أشكال تختلف عن الشائعة التقليدية التي تنتشر عبر الكلمة المنطوقة فقط، فإنه يمكن من خلال الشائعة الالكترونية نشر الأخبار وتعديلها وتغييرها حسب الأحداث أو الأهداف سواء بإعادة إنتاج مقطع الفيديو أو وضع صورة والتعليق عليها، وما إلى ذلك مما يمكن عمله من خلال برامج الإخراج والتحرير.

**نماذج للشائعات الالكترونية:**

**الطبيب الكوري (هيون سووك يم):** الذي يدعي أنه يعالج الشلل وبعض الأمراض الأخرى بإعادة ضبط الدماغ، وقد تم تداول مقطع لتمائل أحد الأشخاص المشلولين للشفاء على يد هذا الطبيب، وأرقت هذه الشائعة بمكان إقامته وأرقام التواصل معه، وقد حذرت وزارة الصحة السعودية من هذا الطبيب كونه غير مسجل لدى وزارة الصحة الكورية.

**الاتصال بالرقم ١١٢:** على أنه هاتف طوارئ في حال عدم وجود تغطية لشبكة الهاتف الجوال وقد انتشرت هذه الشائعة من خلال مقطع يوتيوب بعنوان (١١٢... ماذا تعرف عن هذا الرقم؟) لشخص متواجد في منطقة خارج التغطية بهدف إقناع الجمهور بتلك الشائعة إلى أن هذه الفكرة تم تكذيبها عبر موقع المتحدث الرسمي باسم شرطة منطقة القصيم.

**السماء تمطر عناكب في البرازيل:** وهي شائعة انتشرت من خلال مقطع فيديو لتجمع عدد من العناكب كانت تبني شبكة من الخيوط على أسلاك الكهرباء .

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أسوأ ما حدث للشائعات وفي نفس الوقت أفضل ما حدث لها، فهي الأسوأ لأنها لا يجارها وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة والمنتشرة مما يتيح المجال بكل يسر وسهولة لنشر وانسياب وتبادل المعلومات والأخبار الصادقة

والكاذبة والشائعات. كما أنها الأفضل لقدرتها على كشف تزوير الأخبار والقصص .

وقد تساهم الشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات للأسباب التالية:

**الانتشار السريع:** حيث تنتقل عن طريق تداول المغردين أو على حوائط الشبكات أو رسائل الواتس أب بشكل سريع .

**ارتفاع عدد المتلقين:** لأن الأشخاص المستقبلين للشائعة يقومون بإعادة إرسالها من خلال ضغطة زر واحدة لمئات الأشخاص، وذلك من باب زيادة التفاعل والمشاركة للموضوع دون الفهم الحقيقي لدلالات ذلك الموضوع.

**العناصر الإخراجية والفنية:** من خلال الصوت والصورة أو الملحقات والمستندات الأخرى، فيتمكن بعض الأشخاص من معالجة تلك الأشكال الكترونيًا من خلال زيادة أو نقص المعلومة فتسهم تلك التقنيات بإضافة أو حذف جزء من الحقيقة وتعديلها من خلال برامج التصميم والإخراج ليتمكن نشرها وترويجها بالطريقة التي تناسبه .

**الانتقائية:** فالشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثيرى بكثير من حيث المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق، حتى تضمن بذلك تصديق الجمهور لها. **تباين المستخدمين:** فالناس تختلف طبقاتهم وشرائحهم ومستوياتهم العلمية والعملية وكذلك أيديولوجياتهم وهوياتهم الثقافية، لهذا يقوم البعض بنشر الشائعات إما لجذب الانتباه أو إثارة الفتن أو التعاطف مع القضية دون الوعي بما يترتب على تلك الشائعة.

الاستخدام المتزايد للهاتف الجوال: جعل الناس تندفع خلف شبكات التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها .

