

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثاني والستون - الجزء الأول - ذو الحجة ١٤٤٢ هـ - يوليو ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ تأثير الأبعاد الثقافية على تصميم المجالات السياحية وإدراك الشباب المصري لها (مجلة السياحة الماليزية نموذجًا) (دراسة شبه تجريبية)  
أ.م.د/ أسماء محمد مصطفى عرام
- ٧١ فاعلية استخدام نموذج (وودز) في تطوير الأداء البحثي لدى طلاب الدراسات العليا في الإعلام التربوي (دراسة شبه تجريبية)  
أ.م.د/ إيمان عز الدين محمد دوابه
- ١٢٧ معالجة تقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس في مواقع الصحف العربية والأجنبية «دراسة تحليلية»  
أ.م.د/ سحر عبد المنعم الخولي
- ٢٠١ فعالية الأنشطة الاتصالية للجامعات المصرية بالخارج ودورها في تعزيز الأمن الفكري لدى طلابها - الجامعة المصرية للثقافة الإسلامية (نور- مبارك) بكازاخستان أنموذجًا «دراسة تطبيقية»  
د/ ميادة محمد عرفة سيد أحمد
- ٢٦٣ اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (دراسة مسحية)  
د/ جارح بن فارس بن عبد الله العتيبي
- ٣٢٧ اندماج الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الخوف المجتمعي لديهم: دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي  
د/ نسمة عبد الله محمد مطاوع

- أساليب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في جرائم غسيل الأموال  
والجرائم المرتبطة بها وانعكاسها على تزييف الوعي  
٣٩٥ د/ محمد مرضي الشمري
- 
- صورة المرأة الرياضية كما تعكسها الأفلام الروائية المصرية والعالمية  
«دراسة تحليلية مقارنة»  
٤٣٧ د/ دنيا طارق عبد الوهاب
- 
- الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك ودورها في نشر التعصب وخطاب  
الكراهية  
٤٩٣ د/ سارة سعيد عبد الجواد
- 
- المعالجة الصحفية لعملية عاصفة الحزم في الصحافة الخليجية  
الإلكترونية «دراسة تحليلية»  
٥٣٣ أحمد محمد راشد البوعينين
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## العدد الثاني والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .

وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعضاء العدد رقم ( ٦٢ ) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة ( الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان ).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة ( بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء ) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة ( ١٧٠٠٠٠ ) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة ( ٣٠٦٠٠٠ ) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتلزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحياناً التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور ) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثاً لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقاً لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.



**اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات  
العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (دراسة مسحية)**

- **Attitudes of Saudis toward the awareness role of the public relations department of the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing in housing projects (Survey)**

د/ جراح بن فارس بن عبد الله العتيبي

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد - جامعة الملك سعود

مدير مركز بحوث - كلية الآداب

Jfalotaibi@Ksu.edu.sa

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المواطنين السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان ومشروعات الإسكان، وأيضًا معرفة مدى إسهام الرسائل الإعلامية في توعية المواطنين بتلك المشروعات، والوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها المواطنون للرسائل التوعوية، والأنشطة الاتصالية التي استخدمتها الوزارة لتوعية المواطنين بمشروعات الإسكان، وأدوات التواصل الأكثر فاعلية في توعية المواطنين بمشروعات الإسكان، ومدى رضا المواطنين السعوديين ورأيهم في الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة في وزارة الإسكان، واعتمدت الدراسة المسحية على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وأخذت العينة بأسلوب العينة المتاحة؛ شارك فيها 337 مفردة، ووظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتجاه لتحقيق أهدافها.

أظهرت الدراسة أن أكثر البرامج والمبادرات التي أسهمت الرسائل الإعلامية للوزارة في تقديمها حسب وجهة نظر العينة كان برنامج «ضريبة القيمة المضافة»، وأما أكثر المنصات تعرضًا فتميزت المنصات الاجتماعية في هذا المجال، وأكدت النتائج تفاعل المواطنين السعوديين مع عدة أنشطة اتصالية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، فجاءت (التغريدات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على حساباتها الرسمية) في المرتبة الأولى، من جانب آخر برزت مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة كأكثر الأساليب والأدوات والاتصالية فاعلياً، وأكدت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي كانت المصدر الأول الذي يعتمد عليه المواطنون السعوديون للحصول على المعلومات الخاصة بمشروعات الإسكان، وظهر بشكل عام عدم رضا العينة عن الأدوات الإعلامية التي استخدمتها الوزارة للتوعية، وكذلك عدم رضاها عن الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة، الاتجاه، التوعية، الإسكان.

## Abstract

This study aimed to identify the attitudes of Saudi citizens towards the awareness role of the public relations department of the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing in housing projects. also knowing the extent to which media messages contribute to raising awareness of housing projects, what are the media through which citizens are exposed to awareness, what are the communication activities used by the Ministry to raise awareness of housing projects, what are the most effective communication tools in educating citizens about those projects and how satisfied are the Saudis and their opinions of the role of awareness of the public relations department in the Ministry of Municipal and Rural Affairs and Housing? The study relied on the questionnaire as a tool for data collection, and the sample was taken by using the electronically available sampling method, in which 337 individuals participated. The study used two theories: Study used two theories: Media dependency theory and attitude theory to achieve its goals.

Keywords: Public relations administration, attitude, awareness, and housing.

أحدثت التقنيات الحديثة تغييرات كبيرة في عناصر الاتصال (المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، ورجع الصدى)، حيث سهل إرسال الرسالة ولم يعد المتلقي سلبياً؛ كما كان في عصر الإعلام التقليدي، فلم يعد ينتظر المعلومة من وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح هو من يبادر بالبحث عنها من مصادرها الرئيسية ويعيد تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية (حسن هتمي، 2015م) (1).

وكما ذكر (رضا عدلي، 2009م) (2)، أوضحت المواقع الإلكترونية تؤدي دور الخبر الأول بدلاً من التلفاز، الإذاعة، والصحف، حيث يشهد العالم، ومن ضمنه العالم العربي والمملكة العربية السعودية، نمواً متسارعاً في عدد مستخدمي الإنترنت والمنصات الاجتماعية تحديداً، ووفقاً لتقرير (Crowd Analyzer، 2019م) (3) يحل السعوديون في المركز الأول في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من حيث عدد المستخدمين النشطين في منصة سناب شات 13,800,000 مليون، ومنصة تويتر 11,370,000 مليون، كما أن عدد المستخدمين النشطين بـ فيس بوك بلغ 17,400,000 مليون، ووافق ذلك ارتفاع كبير في عدد الاشتراكات في خدمات الاتصال المتنقلة بـ 46,350,000 اشتراك، بنسبة 135٪ من عدد السكان بنهاية عام 2020م، وارتفعت سرعة الإنترنت المتقل في عام 2020م بما يعادل 97٪ عن عام 2019م، كما احتلت المملكة المرتبة الأولى عالمياً في متوسط سرعة الجيل الخامس 5G.

وتفاعلاً مع هذه الثورة التقنية، ازداد اعتماد المؤسسات الحكومية والخاصة، ومنظمات المجتمع الربحية وغير الربحية، على توظيف التقنيات الحديثة للتواصل مع جمهورها، الذي بات مستخدماً للمنصات والشبكات الاجتماعية بشكل مرتفع كمصدر للمعرفة والحصول على المعلومات، إضافة لوسائل الإعلام التقليدي والاتصال الشخصي، وبناء على ما سبق، تظهر أهمية التعرف على طبيعة عمل إدارة العلاقات العامة داخل وزارة

الشؤون البلدية والقروية والإسكان فيما يتعلق بمشروعات الإسكان، لأن الإسكان يعد إحدى أهم القضايا التي تشغل الرأي العام في المجتمع السعودي، وتبذل الحكومة جهوداً ملحوظة لمعالجة هذه القضية، فقد أنشئت وزارة الإسكان عام 2011م، وبعد عشر سنوات، أي في عام 2021م، ضُمت إلى وزارة الشؤون البلدية والقروية لتسهيل عملها، مما يعكس اهتمام الحكومة بهذا الشاغل المجتمعي، وتملك وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عدداً من الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، وذكر (محمد الرشيد، 2021م)<sup>(4)</sup> أن منصة تويتر تعد أكبر منصة اجتماعية يتعرض من خلالها الجمهور لإعلانات الوزارة بمتوسط (3,65)، ثم سناب شات، ويوتيوب، وانستغرام بمتوسطات جاءت (2,53)، (2,42)، (2,16) على التوالي، وانطلاقاً من تلك الأهمية الاجتماعية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، ستركز الدراسة على معرفة الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في الوزارة من أجل التوعية بأهدافها، وقراراتها، ومشروعاتها التي تخدم المواطن، وكذلك معرفة الرسائل، والأنشطة، والأساليب الاتصالية، والتعرف على اتجاهات المواطن ومدى رضاه عن تلك الجهود، وتقييمه لفاعليتها الاتصالية في تلبية رغباته للحصول على المعلومات التي تهتمه حول مشروعات الإسكان.