## انتشار الشائعات من خلال الشبكات الاجتماعية

تنتشر الشائعات من خلال الاتصال الذي يمكن أن يكون بين الناس، باعتبارها جزءًا من خبر أو معلومة يتم تبادلها، وقد كانت الأخبار والمعلومات في السابق تنتقل عبر الاتصال الشخصي. ويمكن تعريف الاتصال الشخصي بأنه: «تبادل للمعلومات يحدث بين شخصين أو أكثر». وربما يحدث بين أفراد المجموعات الصغيرة المكونة من أربعة أو خمسة أفراد، وهذا النوع من الاتصال مناسب للجماعات الصغيرة الذين تجمعهم عناصر مشتركة وتربطهم علاقات وطيدة. وفي هذا النوع من الاتصال تشأ الشائعات في بيئات العمل وداخل الأسر أو المدن الصغيرة.

وقد تطور الاتصال الشخصي وتوسع ليكوّن الاتصال الجماهيري القائم على استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون أو الصحف اليومية. ويتلقى الأفراد الأخبار والمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجماهيري ثم ينقلونها لمن حولهم بصيغ وطرق مختلفة وهذا ما يسمى: انتقال المعلومات على مرحلتين.

ثم ظهر الاتصال الرقمي القائم على استخدام الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت ومن أحدث أشكاله شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في إعادة تشكيل طريقة تواصل الناس مع بعضهم البعض، خاصة وأن هذه الشبكات تعمل على انتشار الأخبار. ونظراً لطبيعة الشبكات الاجتماعية وتركيبتها

البنائية فإن تلك الشبكات تطورت بطريقة مفاعلة ولا مركزية. ويعد انتشار الشائعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محاكاة لانتشار الشائعة بشكلها التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في الطبيعة البنائية لتلك الشبكات الضخمة. وقد وضع كل من (البرت وباراباسي) نموذجاً يوضح انتشار الشائعة في شبكات التواصل الاجتماعية . هذا النموذج يوضح انتشار الشائعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لطوبولوجيا الشبكات الاجتماعية، الذي يمكن الشائعات من الانتشار بطريقة أسرع بكثير مما كانت عليه العديد من الشبكات ذات الاتصال الثنائي.

ولتفسير هذه الظاهرة توصلنا إلى أن هذه الشبكات تتكون من مجموعة من العقد الصغيرة المترابطة التي ترتبط بمحاور أكبر منها تتفرع منها تفرعات أخرى.

ويعود هذا الأمر إلى التشابك في تكوين العلاقات والتواصل التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي.

لذلك يوجد نموذجان من آليات نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهما:

**نموذج الدفع:** وهذا النموذج يرى أن كل عقدة تتاح لها أي معلومة يمكن أن تساهم في نشرها بشكل مستقل وعشوائي للجهات المرتبطة بها. لذلك وضع بعض العلماء تساؤلاً مهماً مفاده:

كم عدد الدورات التي يمكن أن تأخذها الشائعة ليتم تمريرها لكافة العقد؟

وقد توصل عدد من العلماء بعد عمل المعالجات الرياضية إلى أن وقت نشر الشائعة هو المحدد المرتبط بكيفية انتشار الشائعة، فكلما كانت الشائعة مرتبطة بقضية ما داخل السياق الاجتماعي ويتزامن انتشارها مع وجود أزمة أدى ذلك إلى انتشارها بطريقة أكثر فعالية. ويظهر أثر الشائعة في الشبكات الاجتماعية بصورة أوضح لوجود بعض العقد (الأشخاص) الجاهلة التي تبحث باستمرار عن معلومات. **نموذج الدفع والسحب:** وفيه تعمل كل العقد على نشر المعلومات التي تمتلكها ليصبح هناك تبادل للمعلومات مع من حولهم، إلا أن هذا النموذج يختلف ويؤثر على العملية الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة الشبكة الاجتماعية. ويعد هذا الأسلوب الأفضل ضمن أساليب الاتصال الشخصي عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاتصالات الموجهة الأخرى التي تسمح بها العديد من الشبكات الاجتماعية مثل تحديث الحالة، والتنبيهات والإخطارات الأخيرة التي يمكن أن تسجل في خط الزمن (Time line).

## التوصيات

يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بث الوعي ونشر الثقافة، وتزويد الناس بالحقائق والمعلومات الصحيحة، وكشف زيف وخداع المضامين التي تستهدف وحدة الأمة وكيانها، وأيضاً بث البيانات الرسمية وغير الرسمية المدعومة بالوقائع والحقائق والمعلومات .