#### الدراسات السابقة:

تناولت كثير من الدراسات دور العلاقات العامة في نشر التوعية باستخدام مناهج ونظريات مختلفة، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذا الدور، وكذلك دور الإعلام الرقمي في نشر التوعية العامة؛ لذلك ستعرض تلك الدراسات في ثلاث محاور تشمل: اتجاهات الجمهور نحو دور العلاقات العامة في التوعية، ودور العلاقات العامة في التوعية، وكذلك دور الإعلام الرقمي في التوعية العامة.

#### 1- دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو دور العلاقات العامة في التوعية:

تناولت مجموعة من الأبحاث والدراسات اتجاهات الجمهور نحو دور إدارات العلاقات العامة في مؤسسات ووزارات مختلفة، كدراسة (عبد الله حامد، 2021م)<sup>(5)</sup> حول اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي للعلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية خلال جائحة كورونا، حيث هدفت للتعرف على دور العلاقات العامة في التوعية، ومعرفة درجة تفاعل الجمهور مع أنشطة إدارة العلاقات العامة الاتصالية، والوسائل الإعلامية التي تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية من خلالها، وكذلك فهم العلاقة التي تربط بين

تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية وسلوكه، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدماً أداة الاستبانة في المسح، وشملت عينة الدراسة 407 مشاركين بطريقة العينة المتاحة، وأظهرت نتائج الدراسة أن 70٪ من العينة يشيرون إلى أن الحملات التوعوية من أهم أنشطة العلاقات العامة التي نفذتها، كما كشفت النتائج وجود تفاعل كبير مع الأنشطة التي نفذتها العلاقات العامة، وأكدت النتائج أن المواقع الرسمية لوزارة الصحة في مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على أعلى معدلات التعرض من الجمهور السعودي، كذلك اعتمد الجمهور على النشرات والبيانات الصادرة من وزارة الصحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبحثت دراسة (سالي رفاعي، 2020م) (6) الموسومة بـ "اتجاهات الجمهور نحو فاعلية أداء العلاقات العامة في إدارات المخاطر بمؤسسات الطيران" أدوار العلاقات العامة في إدارات المخاطر بمؤسسات الطيران، وقياس فاعلية تلك الأدوار في تطوير أداء العمل المؤسسي، وإلى أي مدى نجحت الإدارة في التعاطي مع المخاطر والأزمات؛ عبر تحليل أنشطة تلك المؤسسات الاتصالية، إضافة للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات في التعامل مع الأزمات والمخاطر، واعتمدت الباحثة على منهج المسح في دراستها الوصفية، مستخدمة أداة الاستبانة لبحث 329 مشاركاً ممن يتعرضون للمخاطر بمؤسسات الطيران، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين واجهوا مشكلات متنوعة في تعاملهم مع مؤسسات الطيران، كما أوضحت النتائج أن تلك المؤسسات توفر المعلومات ذات العلاقة بمخاطر الطيران بشكل عام، كما تزودهم بمعلومات تتعلق بخطط السلامة والطوارئ، وأكدت النتائج أن الردود في منصات التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الأنشطة الاتصالية التي تمارسها مؤسسات الطيران.

واستهدفت دراسة (مرتضى علي، 2019م) (7) المعنونة بـ "اتجاهات الجمهور إزاء دور العلاقات العامة لوزارة الداخلية في مواجهة الماكنة الإعلامية لتنظيم داعش الإرهابي للمدة من 2014/6/10م ولغاية 2017/12/9م"، فهم دور مديرية العلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية في الجمهورية العراقية، بسبب أنها الجهة الرسمية المكلفة بنقل أعمال قوى الأمن والعمل على مقابلة الشائعات، وتوضيح اتجاهات الجمهور نحو أدوار مديرية العلاقات العامة والإعلام ونجاحها في التصدي لإعلام داعش الإرهابي، ووظفت الدراسة منهج المسح، معتمدة على أداة الاستبانة في بحث 300 مفردة من العينة المتاحة غير العشوائية، وأظهرت نتائج الدراسة أن 65٪ من العينة ترى نجاح العلاقات العامة في

مواجهة شائعات تنظيم داعش الإرهابي، وأكد 44% منهم عدم نجاحها في توفير المعلومات التي تفند ادعاءات داعش، من جانب آخر أكد 51% من المبحوثين أن مديرية العلاقات العامة والإعلام أدارت الأزمة التي خلقها تنظيم داعش بنجاح. وبحثت دراسة (شذى العزام، 2019م) (8) "اتجاهات الأطباء في المستشفيات الجامعية الأردنية نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة"، واستخدمت الباحثة نظرية القيمة مدخلاً نظرياً للبحث، معتمدةً على منهج المسح، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة من عينة البحث البالغة 313 مشاركاً ومشاركة بأسلوب العينة العشوائية، وتوصلت نتائج هذا البحث إلى أن 47,5% من الأطباء في مستشفى الجامعة الأردنية تعرفوا على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عن طريق زملائهم في ميدان العمل، بينما 47% من الأطباء العاملين في مستشفى الملك المؤسس عبد الله عرفوا تلك الأنشطة الاتصالية عبر الخدمات التي تؤديها العلاقات العامة، وجاءت نسبة تعرض الأطباء للنشاط الاتصالي متدنية في مستشفى جامعة الأردن وعالية إلى متوسطة في مستشفى المؤسس، وعلى العكس، جاءت نسبة تعرض أطباء مستشفى الجامعة الأردنية للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة متوسطة إلى ضعيفة، أما في مستشفى الملك المؤسس فجاءت النسبة مرتفعة إلى متوسطة.

وهدفت دراسة (سلمان لبد، 2017م) (9) "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً" إلى التعرف على طبيعة تأثير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأهداف والخدمات التي تقدمها لهم من خلال الوسائل الاتصالية المباشرة، والتقليدية، والإلكترونية، ووظفت الدراسة الاستخدامات والإشباعات مدخلاً نظرياً، واستخدمت منهج المسح من خلال جمع البيانات من 200 مفردة من الجمهور بواسطة أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي جاءت أولاً في اهتمامات العينة عند رغبتهم في معرفة أنشطة الإدارة وخدماتها، وأكدت الدراسة أن لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تأثيراً في تقييم أداء جهاز العلاقات العامة العام، ولم تظهر النتائج وجود تأثير للتفاعل المباشر على التقييم.

أظهرت الدراسات السابقة اتجاهات الجمهور وموقفه نحو دور إدارات العلاقات العامة التوعوي في جهات حكومية وخاصة مختلفة، ومن المنطقي استعراض الدراسات التي تناولت بشكل مباشر دور إدارات العلاقات العامة التوعوي في جهات مختلفة.

## 2- دراسات تناولت دور إدارة العلاقات العامة وتوظيفها في التوعية:

بعد أن أظهرت الفقرات السابقة اتجاهات الجمهور نحو دور إدارات العلاقات العامة في التوعية، ننتقل لنستعرض أدوار إدارات العلاقات العامة في عملية التوعية في مؤسسات ووزارات مختلفة، حيث إن دراسة (أحمد السمراني، 2011م)<sup>(10)</sup> "دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالأمن العام في التوعية المرورية"، بحثت دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالأمن العام في التوعية المرورية، واستخدمت الدراسة الوصفية منهج المسح، معتمدةً على الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي تمثلت في 314 من منسوبي إدارة مرور محافظة جدة، وأظهرت النتائج موافقة أفراد العينة على مجالات التوعية المرورية، وموافقتهم بدرجة غالباً فيما يتعلق بمدى تغطية الحملات والبرامج التي تنشر التوعية لإدارة المرور، كما أكدوا وجود معوقات لنجاح دور الإدارة العامة للعلاقات العامة بالأمن العام فيما يتعلق بالتوعية المرورية.