وقد اتفق العلماء المعنيون بموضوع الشائعات وخاصة علماء النفس والاجتماع على أن طرق محاربة الشائعات تكون من خلال العناصر التالية:-

**نشر الأخبار الدقيقة والشاملة:** يعد الاتصال القائم على الوضوح والحرية وسرعة الحصول على

المعلومات من أهم أساليب محاربة الشائعات، فالشائعة تنتشر وتستمر وتتمو إذا فقد الجمهور الأخبار والمعلومات الصحيحة والدقيقة، وتموت وتزول بظهور الخبر الدقيق والواضح، لذا يعد هذا الأسلوب أفضل طريقة لمحاربة الشائعات وذلك بتزويد الجماهير بالمعلومات السريعة والواضحة حتى يكونوا على درجة عالية من الوعي بما يجري حولهم.

**عيادة الشائعات:** وهذه الطريقة تعتمد على تخصيص مساحات معقولة في إحدى الشبكات الاجتماعية لتحليل الشائعات تحليلاً متكاملاً نفسياً واجتماعياً ومنطقياً وتفنيداً بطريقة علمية وحجج قوية. وهذا ما يطلق عليه علماء الاجتماع عيادة تشخيص الشائعات وعلاجها. والهدف الرئيسي من إنشاء مثل هذه العيادات هو التحقق من مصادر الشائعات ومروجيها والتصدي لها بالوسائل اللازمة مثل نفيها، ويكون ذلك على أساس علمي مدروس جيداً حتى لا يؤدي النفي إلى تأكيدها. ويهتم ذلك المركز بالتواجد على الشبكات الاجتماعية للتعامل مع تلك الشائعات بالطريقة التي تناسبها، فإن احتاجت تلك الشائعة لنفي أو مقاومة بالكلام أو الصورة تم استخدام الفيس بوك أو تويتر أو حتى الواتس أب وإن كان يتطلب فيلماً مصوراً يستخدم اليوتيوب لتقديم الرد المناسب لتلك الإشاعة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تم إنشاء ٢٠٠٠ مركز متخصص في التحكم بالمعلومات والتصدي للمشاكل لمنع انتشار الشائعات التي قد تؤدي إلى التأثير على عملية سير الاقتصاد واتخاذ القرارات الصائبة. وعلى المستوى العربي تم تفعيل هذه العيادة على شبكة الانترنت وكذلك الشبكات الاجتماعية من خلال هيئة مكافحة الاشاعات (No rumors).

**التكذيب:** ويتم عبر استخدام شبكات التواصل لنفي الخبر وعدم استخدام الألفاظ نفسها التي وردت في الشائعة وتقوم شخصية بارزة بالتكذيب غالباً ما يكون المتحدث الرسمي باسم الجهة وذلك من خلال التزام الجهات ذات الصلة بالشائعة بعرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الشائعات من خلال كافة القنوات الإعلامية.

**التوعية:** فالوعي باستخدام الشبكات الاجتماعية مطلب حضاري لا بد أن تسعى إليه المجتمعات، فغالباً ما تنتشر الشائعات نتيجة قلة وعي وإهمال ولا مبالاة من الأفراد وهذا الأمر يزيد من انتشار الشائعة لأنها تستهدف سريعي التأثر.

**التحصين الاجتماعي لأفراد المجتمع:** من خلال تقوية قيمهم ومعتقداتهم وانتمائهم لوطنهم ليتكون لديهم حائل صد من القيم الشخصية المتينة لا تتزعزع أمام الشائعات. وهناك جهات عديدة يمكن أن تقوم بهذه المهمة تتمثل في الأسرة، والأجهزة الأمنية كون الشائعة تهدد الأمن الاجتماعي للمواطنين وكذلك المؤسسات المدنية الأخرى مثل: المدرسة، المسجد، الأندية الشبابية، ووسائل الإعلام المختلفة.