وهدفت دراسة (مروى عبد العزيز، 2021م)<sup>(11)</sup> "دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا كوفيد 19 - دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس"، لمعرفة الأنشطة الاتصالية بالمركز في التوعية الصحية، وكذلك تحديد أهم مصادر المعلومات عن الإجراءات الاحترازية لمواجهة الفيروس المستجد، واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة التابع لكلية الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، بالتطبيق على عينة عشوائية شملت 100 مبحوث من أولياء أمور الأطفال الذين يراجعون المركز، وكذلك 60 من العاملين والإخصائيين المعالجين والمتابعين لأطفال المركز، واستخدمت الاستبانة في جمع المعلومات أثناء المقابلات، وأظهرت النتائج أن 93,3% من العاملين والأخصائيين يستخدمون بصفة دائمة وأحياناً الأنشطة الاتصالية بالمركز للتوعية الصحية والتثبيح باتخاذ الإجراءات الاحترازية، وجاءت الإرشادات المعلقة على حوائط المركز في الصدارة كأكثر الأنشطة الاتصالية بنسبة 83% بينما كانت المعلومات المستقاة من الموقع الرسمي ومجموعات الواتس اب في المركز السابع من أقل الأنشطة الاتصالية استخداماً من قبل العينة، من جانب آخر أكدت العينة أن ضعف شبكة الإنترنت من

المشكلات التي تواجه الأخصائيين والعاملين بالمركز في استخدام بعض الأنشطة الاتصالية للتوعية أثناء جائحة كورونا؛ مما يصعب التواصل عبر الموقع الرسمي للمركز. وركّزت دراسة (محمد الشمري وجمال الرميضي، 2021م) (12)، "الدور التوعوي لجهاز الشرطة في التواصل مع الجمهور وانعكاسه على تعزيز الأمن بدولة الكويت"، على التعرف على الدور التوعوي وأهم المهارات التي يجب توافرها في رجل الأمن للتواصل مع الجماهير للقيام بمسئوليته الاجتماعية، والكشف عن أهم الأساليب الإقناعية التي يوظفها للتأثير في الجمهور، واستخدم الباحثان في دراستهما الوصفية منهج المسح التحليلي، واعتمدا على تحليل المقابلات المتعمقة التي أُجريت مع أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس في أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج المتعلقة بالدور التوعوي لجهاز الشرطة للتعامل مع الجمهور، مثل أن ضابط الشرطة يستخدم عدداً من الوسائل الاتصالية في علاقته بالجماهير، من ضمنها الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية ومواقع الإنترنت، ويستخدم مجموعة من الأساليب الإقناعية في توصيل رسائلهم الاتصالية.

وسعى (خالد، الفرم، 2017م) (13) في دراسته، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا- دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في مدينة الرياض"، لمعرفة مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب، في إستراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، وتقييم مشاركة المدن عينة الدراسة في برامج التوعية بكورونا من خلال منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، ووظّف الباحث منهج المسح في دراسته الوصفية، مستخدماً أداة تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة في الحسابات الرسمية للمدن الطبية عينة الدراسة (مدينة الملك عبد العزيز الطبية، ومستشفى الملك فهد، ومدينة الأمير سلطان الطبية، ومدينة الملك سعود الطبية، ومستشفى قوى الأمن)، وكشفت الدراسة وجود ضعف في استخدام المدن الطبية عينة الدراسة للمنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وأظهرت الدراسة أن 73% من المدن الطبية لا تملك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 60% من المدن الطبية لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في جهود التوعية بمرض كورونا.

وهدفت دراسة (علي عبود وكريم الموسوي، 2021م) (14) للتعرف على دور العلاقات العامة للتوعية بمخاطر المخلفات الحربية، والتعرف على أهم الوسائل والأنشطة



الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الأمنية للتوعية بمخاطر المخلفات الحربية في المناطق الحدودية في وسط بالجزائر، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح لسكان تلك المناطق، باستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عمدية بلغت 60 مفردة من سكان زرباطية، وأظهرت النتائج أن المصقات والعلامات التحذيرية جاءت أكثر الوسائل للتوعية، أما الأنشطة الاتصالية فجاءت المحاضرات والزيارات أكثر الأنشطة حسب وجهة نظر العينة، وأظهرت النتائج أن 76,6% ذكروا أن العلاقات العامة استخدمت الندوات، وأكد 75% من العينة أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الأمنية جاءت بتقييم ممتاز، وأكد 68% من العينة اعتمادهم على أنشطة العلاقات العامة التوعوية.

واستهدفت دراسة (باقر جاسم وليث عبد الغني، 2017م) (15)، "توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب- دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات العامة والإعلام في وزارة الداخلية"، التعرف على جهود العلاقات العامة في مجال التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب، ووظفت الدراسة المسحية أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في موظفي المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية، كما هدفت الدراسة للكشف عن المصادر، والوسائل الاتصالية، والوظائف التي اعتمد عليها وتوظيفها في جهود المديرية، وأكدت نتائج هذه الدراسة نجاح مديرية العلاقات العامة والإعلام في جهودها الخاصة بمواجهة الشائعات التي يطلقها تنظيم داعش ومد الجماهير بالمعلومات التي تساعدهم على كشف المزاعم الباطلة لزعيم داعش الإرهابي، ونجاحها إلى حد ما في تنفيذ مقاطع الفيديو التي يبثها التنظيم.

وركزت دراسة (جدعان فاضل الشّمري، 2016م) (16)، "دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت: دراسة تحليلية- ميدانية"، على رصد وتحليل الأدوار التي تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بها في جهودها للتوعية بخطة التنمية الوطنية بدولة الكويت، واستخدمت هذه الدراسة الوصفية المسح وتحليل المضمون لبعض المواقع الإلكترونية، وأظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة في الهيئات والوزارات عينة الدراسة اعتمدت على مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية في ثانيا عملها للتوعية بخطة التنمية الوطنية، كما أنها اعتمدت مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية لخدمة أهداف خطة التنمية.

وهدف دراسة (جميل الميمان، 2015م) (17)، "توظيف المؤسسة الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية"، إلى

التعرف على توظيف المؤسسات الأمنية في الواقع لوسائل الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، وبحثت الدراسة المسحية 128 مفردة من العينة القصدية التي شملت العاملين بمجال الإعلام بإدارات العلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والقطاعات الأمنية المرتبطة، كمديرية الأمن العام التي تشمل قطاعي الشرطة والمرور، والمديرية العامة للدفاع المدني، والمديرية العامة للجوازات، وأكدت النتائج الاستخدام المتدني لمنصات التواصل الاجتماعي والمتوسط للإعلام الجديد فيما يتعلق بالتوعية الأمنية، من جانب آخر وافق أفراد العينة بدرجة عالية على ضرورة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والمنصات الاجتماعية في حالات التوعية الأمنية.

### 3-دراسات تناولت دور الإعلام الرقمي في التوعية:

برز الإعلام الرقمي كوسيلة تستخدمها المنظمات، والهيئات، والوزارات لنشر التوعية في المجتمعات خلال العقد الأخير، نظراً لما يتميز به من ميزات سهلت الوصول إلى جماهير عريضة ومقصودة في وقت قصير وبتكلفة قليلة، حيث ركزت دراسة ( Maitra, J Chandrani, & Rowley, 2021م) (18) الموسومة بـ "استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدعم الوعي بصحة العيون لدى أفراد المجتمعات المحرومة"، على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التواصل من أجل صحة العيون، وأجريت الدراسة في قرية Chowbaga الهندية، وتحديداً غرب البنغال، على مجموعة من النساء ذوات المستوى التعليمي المنخفض؛ ترتفع بينهن نسبة البطالة، ووجهت لهن الدعوة للمشاركة في مجموعة واتس اب عقد من خلالها خمسة دروس، من جانب آخر، تم تجنيد العينة من قبل المدرسة التي تُحضر لها الأمهات أبنائهن، وتم عقد مجموعة مركزة بعد الدروس بهدف معرفة وجهة نظر العينة حول المزايا الفعالة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي (واتس اب) في نشر الوعي حول مشكلات العيون في مجتمعهم، وأكدت النتيجة أن واتس اب يعد وسيطاً للمجتمعات المحرومة من الوصول للمعلومة ومن التقنية التي توصل للمعلومات، كما أنه مفيد في رفع مستوى الوعي بمشكلات العيون.

وهدفت دراسة ( Al-Dmour, Hani., Salman, Amer., Abuhashesh, Mohammad, and Raed, masadeh 2020م) (19)، المعنونة بـ "تأثير منصات التواصل الاجتماعي في حماية الصحة العامة من فيروس (كوفيد-19) عبر وسيط فعال للوعي بالصحة العامة وتغيير السلوك"، لاختبار تأثير منصات التواصل الاجتماعي في حماية الصحة العامة من

فايروس (كوفيد-19)، من خلال نشر الوعي الصحي والتغيرات السلوكية للصحة العامة، واستُخدم المنهج الكمي الذي وظفت فيه الاستبانة الرقمية لجمع المعلومات في الأردن، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي في حماية الصحة العامة من فايروس كورونا.