**خلاصة القول:** أدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى سرعة انتشار الشائعات كما أضفى عليها العديد من المزايا مثل اتساع نطاقها وجاذبيتها وسرعة وصولها للطرف المعني مما جعلها تهدد الاستقرار الأمني والاجتماعي في أي مجتمع، الأمر الذي يلحق الضرر بالفرد والمجتمع بصفة عامة. لذا يستلزم الأمر التعامل مع الشائعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية مدروسة ومن خلال الوسائل المختلفة.



## المراجع

### المراجع العربية:

- حامد زهران ( 1977), علم النفس الاجتماعي, عالم الكتب: بيروت.
- حسن عماد مكاوي ( 2009), تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات, الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.
- حسنين شفيق (2010), الإعلام الجديد الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية, دار فكر وفن: القاهرة .
- حسنين شفيق (2011), التضليل الإعلامي والغيوبية المهنية, دار فكر وفن: القاهرة.
- ذياب موسى البدينة (2001), استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات, ( أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات – أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية , الرياض)
- عبدالقادر الفنوخ (1424), الشائعات من المنظور التكنولوجي, مركز الدراسات والبحوث الأمنية بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- محمد عبدالحميد (2007), الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت, عالم الكتب: القاهرة.
- محمد عواد, شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني, موقع تأملات [www.taamolat.com/2010/10/blog-post\\_7300.html](http://www.taamolat.com/2010/10/blog-post_7300.html)
- محمد منصور (2012), تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور التلقين- دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية « العربية» أمودجا, رسالة ماجستير- الأكاديمية العربية في الدمارك, كلية الآداب والتربية.
- منير حجاب, الدعاية السياسية, دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة.
- نديم منصوري (2014), سوسولوجيا الانترنت , منتدى المعارف: بيروت.
- هباس بن رجاء الحربي (2012), الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات, دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.
- هبه محمد خليفة, مواقع الشبكات الاجتماعية, ماهي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>
- ويكيبيديا, الانستجرام <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

### المراجع الأجنبية:

1. Bondurant. A. ( 2012) Answering the what, why and how of hashtags on Instagram <http://www.photo-collective.com/2012/04/23/answering-the-what-why-and-how-of-hashtags-on-instagram/>
2. Church. K, Oliveira. D. ( 2013) What's up with whatsapp? [http://www.ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013\\_Whats-up-with-whatsapp.pdf](http://www.ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013_Whats-up-with-whatsapp.pdf)
3. Educause Learning Initiative, 7things you should know about facebook <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7017.pdf>
4. Elsasser and T. Sauerwald. ( 2007), On Broadcasting vs. mixing and information dissemination on Caley graphs, In Proceedings of the 24th Symposium on Theoretical Aspects of Computing (STACS '07).
5. Fountoulakis. N, K. Panagiotou. Rumor Spreading on Random Graphs and Expanders <http://arxiv.org/pdf/1002.3518.pdf>
6. Fountoulakis. N, A. Huber and K. Panagiotou, Reliable broadcasting and the effect of density, <http://www.mpi-inf.mpg.de/~fountoul/Final.pdf>
7. Lux. K, (2011).What's Instagram & Why is it so Popular? <http://careerviewmirror.wordpress.com/2011/01/13/whats-instagram-why-is-it-so-popular/>
8. U. Feige, D. Peleg, P. Raghavan, and E. Upfal. (1990), Randomized broadcast in networks, Random Structures and Algorithms 1 (4)

- محمد عواد, شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني, موقع تأملات  
http://www.taamolat.com/2010/10/blog-post\_7300.html , آخر مشاهدة 10/4/2014.
- هبه محمد خليفة, مواقع الشبكات الاجتماعية, ماهي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات  
http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775 , آخر زيارة 10/4/2014
- محمد منصور, تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين- دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية « العربية » انموذجا<sup>2</sup>, رسالة ماجستير-الأكاديمية العربية في الدنمارك, كلية الآداب والتربية. 2012, ص28
- Educause Learning Initiative, 7things you should know about facebook
- http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7017.pdf
- حسنين شفيق. الإعلام الجديد الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية , دار فكر وفن: القاهرة , 2010, ص 213
- حسنين شفيق. التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية, دار فكر وفن: القاهرة. 2011, ص 86
- Lux. K, (2011). What's Instagram & Why is it so Popular?
- http://careerviewmirror.wordpress.com/2011/01/13/whats-instagram-why-is-it-so-popular/
- Bondurant. A. ( 2012) Answering the what, why and how of hashtags on Instagram
- http://www.photo-collective.com/2012/04/23/answering-the-what-why-and-how-of-hashtags-on-instagram/
- ويكيبيديا, الانستجرام  
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85
- Church. K, Oliveira. D. ( 2013) What's up with whatsapp?
- http://www.ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013\_Whats-up-with-whatsapp.pdf
- محمد عبد الحميد. الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت, عالم الكتب: القاهرة, 2007, ص 30 : 36
- المرجع السابق, ص 36 : 38
- حسن عماد مكايوي. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. الدار المصرية اللبنانية: القاهرة, 2009, ص 151 : 153
- نديم منصور ي. سوسيولوجيا الانترنت , منتدى المعارف: بيروت, 2014, ص 59
- المرجع السابق , ص 66
- حامد زهران, علم النفس الاجتماعي.عالم الكتب: بيروت, 1977 , ص360
- منير حجاب, الدعاية السياسية . دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة, ص 251
- هباس بن رجاء الحري, الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات. دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان, 2012, ص 114
- زياب موسى البداينة, استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات. ( أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات – أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية , الرياض) 2001, ص 67 : 69
- هباس بن رجاء الحري, الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات. مرجع سابق, ص 115 , 117
- عبدالقادر الفتوخ, الشائعات من المنظور التكنولوجي. مركز الدراسات والبحوث الأمنية بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية , 1424, ص 12, 13
- N. Fountoulakis, K. Panagiotou. Rumor Spreading on Random Graphs and Expanders
- http://arxiv.org/pdf/1002.3518.pdf Retrieved 13/5/2014

- U. Feige, D. Peleg, P. Raghavan, and E. Upfal, Randomized broadcast in networks, Random Structures and Algorithms 1 (4) (1990)
- R. Elsasser and T. Sauerwald, On Broadcasting vs. mixing and information dissemination on Caley graphs, In Proceedings of the 24th Symposium on Theoretical Aspects of Computing (STACS '07), 2007.
- N. Fountoulakis, A. Huber and K. Panagiotou, Reliable broadcasting and the effect of density, <http://www.mpi-inf.mpg.de/~fountoul/Final.pdf> , Retrieved 10/4/2014

• هياس بن رجاء الحربي ,الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات.مرجع سابق , ص 100

• المرجع السابق, ص102

• حامد زهران, علم النفس الاجتماعي. مرجع سابق, ص 499

• ذياب موسى البداينة, استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات. مرجع سابق, ص 74 , 75

# اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة

سابرينا هورن

مجلة فوربز

<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/201227/06//public-relations-goes-digital/>

ترجمة: د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

تتجه العلاقات العامة نحو تحول جوهري وسريع حري بأن يغير نظرة المجتمع، وبخاصة رجال التسويق والإعلان، نحو هذا التخصص؛ وببساطة يمكن القول بأن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل بمعزل عن الجميع.

وفي المقابل فإن الممارسين للعلاقات العامة ينبغي من الآن فصاعداً أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات؛ إذ يجب عليهم أن ينسجوا التخصص القائم مع وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعلية، وفن التسويق والإعلان، كما أن عليهم أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، وتشغيل مؤسسات القطاع الخاص بشكل عام في ضوء جمهور وأسواق عريضة ومتنوعة، واقتصاد عالمي. خلاصة القول أن العلاقات العامة أصبحت جزءاً من الاتصال الرقمي، وهي بالنسبة لرواد الأعمال باتت وسيلة متطورة في الوصول إلى الجمهور (العملاء)، وفي صنع السمعة والشهرة.

أما كيف حدث هذا التغير، فإن مرده إلى حقيقة أن الحياة أصبحت اليوم عالماً رقمياً، وأن معظم ما نقوم به في مكاتبنا، أو حتى بيوتنا أصبح يتم من خلال الانترنت، وأن التطور التقني هو القوة الدافعة لذلك بسرعة غير مسبوقة. وبناءً عليه، وفي بيئة باتت مترابطة فإن على الممارسين أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية المقيدة، وأن تكون العملية الاتصالية محوراً رئيساً في هذا الجانب.