من جانب آخر، أظهرت دراسة (Latha, K., Meena, K., Pravitha, M., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. 2020م) (20)، الموسومة بـ "الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي لدعم الوعي بالصحة العقلية"، أن استخدام منصات التواصل لتنظيم حملة إعلامية تخص الصحة العقلية يعدُّ أمراً فعلاً يُمكن المستخدم من الوصول لمجموعة من المستخدمين الآخرين في فترة زمنية قصيرة جداً، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي لتحليل الحملة الإعلامية من أجل الوصول لأكثر عدد ممكن من الناس للحصول على بيانات أكثر فاعلية ولمدة خمسة أشهر تمت من خلال ثلاث حملات: الأولى حملة على الإنترنت تستهدف تأسيس الوعي لمنع الأفراد من الانتحار، والثانية تحت هاشتاق #quitobacco واستمرت 21 يوماً وطبقت على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، والثالثة تحت هاشتاق #Migrainethepainfulerut طبقت على مستخدمي المنصات الاجتماعية.

كما هدفت دراسة (Aleksandrina V. Mavrodieva, Okky K. Rachman, Vito B. Harahap, Rajib Shaw. 2019م) (21)، الموسومة بـ "دور منصات التواصل الاجتماعي كقوة ناعمة لرفع الوعي العام والمشاركة في مواجهة التغير المناخي"، إلى التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على وعي المجتمعات والمشاركة في مواجهة التغير المناخي، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من صعوبة القول إن منصات التواصل الاجتماعي تعد أدوات قوة ناعمة، إلا أن هناك روابط واضحة بين منصات التواصل الاجتماعي وتغيير وجهات نظر العامة، مع احتمالية تأثير الرأي العام على صناعة القرارات السياسية، ولتحقيق هذا الهدف حلت الدراسة الروابط بين بعض التغيرات المناخية المشاهدة التي لها علاقة واتجاهات الناس البحثية على الإنترنت وارتباطها بتلك الأحداث.

وجاءت دراسة (Helena C Lyson, Gem M Le, Jingwen Zhang, Natalie Rivadeneira, Courtney Lyles, Kate Radcliffe, Rena J Pasick, George Sawaya, Urmimala Sarkar, Damon Centola. 2019م) (22)، المعنونة بـ "وسائل

التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز الوعي الصحي: نتائج لدراسة عبر الإنترنت حول الوقاية من أمراض عنق الرحم"، وشارك فيها 720 مفردة توزعوا في تسع مجموعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعرض المشاركون لعشرين رسالة لمجموعة رسائل عشوائية متميزة في اليوم لمدة خمسة أيام، وأكدت النتائج أن الوعي بفيروس "الورم الحليمي البشري" قد يرتفع من خلال المشاركة القصيرة في المنصات التواصل الاجتماعي واستلام رسائل صحية مناسبة.

وأوضحت دراسة Daniela B Friedman, Andrea Gibson, William Torres, Jessica Irizarry, John Rodriguez, Weizhou Tang, Kristie Kannaley, (2016م) (23)،

المعنونة بـ "ارتقاء الوعي المجتمعي بمرض الزهايمر في Puerto Rico من خلال مقهى تعليمي ومنصات التواصل الاجتماعي"، أن استخدام المصادر الإعلامية المختلفة والتعليم الشخصي ربما يعد أسلوباً مفيداً لتطوير المعرفة والوعي، وعمل الباحث على تحليل 250 ملصقاً في صفحة فيس بوك الخاصة بالمقهى، وكذلك 212 استبانة لمشاركين في أربع محاضرات، شارك منهم 51 في تعبئة استبانة قبلية وبعديّة، وأظهر جميع المشاركين ارتفاع معرفتهم ووعيهم فيما يتعلق بعوامل الخطر والحماية نتيجة تعرضهم لمضامين المنصات الاجتماعية والتعليم الشخصي.

#### تعقيب على الدراسات السابقة:

1- مثلت الدراسات السابقة مصدراً علمياً ثرياً أمدَّ الباحث برؤية علمية مناسبة لموضوع الدراسة والبحث.

2- بناء رؤية واضحة للباحث من حيث عملية بناء الإطار العام للدراسة وتحديد وصياغته.

3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد نوع الدراسة ومنهجها وعينتها المناسبة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

من جانب آخر، ستفرد الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تناولت الإسكان في المملكة العربية بأنها ستعكس وجهات نظر المواطنين السعوديين حول دور إدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان التوعوي بمشروعات الإسكان، بصورة شمولية تعكس اتجاهاتهم ورضاهم عن تلك الجهود وعن الوسائل، والرسائل، والأنشطة الاتصالية، وأدوات التواصل الفاعلة التي وظفتها إدارة العلاقات العامة في جهودها التوعوية، مما سيساعد واضعي الخطط في وزارة الإسكان برؤية متسعة لدور العلاقات

العامة من وجهة نظر المستفيد، خصوصاً وأن المجتمع السعودي يعيش فترة تغيير في سعيه لتحقيق رؤية 2030م، التي رافقها ارتفاع في خدمات الاتصالات المتقلة، وقفزة هائلة في سرعة الإنترنت وخدماته، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات بين السعوديين.

#### مشكلة الدراسة:

تهدف إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الرسمية في المملكة العربية السعودية إلى تطوير العمل الإداري والخطط الإستراتيجية للمؤسسات عبر عدة خطوات علمية، معتمدة على تغذية مستقاة من تحليل الرأي العام، والمحافظة على علاقة جيدة بينه وبين المؤسسة، وإمداده بمعلومات عن مشروعات المؤسسة، وقوانينها، أو أي تغيير يطرأ عليها مع توضيح المبررات لذلك، علاوة على تبليغ الرأي العام بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

ويبرز مما سبق، أن مشكلة الدراسة تتركز في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان، حيث يتم تقييم اتجاهاتهم نحو فاعلية الوسائل، والرسائل، والأساليب، والأنشطة الاتصالية، والتعرف على المصادر الإعلامية التي اعتمدوا عليها أكثر من غيرها، ومدى رضاهم عن الخدمات التوعوية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة للتوعية بمشروعات الإسكان، لأن الدراسات السابقة لم تقدم نظرة شاملة تساعد صانع القرار في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على معرفة وجهات نظر الجمهور المستفيد (المواطن السعودي) في الجهود التوعوية بمشروعات الإسكان بشكل واسع والمنصات التي يعتمدون عليها كمصادر لأخبار الإسكان.

#### أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- تسعى الدراسة الحالية إلى أن تضيف للتراث العلمي؛ للدراسات التي تهتم بتقييم أداء إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية وفي تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أدائها وخدماتها التي تقدمها لهم، خصوصاً وأن المملكة تعيش فترة التغيير لتحقيق رؤيتها الطموحة 2030م، وأنها ستضيف للتراث العلمي لفهم تطور الوسائل، والرسائل، والأساليب، والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية السعودية للتواصل مع المواطنين؛

فمعرفة المصادر التي يعتمد عليها المواطن السعودي لمعرفة أخبار الإسكان وأنشطتها ومنتجاتها ومشروعاتها، وكذلك دراسة الوسائل، والرسائل، والأنشطة الاتصالية تظل مجالاً خصباً للدراسة بحكم التطور المتواتر في هذا المجال.

2- تضيف الدراسة للتراث العلمي الذي يسعى للتعرف على التأثيرات التي تشكلها الوسائل، والأساليب، والأنشطة الاتصالية على اتجاهات الجمهور السعودي لأداء المؤسسات الرسمية (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان)، إذ تسعى الدراسة للتعرف على نقاط القوة والضعف التي تعكسها المنصات والشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية بالتطبيق على الحسابات الرسمية والموقع الرسمي للوزارة، من حيث توفيرها للمعلومات والأخبار المطلوبة، وإتاحتها للمستخدمين بطريقة مناسبة تمكن من تلافي السلبيات التي تؤثر في الصورة الذهنية للوزارة عند الجمهور، ومن جانب آخر، تقييد المسؤولين في إدارات العلاقات العامة في الوزارات من تطوير الوسائل، والرسائل، والأساليب، والأنشطة الاتصالية لتعينهم على التفاعل مع المواطنين، مما ينتج عنه تحسين العلاقة بين الحكومة والمواطن، خصوصاً مع ظهور حوارات افتراضية عبرت عن الغضب في بعض الدول العربية عن الأداء السلبي للمؤسسات والقطاعات الحكومية، والمطالبة بتحسينه وبالتغيير.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المجتمع ببرامج الإسكان.
- 2- الكشف عن الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها المواطنون السعوديون للرسائل التوعوية بمشروعات الإسكان من إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
- 3- التعرف على إسهام الرسائل الإعلامية التي قدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في التوعية ببرامج الإسكان.
- 4- معرفة المصادر التي يعتمد عليها المواطنون السعوديون عند البحث عن المعلومات المتعلقة بمشروعات الإسكان.

5- تحديد وترتيب الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان لتوعية المواطنين السعوديين بمشروعات الإسكان.