أما لماذا؟ فالأمر يسير، وهو أن الكلمات المنطوقة، والمكتوبة أصبحت تحتاج إلى مزيد من الدعم بالرسوم والصور الثابتة والمتحركة، وغدت سمعة المؤسسة تتأثر سلباً وإيجاباً بالطريقة التي يتم تقديم ما لديها تعبيراً أو شرحاً أو تصويراً. ولذا فإن الاتصال الرقمي أصبح ضرورة للعلاقات العامة، التي يتوجب عليها أن توظف الامكانيات الالكترونية وشبكات التواصل في قنوات ملائمة وفاعلة لتحقيق هدف العلاقات العامة الأزلي، والمتمثل في: صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها وفي ظل هذه التغيرات، أصبح من المهم تحديد مجموعة من الوسائل والخدمات التي من شأنها أن تسهم في الوصول إلى ذلك الهدف، ويمكن إيجازها في التالي:

- ١- التعرف على التحديات الرئيسة للمؤسسة، وهذا يستدعي استحضار الصورة العامة لها، قبل أن يتم التفكير في استخدام حملات معينة، كما يتطلب تحديد أي الإشكالات ينبغي التعامل معها أولاً.
- ٢- يجب تعريف مفهوم النجاح، والنتائج التي ترغب المؤسسة تحقيقها، وذلك تمهيداً لوضع عناصر رئيسية للقيام بأي جهود اتصالية محتملة، مع أهمية التنبيه إلى ضرورة أن يفهم فريق العمل هذه الجوانب كأطر محددة للجهود المستقبلية.
- ٣- ضرورة تقييم مواطن القوة والضعف، بما في ذلك تحديد الإمكانيات بأنواعها، مع الحرص على مجموعة من الأسئلة التي تكشف عن هذه الأمور، وذلك نحو: ما عوامل النجاح، ومواطن الإخفاق؟
- ٤- أخيراً: الشروع في بناء شبكة الاتصالات الشاملة، إذ أنه بعد تحديد الأهداف وتقييم الواقع فقد أصبح من السهولة بمكان تصميم الحملة المناسبة واختيار الأدوات والرسائل التي تتواءم مع الاحتياجات بعيداً عن التخبط والعشوائية التي تتسبب في هدر الوقت والمال، وتقود إلى الفشل.

إن المفتاح الحقيقي للنجاح في العلاقات العامة الجديدة يكمن في أن وسائل تواصلها باتت تشكل زخماً مضاعفاً في عصر الإعلام الجديد، مما يقود إلى تفاعل الجمهور بصورة أكبر، ولعل من أبرز صورها في الوقت الحاضر أن من يقود حملة علاقات عامة، أصبح قادراً على أن يواجه الجماهير إلى تفاصيل أكثر تشويقاً، وعبر وسائل (روابط) مرنة وفي متناول اليد. وانتهى بذلك العصر التقليدي الذي كانت العلاقات العامة فيه محصورة في بيان صحفي معد للنشر كوسيلة شبه وحيدة لتقديم وجهة نظر المؤسسة أو نشر نشاطها وجهودها.

إن التغيير الجديد والسريع في صناعة العلاقات العامة في ظل التطور التقني الاتصالي الجديد يعني أهمية استحضار أدوات الاتصال الرقمية الجديدة في المشهد أكثر من أي وقت مضى، وذلك دون خوف أو تردد، فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسساتي، أصبحت تمنح العلاقات العامة قوة بصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة، وهذا ما يجعل من هذا العصر أكثر إثارة في أن تحول الممارس للعلاقات العامة شخصية اتصالية.

# اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة

د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف



الكتاب: اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة  
المؤلف: الدكتور وليد خلف الله دياب الناشر:  
دار اليازوري العلمية - الأردن  
سنة النشر: ٢٠١٤م

يسعى هذا الكتاب للكشف عن أهمية الأخلاقيات ودورها في عمل العلاقات العامة، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين والتعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في أجهزة العلاقات العامة، حيث بدأ يتزايد الاهتمام في وقتنا الحاضر بأخلاقيات المهنة وأدائها، وأصبحت الشركات تتسابق لإصدار مدونات وتعليمات يتوجب على موظفيها الالتزام بها، فبعد أن كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام والربح هو الهدف الرئيس؛ صارت الأخلاقيات تحظى باهتمام شديد تبرز المسؤولية الأخلاقية للمنظمات، ويعد موضوع هذا الكتاب إضافة للمكتبة العربية، نظراً لقلّة الكتب التي تناولت موضوع الأخلاقيات المهنية بشكل عام.

يقع الكتاب في (٣٨٨) صفحة يضم أربعة فصول، خصص الفصل الأول منها للحديث عن المدخل الأخلاقي للعلاقات العامة، تناول فيه المؤلف حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات العامة في الوطن العربي، ومبادئها وواجباتها، ثم التعريف الإجرائي للعلاقات العامة من زاوية أخلاقية حيث عرفها بأنها «ضمير المؤسسة الواعي، الذي يرمي إلى التعامل الصادق مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة مثالية متبادلة، لتحقيق أهداف المنشأة واضعة القيم الأخلاقية والقوانين والمعايير الاجتماعية فوق كل اعتبار» وفي المبحث الثاني تناول المؤلف المفهوم العلمي للأخلاقيات المهنية، ثم مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة وأهميتها، والمسؤولية الأخلاقية، ومصادر أخلاقيات

العلاقات العامة، وختم المؤلف هذا الفصل في المبحث الثالث في الحديث عن التأصيل النظري للأخلاقيات المهنية، والتشريعات والقوانين ذات الصلة بالمسؤولية الأخلاقية والقانونية للإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات العربية.

وفي الفصل الثاني تناول المؤلف الأخلاقيات المهنية للعاملين في مجال العلاقات العامة؛ تناول المتطلبات الوظيفية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات العربية، ثم المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، ثم القيم الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة في الوطن العربي عرض فيه أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة مع نفسه ومع المنظمة ومع المجتمع، وفي المبحث الثاني تحدث المؤلف عن أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام المختلفة، وعن أخلاقيات الكتابة للعلاقات العامة، وأخلاقيات عقد المؤتمرات الصحفية، وفي المبحث الثالث من هذا الفصل كان الحديث عن أخلاقيات السلوك الاتصالي للعاملين بالعلاقات العامة نحو بيئة المنظمة وجماعيها الداخلية والخارجية بمعناها الواسع.

الفصل الثالث تم الحديث في المبحث الأول عن أهم المتغيرات التي تؤثر على الالتزام بالأخلاقيات المهنية، مثل الضغوط المهنية، والضغوط الإدارية، والضغوط الاجتماعية، والضغوط النفسية، وفي المبحث الثاني استعرض المؤلف مظاهر التسيب الوظيفي في العلاقات العامة، وأسباب ذلك، كالأسباب التنظيمية والإدارية، والتحيز وعدم العدالة مع الموظفين، وانعدام القدوة الحسنة، وإهمال الإدارة للعلاقات الإنسانية، وضعف شخصية المدير، ونقص خبرة الإدارة، وغيرها من الأسباب، وفي المبحث الثاني تناول المؤلف أهمية التطوير الإداري في عمل العلاقات العامة، من خلال الأيمان بأهمية التطوير الإداري، وإقناع الأفراد بأهمية التطوير، وتحقيق التهيئة الذهنية والنفسية للتخطيط، والتقويم المستمر للنتائج المتحققة، وتم تخصيص الفصل الرابع للحديث عن موثيق الشرف المنظمة لممارسة العلاقات العامة، تحدث المؤلف في المبحث الأول عن أهمية النقابات المهنية، ثم أهمية التنظيم النقابي للعلاقات العامة، وفي المبحث الثاني استعرض المؤلف الموثيق الأخلاقية للعلاقات العامة؛ نشأتها ومفهومها وخصائصها وفوائدها، ثم وارتباطها بالتنظيمات المهنية.