6- التعرف على رد فعل المواطنين حول رسائل الوزارة التوعوية بمشروعات الإسكان.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس:

ما اتجاهات السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بمشروعات الإسكان؟  
الأسئلة الفرعية:

1- ما الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها المواطنون السعوديون للرسائل التوعوية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟

2- كيف تسهم الرسائل الإعلامية التي تقدمها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات الإسكان؟

3- ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان؟

4- ما أدوات التواصل الأكثر فاعلية في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟

5- ما المصادر التي يعتمد عليها المواطنون السعوديون عند البحث عن المعلومات التوعوية؟ وما درجة اعتماده عليها؟

6- ما مدى استفادة (رضا) المواطنين السعوديين من المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟

7- ما رأي المواطنين السعوديين في الدور التوعوي للعلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

تتبع الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، التي تعمل على جمع المعلومات المطلوبة لتوصيف دقيق لأبعاد الظواهر التي تُدرس ومتغيراتها، وذلك عبر تحديد ماهية الأشياء

والتعبير عنها بالطرق والوسائل الكيفية أو الكمية (مي العبد الله، 2011م) (24). وتذكر (شيماء ذو الفقار زغيب، 2009م) (25) أن الدراسات الوصفية تصنف على أنها دراسات استنتاجية تهدف لتقييم المشكلات، والعمل على تحديد الظواهر المرتبطة بها ومسبباتها، والسعي لتقديم العون في اختيار أفضل الطرق لحل تلك المشكلات، وتشمل الدراسات الاستنتاجية الدراسات الوصفية والسببية، وتعمل الدراسات الوصفية على تحقيق الوظائف الآتية:

1- وصف خصائص الظواهر.

2- تقدير نسب الوحدات التي تظهر سلوكاً معيناً في مجتمع محدد.

3- تعمل على تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات.

4- الحصول على تنبؤات.

ويعد المسح جهداً علمياً يتسم بالتنظيم للحصول على بيانات ومعلومات ووصف دقيق لظاهرة أو مجموعة من الظواهر المهتم بها في مجال محدد، أو التعرف على الطرق والأساليب التي تستخدم لمواجهة أزمة معينة، أو استخدام تلك البيانات لإعداد الخطط ووضع السياسات بالاعتماد على قراءة شاملة ودقيقة للموقف (محمد عبد الحميد، 2004م) (26). ويعرف (محمد الحيزان، 1425هـ) (27) المنهج المسحي بأنه محاولة جمع المعلومات من مجتمع الدراسة بهدف فهم الوضع الراهن للمجتمع المبحوث بالاعتماد على متغير بحثي أو أكثر. وتذكر (شيماء ذو الفقار زغيب) (28) أن المسح يعد من أهم المناهج التي تستخدم في البحوث الإعلامية وأكثرها شيوعاً. ووفقاً لذلك تستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تساعد الباحث على توظيف الطرق الإحصائية؛ الذي يسمح بوصف اتجاهات السعوديين نحو دور العلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في التوعية بمشروعات الإسكان.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المفردات التي تقبل تعميم النتائج عليها (George Argyrou K, 2004) (29). ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف إلى تعميم النتائج على كل مفردات المجتمع، ووفقاً (محمد عبد الحميد) (30)، واعتماداً على ما سبق يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين السعوديين.



## عينة الدراسة:

ونظراً لصعوبة الوصول إلى المجتمع المستهدف بسبب كبر حجمه، تركز الدراسة على العينة المتاحة أو التي بالإمكان الوصول إليها والاقتراب منها لجمع البيانات، الذي تجري العادة على اعتباره جزءاً ممثلاً للمجتمع المقصود ويحقق أهداف الدراسة وحاجتها، وقد شارك في البحث 337 مفردة بعد توزيع رابط استبانة إلكترونية في google survey عبر منصة تويتر، واتس اب، وعن طريق الإيميل لمدة سبعة أيام بدأت بتاريخ 23 يناير 2022م وانتهت بنهاية يوم الـ 29 من شهر يناير 2022م.

## أداة الدراسة:

الاستبانة أداة يصممها الباحث بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتعد الاستبانة وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وهي أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وتقدم الاستبانة بشكل عام عدداً من الأسئلة المقننة التي يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوعها" (ذوقان عبيدات، وعبد الرحمن عدس، وكايد عبد الحق، 2002م)<sup>(31)</sup>، وبنيت الاستبانة لجمع المعلومات استناداً على بعض الدراسات السابقة، وتكونت الأداة من ثمانية محاور: حيث شمل المحور الأول المعلومات الديموغرافية، والمحور الثاني تناول الدور التوعوي للوزارة، أما المحور الثالث فتناول تفاعل المواطنين مع الأنشطة الاتصالية للوزارة، والمحور الرابع بحث رضا المواطنين عن الرسائل التوعوية للوزارة، وبحث المحور الخامس الأساليب والوسائل الاتصالية للوزارة، والمحور السادس بحث مدى اعتماد المواطنين للحصول على معلومات عن مشروعات الوزارة، والمحور السابع تناول درجة متابعة البرامج، والخدمات، والبرامج الإسكانية الأكثر متابعة عبر الوسائل والأنشطة الاتصالية، والمحور الثامن والأخير ناقش مدى رضا المواطنين السعوديين عن الجهود التوعوية للوزارة.

## اختبارات الصدق والثبات:

يقصدُ بكلمة الصدق وفقاً (شيماء ذو الفقار زغيب)<sup>(32)</sup> "مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في المقياس".

## الصدق الظاهري:

ويقصد به أخذ رأي مجموعة من الباحثين المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة في محتويات أداة الدراسة (الاستبانة) التي تسعى لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها؛ فالصدق الظاهري يركز على المظهر العام للاستبانة من حيث

نوع العبارات، ودقة الصياغة، ومدى وضوحها، ومن أجل ذلك عُرضت الاستبانة بعد اكتمالها على خمسة من الأساتذة في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود (ملحق جدول 1)، وطلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات وملائمتها للهدف الذي وضعت من أجله، ومدى مناسبة العبارات المكتوبة للمحور الذي ترتبط به، مع إضافة المقترحات وطلب الحذف والتعديل عند الحاجة إليها، وبعد استلام ردودهم راجع الباحث جميع الملاحظات والمقترحات وأجرى التعديلات المطلوبة.

#### الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري، طبق الباحث الأداة على عينة استطلاعية عشوائية تشمل (30) مفردة من عينة الدراسة، وأدخل الاستجابات للبرنامج الإحصائي لحساب صدق الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كل فقرة من فقرات الاستبانة وإجمالي الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وأثبتت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة عند (0,01) ما عدا الفقرة رقم (16) من المحور الأخير (الدور التوعوي للعلاقات العامة بالوزارة بمشروعات الإسكان) حيث كان دالاً عند مستوى (0,05) (ملحق جدول 2)، وللتأكد من ثبات استبانة الدراسة استخدم معامل ألفا كرومباخ لحساب ثبات محاور الدراسة على العينة الاستطلاعية المكونة من (30) فرداً، وأظهرت النتائج تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات تراوحت بين (0,88) و (0,98) (ملحق جدول 3).

#### الأساليب الإحصائية:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب الآتي لتحديد مستوى الإجابة عن بنود الأداة، حيث أُعطيت وزن للبدايل: (كبيرة جداً=5، كبيرة=4، متوسطة=3، ضعيفة=2، ضعيفة جداً=1)، ثم صُنفت تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة: طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة =  $(5-1) ÷ 5 = 0,80$  لنحصل على التصنيف الآتي:

### جدول (1)

توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
كبيرة جداً	5.00 – 4.21
كبيرة	4.20 – 3.41
متوسطة	3.40 – 2.61
ضعيفة	2.60 – 1.81
ضعيفة جداً	1.80 – 1.00

ومعالجة بيانات الدراسة وظَّف الباحث الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- معامل ارتباط بيرسون ويهدف للكشف عن صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- 2- معامل ألفا كرونباخ ويعمل على الكشف عن معامل الثبات لأداة الدراسة.
- 3- التكرارات والنسب المئوية وتستخدم لتوصيف خصائص مفردات مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم نحو محاور الدراسة.
- 4- المتوسط الحسابي ويهدف للتعرف على متوسط كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- 5- الانحراف المعياري ويستخدم لتحديد مدى التشتت في استجابات أفراد العينة.
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاكتشاف الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات العينة.

### الإطار النظري:

توظف هذه الدراسة نظريتي الاتجاه والاعتماد على وسائل الإعلام؛ وستسهم نظرية الاتجاه في التعرف على اتجاه السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بمشروعات الإسكان واتجاههم نحو المعلومات التي قدمتها الإدارة للتوعية، من جانب آخر ستسهم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المواطنون السعوديون للحصول على معلومات تخص مشروعات الإسكان ودرجة اعتمادهم عليها، وأدوات التواصل الأكثر فاعلية، والكشف عن الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة للتوعية بمشروعات الإسكان.

## أولاً: نظريات الاتجاهات:

## 1- تعريف الاتجاهات:

ذكر عديد من الباحثين تعريفات مختلفة تؤكد أن الأفراد يحملون في دواخلهم اتجاهات متعددة نحو أشياء مختلفة ونحو أفراد، ويذكر Donald C. (Pennington, Kate Gillen, Pam Hill, 1999م) (33) بأننا نسعى بشكل دائم في جميع جوانب حياتنا للتعرف على اتجاهات الآخرين ومحاولة تغيير وجهات نظرهم بما يتناسب مع الاتجاه الذي نتبعه، ويؤكد (Semin, Gün R., and Klaus Fiedler, 1988) (34) أن الاتجاه عبارة عن استجابة الشخص للأشياء وللأفراد بشكل يوضح تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لتلك الأشياء، وتعتمد تلك الاستجابة على تقييم الفرد لكل الحقائق التي يتكون منها عالمه الواقعي الاجتماعي الذي يمكن اعتباره امتداداً لأفعاله نحو ما يفضله أو العكس وكذلك نحو الأفراد والأفكار والجماعات. من جانب آخر، يوضح (Benjamin D. Aronson, Alfred L. Fisher, Keith Blechman, Michael Caudy, J. Peter Gergen, 1997م) (35) أن الاتجاه عبارة عن تقييم إيجابي وسلبي للأفراد والأشياء مبني على أساس معتقد الفرد عن الموضوع وخصائصه. ويؤكد (عبد اللطيف خليفة، وعبد اللطيف محمد، 1998م) (36) أن الاتجاه حالة وجدانية للشخص تتشكل بناءً على مخزونه من المعتقدات والتصورات نحو موضوع ما أو فرد أو أفراد معينين، التي ربما تدفعه في غالب الأوضاع نحو الاستجابة السلوكية، ويتحدد من خلال تلك التجاوبات رفضه، وقبوله، والحياد نحو أفراد أو موضوعات. وأخيراً يؤكد (Frank J. Landy, Jeffrey M. Conte, 2006م) (37) أن الاتجاه "شعور أو اعتقاد ثابت نسبياً تجاه أشخاص بعينهم أو مجموعات أو أفكار أو وظائف وغيرها من الموضوعات". وكما تم إيضاحه في التعريف الإجرائي للاتجاه فإن التركيز في هذه الدراسة سينصب في التعرف على موقف الجمهور السعودي من الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بمشروعات الإسكان وتقييمهم السلبي أو الإيجابي له.

## 2- أهمية الاتجاهات:

تعد الاتجاهات ذات أهمية وتحتل مكانة بارزة في كثير من الحقول العلمية النفسية والتطبيقية، وتكمن تلك الأهمية في أن التعرف على تلك الاتجاهات يدعمها ويسهل عليها تحقيق الأهداف العملية في تلك الحقول، من جانب آخر،

فإن استقرار الاتجاهات وتراكمها في العقل الواعي واللاوعي للفرد تحد من حريته الحقيقية في التصرف، لأن أنماطه وسلوكياته تصبح عبارة عن روتين متكرر يسهل التنبؤ به، كما تعمل الاتجاهات الفكرية على جعل الانتظام في السلوك واستقرار أساليب التصرف ممكن الحدوث وميسراً للحياة الاجتماعية، وانطلاقاً من ذلك، أصبحت دراسة الاتجاهات مكوناً أساسياً لتفسير التصرفات الحالية للأفراد وفي إمكانية التنبؤ بالتصرفات المستقبلية للأفراد والجماعات كما ذكر (صالح أبو جادو، وعلي محمد، 1998م) (38). ويمكن من خلال هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المواطنين السعوديين نحو دور إدارة العلاقات العامة التوعوي بمشروعات الإسكان، لأن مثل هذه الاتجاهات تؤثر في سلوك المواطنين وتعاطيهم مع برامج الإسكان وخدماتها ومنتجاتها، فكما ذكر (إسماعيل الفقي، وعماد السكري، وأيمن حماد، 2001م) (39) فإن الاتجاهات هي العوامل التي تؤثر في مشاعر الأفراد والجماعات واستعداداتهم، لأنها تؤثر في سلوكهم بشكل معين له علاقة بالبيئة المحيطة، وأما ما يقصد بالمشاعر الوجدانية للأفراد واستعداداتهم فهي ما يتعلق بأحاسيس الشخص وما يرافقه من تصرف.

### 3- مكونات الاتجاه:

ذكر بعض العلماء أن الاتجاه يتكون من مكون معرفي، ومكون وجداني، ومكون سلوكي، وستعمد الدراسة للتعريف بالمكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي مع التركيز على المكون المعرفي في السعي لتحقيق أهداف الدراسة.

#### أ- المكون المعرفي Cognitive Component:

يعد المكون المعرفي المرحلة الأولى في تشكيل الاتجاه، ويتضمن معارف الأفراد ومعتقداتهم فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، ويتشكل هذه الاتجاه نتيجة لدرجه معرفته، وثقافته، وتعليمه، والبيئة المحيطة به، والمكون المعرفي عبارة عن خبرة تراكمية، ومجموعة معارف ومعلومات وصلت للفرد منقولة عن طريق الممارسة الشخصية، أو عن طريق التلقين، وهو ما يؤمن به الفرد من وجهة نظر شكلتها خبراته السابقة مع مؤثرات أخرى تجعله جاهزاً للاستجابة لها بتفكير نمطي واحد رغم اختلاف المواقف والظروف المحيطة وذلك بسبب تفكير ومعرفة سابقة (عبد الرحمن عدس، 1998م) (40) و(ماهر محمود عمر، 1999م، ص167) (41).

### ب- المكون الوجداني Affective Component:

يذكر (ماهر محمود عمر)<sup>(42)</sup> و(أحمد السمراني، 2001م)<sup>(43)</sup> أن اتجاه الأفراد يتأثر من خلال التعزيز والتدعيم الذي يظهر في راحتهم أو قلقهم نتيجة لتعاطيهم مع المواقف المختلفة، ومثل تلك الانفعالات تعدُّ الشحنة الانفعالية المصاحبة لتفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه الذي يجعله متميزاً عن غيره.

### ج- المكون سلوكي Behavioral Component:

المكون السلوكي هو المظهر الخارجي للاتجاه، لأنه يعكس قيم الأفراد، واتجاهاتهم، وتوقعات الآخرين، كما أنها تظهر الخطوات الإجرائية المرتبطة بتحريك الإنسان وتعاطيه مع موقف معين مما يدل على قبوله أو رفضه له معتمداً على خلفية نمطية نحوه وإحساسه الوجداني تجاهه، ومن المنطقي أن سلوك الفرد نحو موقف معين يعبر عن إدراكه، ومعارفه، ومعلوماته، وعواطفه، وانفعاله نحو هذا الموقف وبشكل متكرر، مما يحدث ثباتاً في تعاطي الأفراد مع الموقف نفسه. ويفهم من ذلك أن الأفراد يأتون بالسلوك كمخرج نهائي وخطوة أخيرة للاتجاه نتيجة لتكامل الإدراك المعرفي بأبعاده المختلفة، وبشكل الأفراد رصيذاً من الخبرات والمعارف والمعلومات التي تعينهم على تكوين العاطفة وتفاعلهم مع الموقف وفقاً لخبراتهم وإدراكهم (Glasman, Laura R., and Dolores Albarrak 2006م)<sup>(44)</sup>، ولتحقيق أهداف الدراسة ستركز على الاتجاه بالقدر الذي يساعد على الإجابة عن السؤال الرئيس لهذه الدراسة الذي يبحث اتجاهات السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، أي رضاهم أو عدم رضاهم عن ذلك الدور بشكل مباشر، دون التعمق في المسائل الوجدانية كأن تتعرف على الدعائم النفسية والانفعالات خلف اتخاذ القرار بالقبول أو الرفض، وكذلك دون الغوص في المسائل السلوكية كأن تكشف الدراسة هل تأثر المواطن في خطواته الإجرائية للتفاعل مع أو ضد منتجات الإسكان وخدماتها وبرامجها بناءً على ما قدمته الإدارة في نشاطها التوعوي.

#### 4- نظريات الاتجاه:

توجد عديد من النظريات التي تساعد على تفسير الاتجاهات وفهمها بشكل دقيق، مثل نظرية منحى التعلم لـ كارل هوفلاند Hovland، والمنحى المعرفي، ويندرج تحت

هذين المنحيين مجموعة من النظريات العلمية التي تتناول الاتجاهات من جوانب مختلفة ولتحقيق أهداف متنوعة:

#### أ- منحى التعلم:

يرى أصحاب هذا التوجه أن الاتجاهات هي كالعادات وكبقيّة الأشياء المتعلمة، ولذلك فإن المبادئ التي تُطبق على الأشكال المختلفة للتعلم تساعد على تحديد تكوين الاتجاهات أيضاً، ويظهر الافتراض الأساس لهذا المنحى أن الاتجاهات هي أشياء تُكتسب من خلال التعلم بذات الطريقة التي نتعلم بها العادات الأخرى، فإن الأفراد الذين يكتسبون ويتعلمون الأرقام والحقائق، يتعلمون القيم، والأعراف، والمشاعر التي ترتبط بتلك الحقائق، ويستطيع هؤلاء الأفراد اكتساب المعلومات، والحقائق، والمشاعر، والأرقام عن طريق الترابط؛ عن طريق التدعيم، ومن خلال التقليد، وبواسطة طرق التعلم المذكورة يتعلم الناس الذين يتعرضون للتبنيّات، من جانب آخر، يحدد التعلم اتجاهات الأفراد ويضمن الترابطات بشكل عام لكل من القيم والمعلومات المتراكمة خلال عمر الأفراد، ويعتمد تقويم الأفراد النهائي، للموضوعات، والأفكار، والقضايا على قوة الجوانب الإيجابية والسلبية التي اكتسبها وتعلمها، ويشتمل هذا المنحى على نظرية الباعث ونظرية الاستجابة المعرفية، كما أكدّه (سيد عبد الله، ومحمد عبد اللطيف خليفة، 2001) (45).

#### 1- نظرية الباعث:

تتركز هذه النظرية في تكوين الاتجاهات بوصفها عملية تقييم، وتقدير، وزن كل من الدعم والمعارضة التي تنطلق من منطلقات عديدة، ويكون اختيار أفضل البدائل في هذه الحالة قائماً على تبني الأفراد القضية التي تحقق لهم أكبر قدر من المكاسب، لأنها تعتمد بشكل صريح على مبدأ الخسارة والربح، وطبقاً لنظرية الباعث فإن المؤثرات القوية أو التأييدات للدوافع تحدد اتجاه الأفراد نحو اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة، ومن الصور الشائعة للباعث في الاتجاهات:

#### أ- نظرية الاستجابة المعرفية:

يذكر (Stuart Oskamp, P. Wesley Schultz, 2005م) (46)، أن هذه النظرية حسب وصف Green Wald وPetty وBrock تشير إلى أن الأشخاص يتجاوبون من خلال عملية التخاطب لبعض الأفكار التي تصنف بأنها إيجابية أو

سلبية، وهي ما تسمى "الاستجابات المعرفية"، وهذه الأفكار يمكن أن يستعان بها في تغيير الاتجاهات.

#### ب- منحى التوقع-القيمة:

عمل على صياغة هذا المنحى Wdwards حيث يحرص الأفراد على تبني الموضوعات أو الأفراد التي تجنبهم الآثار السلبية التي لا يرغب بها.

#### 2- المنحى المعرفي:

يؤكد أصحاب هذا المنحى أن الأفراد يبحثون عن تحقيق التوازن أو التناغم والاتساق بين كل من اتجاهاتهم وسلوكهم، ويؤكد مؤيدو المنحى على الرضا بالاتجاهات التي تتوافق مع "البناء المعرفي" الكلي للشخص، ويشمل هذا المنحى نظريات كثيرة، منها: نظرية التوازن، ونظرية الاتساق المعرفي، ونظرية التناظر المعرفي.

#### أ- نظرية التوازن Balance Theory:

أسس هذه النظرية Heider، وتشمل ضغوط الاتساق بين المؤثرات داخل النسق المعرفي البسيط المتكون من العلاقات القائمة بينها أو تقييمات الشخص لها، ويلاحظ أن مثل هذه الضغوط تنشأ عندما نتفق مع من نخالفهم ونختلف مع من نتفق معهم غالباً، وعدم الاتساق يتضمن الحقيقة التي تقول: إننا كأفراد يجب أن نتفق فيما نحب أو نكره، كما أنه يكره أن نختلف في الأشياء التي نحبها أو نكرها. وتتنبأ هذه النظرية بأن الضغط باتجاه إيجاد التوازن يكون ضعيفاً عندما نكره ولا نتفق مع الشخص المقابل أكثر منها عندما نتوافق معه. وأطلق Newcomb على مثل تلك المواقف اللا توازن ويرتكز في فكرته على أن الفرد غالباً لا يهتم بشكل كبير بما إذ كنا نتفق أو نختلف مع من لا نرغب وفقاً (سيد عبد الله، ومحمد عبد اللطيف خليفة)(47).

#### ب- نظرية الاتساق المعرفي الوجداني:

يحاول الأفراد غالباً أن تكون معارفهم متسقة مع مشاعرهم، ومعارفهم، وتبريراتهم عن الموضوعات والمواقف التي يمكن تحديدها عبر مشاعرهم وتفضيلاتهم، ويتضمن الاتجاه والقيمة ثلاث مكونات (المعرفة، والوجدان، والسلوك). ويؤكد Rosenberg أن التغيرات في المعرفة يحتمل أن تكون نشأتها عن طريق التغيير في الوجدان والشعور نحو موضوع القيمة أو الاتجاه، وتعد هذه العملية مهمة للغاية لأن كثيراً من الاتجاهات تكتسب عن طريق الجانب الوجداني (Stuart Oskamp, P. Wesley Schultz)(48).



#### د- نظرية التنافر المعرفي:

يذكر (Erwin, 2001) (49) أن نظرية التنافر المعرفي ترتبط بـ Festinger، واستمرت نتائج هذه النظرية لسنوات عديدة مثار جدل حتى قَدِّم "فستنجر" وجهة نظره التي تركز على أن التنافر المعرفي يتمثل في حالات من الإثارة النفسية التي تعيق إحداث الاتساق المطلوب بين الاتجاه والسلوك، ويؤكد Semin, Gün R, and Klaus Fiedler (1988) (50) أن الأفراد يتنبؤون بأن الاتجاهات والسلوك تتجه بشكل دائم نحو توافق الاتجاه والسلوك لدرجة أن الأفراد يصبحون على وعي بالتناقضات التي تحدث بين الاتجاه والسلوك ويكون لديهم الدافع للمعالجة والحد من تلك التناقضات مما يقود للتخفيف من حدة التنافر (Stuart Oskamp, P. Wesley Schultz) (51).

#### 5- قياس الاتجاهات:

قياس الاتجاهات عملية معقدة جداً، لأن أفكار الأفراد ومشاعرهم نحو موقف معين قد تكون متعددة ومختلفة وفي تغير دائم، أي غير ثابتة، مما يتطلب أولاً تبسيط هذا التعقيد، فعند الذهاب لتحليل الاتجاه قد يزداد التعقيد الذي يواجهنا، مما يتوجب الإلمام بشكل مباشر بما نريد قياسه، لأن الخاصية التقديرية للاتجاه تتضح في مدى شعور الفرد: الإيجابي أو السلبي، معه أو ضده، حسن أو غير حسن، مؤيد أو معارض، لذلك نلاحظ أن معظم مقاييس الاتجاه صممت لقياس الخاصية التقديرية للاتجاهات كما ذكره (Green, Melanie C., and Timothy C. Brock) (52). ويقول Bohner and Wanke (2002م) (53) بأن التعرف على الاتجاهات بشكل مباشر غير ممكن، وعندما يريد الأفراد التعرف على الاتجاهات عليهم استخدام تلك الطرق التي تساعدهم على تحديد الاتجاهات وقياسها، التي تشمل الطريقة المباشرة عن طريق صياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة للفرد الذي يراد قياس اتجاهه، أما الطريقة الأخرى فهي طريقة غير مباشرة، صممت للتعرف على الاتجاهات التي لا يعلم بها الفرد نفسه ولا يكون على وعي وإدراك بها وتسمى "الاتجاهات الضمنية". ويشير الباحثان إلى وجود عديد من الدراسات التي تشير لوجود مقاييس مختلفة لقياس الاتجاه معتمدة على التعبير اللفظي، والمراقبة والملاحظة للسلوك الحركي، وطرق تركز على قياس التعبيرات الانفعالية للفرد، وتلك المقاييس تستخدم في الدراسات النفسية، وكذلك يوجد مقاييس مباشرة وغير

مباشرة للاتجاهات، منها المقاييس البنائية أو التركيبية، وهي مقاييس تتميز بأنها ذات نهايات غير مفتوحة توجه أسئلة محدودة للمبحوث يختار الإجابة التي تعكس رأيه، ومقاييس غير مركبة، ويقصدُ بها مقاييس ذات نهايات مفتوحة تتيح للفرد مجاًلاً لوصف اتجاهاته وشرح وجهة نظره وتبين اختلاف الأفراد في طريقة فهمهم للموضوع الذي يجيبون عنه كما ذكره (Green, Melanie C., and Timothy C. Brock) (54).

وستعتمد الدراسة على المقياس المباشر البنائي التركيبي، لأنها ستعتمد في أسئلتها على عبارات ذات نهايات مغلقة عن طريق توجيه أسئلة مباشرة للمبحوث الذي يختار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظره بشكل صريح وجلي.

#### ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

كذلك تعتمد الدراسة في إظهارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory لأنها تناسب موضوع الدراسة، حيث تعد عملية الاعتماد على وسائل الإعلام مجاًلاً مناسباً ليحقق المستخدمون أهدافهم. واختار الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لعدة أسباب منها: أن هذه النظرية تمكن من قياس مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيس للمعلومات حول مشروعات الإسكان، وتفترض هذه النظرية أن الأفراد في أوقات التغيير في المجتمع، التي يرافقها غموض وشك، يعتمدون على وسائل الإعلام التي تعمل على تشكيل معارفهم ومداركهم، ولذلك تسعى الدراسة لمعرفة اتجاهات السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بمشروعات الإسكان فيما يتعلق بالوسائل، والرسائل، والأساليب، والأنشطة الاتصالية المستخدمة لنشر التوعية، فالنظرية ترى أن التشييط أو الخمول في البحث عن المعلومات هي نتائج الاعتمادية على وسائل الإعلام.

#### نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتطورها:

يذكر كثير من الباحثين أن مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام يرتكز على الجذور الفكرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، ويؤكدون وجود علاقة بين أهداف الفرد وأهداف وسائل الإعلام، وهذا مما حفز جهود الباحثين لتكوين نظريتين متكاملتين وفقاً لما ذكر (عقبة العلي، 2020م) (55). ووفقاً لـ (عطا الله شاكر، 2011م) (56) فإن مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام ظهر بجهود الباحثين (دي فلور وساندرا بول روكيش)، اللذان ألفا كتاب "نظريات وسائل الإعلام" في محاولة ملء الفراغ الذي تركه نموذج الاستخدامات

والإشباع الذي لم يهتم بتأثير وسائل الإعلام وركّز على المتلقي ودوافع استعمال وسائل الإعلام.

من جانب آخر، يشير (علي كنعان، 2019م) (57) إلى خروج هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، لأن باحثي هذه النظرية يرون وجود اعتماد متبادل بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، ويشير مؤسسو النظرية ومن عمل على تطويرها أن الشمولية التي تتميز بها هذه النظرية ودقتها جعلت منها إحدى النظريات الإعلامية القليلة التي تساعد على فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته. وتعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تعمل على رصد ودراسة تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة على الأفراد والمجتمع، حيث ظهرت مداخل مختلفة في النصف الثاني من القرن الماضي (العشرين) تبحث آثار وسائل الإعلام؛ تُعرف بنظريات التأثير المعتدل للوسائل الإعلامية، وترى أن وسائل الإعلام تعدّ نظاماً اجتماعياً لها طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، مع مراعاة خصائص الجماهير النفسية والاجتماعية كما ذكر (مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، 2006م) (58).

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما:

1- الأهداف: من أجل أن يحقق الأفراد، والجماعات، والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فعليهم أن يعتمدوا على مصادر يسيطر عليها أفراد، أو جماعات، أو منظمات أخرى، والعكس صحيح. ونراها في هذه الدراسة تظهر في السعي لمعرفة كيفية تلمس المواطنين السعوديين للمعلومات التي تتعلق ببرامج، منتجات الإسكان وخدماتها ومشروعاتها.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات، من أجل تحقيق الأهداف، إلى المصادر المختلفة، حيث تعد وسائل الإعلام نظاماً للمعلومات يسعى له الأفراد والمنظمات من أجل تحقيق أهدافهم. ومن جانب آخر تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي:

أ- المصدر الأول: جمع المعلومات، حيث يجمع المندوب الصحفي المعلومات التي يحتاج إليها، ويقدم كاتب السيناريو المعلومات عن أشياء حقيقية أو خيالية يستفيد منها في اللعب، والمرح، والاسترخاء.

ب- المصدر الثاني: تنسيق المعلومات، ويشير إلى معالجة المعلومات التي جُمعت بالزيادة والنقصان، بهدف إخراجها بصورة مناسبة على شكل قصص خبرية، أو مادة إذاعية، أو فيلم سينمائي.

ج- المصدر الثالث: توزيع المعلومات أو القدرة على نشرها لجمهور غير مخصص (حسين مكاوي وليلى السيد، 2008م) (59).

ويمكن رصد ذلك، في الدراسة الحالية، من خلال التعرف على الأساليب، والأنشطة، والرسائل، والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتوعية بمشروعات الإسكان، وكذلك ما يوظفه المواطنون السعوديون أنفسهم للحصول على المعلومات التي يتطلعون لها حول تلك المشروعات، سواء من مصادر الإعلام التقليدي، أو منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، أو المواقع الإلكترونية.

وترى (ليلى السيد، 2001م) (60) أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق هدفين:

1- الفهم: ويقصد به معرفة الذات، وذلك عن طريق التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي الذي يحصل من خلال معرفة معلومات عن العالم، أو المجتمع المحلي، وتفسيرها.

2- التوجيه: وينعكس ذلك من خلال التوجيه الذاتي، كاتخاذ القرارات المناسبة، والمشاركة السياسية، والتوجيه الذي يتم من خلاله التفاعل والتبادل كالتصرف مع المواقف الصعبة أو الحديثة.

ويمكن في الدراسة الحالية التوصل لفهم ذلك من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور ورضاهم عما تلقوه من معلومات، برامج الإسكان وخدماتها ومشروعاتها.

ووفقاً لـ (صلاح عبد الحميد، 2012م) (61) صنّف Black و Bryant نظرية الاعتماد على أنها من النظريات المتكاملة لعدة أسباب:

1- شمولها على عناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.

2- عملها على تفسير العلاقة السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع المحيط، مما يتسبب في أن تتكامل تلك الأنظمة المختلفة مع بعضها.

3- احتوائها على عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع الرئيسة من جانب، ونظريات التأثير الكلاسيكية من جانب آخر.

4- عرضها فلسفة تقود للجمع بين الاهتمام بالمضمون الرسالة والتأثير الذي يحدث في الجمهور المتعرض لذلك المضمون.

وترى (منال المزاهرة، 2012م)<sup>(62)</sup> أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- 1- نظرية لها أسس سييسولوجية وظيفية.
  - 2- نظرية بيئية تتعامل مع المجتمع بوصفه تركيباً عضوياً، وتبحث كيفية الترابط بين أجزاء من النظم الاجتماعية الصغيرة والكبيرة، ثم تعمل على تفسير سلوك الأجزاء فيما يخص تلك العلاقات.
  - 3- نموذج طارئ، بسبب أن أي تأثير محتمل نتيجة ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على السياق المحيط بموقف معين.
- وتشير (إيمان الخطاف، 2014م)<sup>(63)</sup> إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام قد انطلقت من أن الاستخدام يأتي بناء على تأثير الرأي العام المحيط به من منطلق أن قدرة وسائل الإعلام ترتفع في التأثير عند قيام وسائل الإعلام بأدوارها بكل فاعلية واقتدار، الذي يظهر في نقل المعلومات. ويمكن للدراسة فهم ذلك من خلال التعرف على دور المصادر، المختلفة للمعلومات، التي يعتمد عليها المواطنون للاطلاع على مشروعات الإسكان، وكذلك من خلال الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة وتوظيفها للوسائل، والرسائل، والأنشطة، والأساليب الاتصالية لنشر المعلومات عن تلك المشروعات.
- فروض نظرية الاعتماد:**

تعددت طرق كتابة الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد، مثل (عطا الله شاكر)<sup>(64)</sup> الذي ذكر بأنها تقوم على ثلاثة فروض:

- 1- تزيد حاجة المجتمعات للمعلومات كلما تعمق التغيير وزادت الأزمات في المجتمع.
  - 2- يزيد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام حينما يكون النظام الإعلامي يستطيع الاستجابة لمتطلبات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وعند هذا الوضع يجب على النظام الإعلامي أن يتطور.
  - 3- اختلاف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فقمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة، غير الوسائل التقليدية، وهذا يشير إلى أن الصفوة لها مصادر خاصة لجمع المعلومات كالبرقيات، أو وكالات أنباء، التي لا يمكن أن تكون متاحة لكل الناس.
- ومن جانب آخر يذكر (صلاح عبد الحميد)<sup>(65)</sup> أربعة افتراضات أساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

1- يختلف تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف مرتبطاً بالظروف المحيطة

والخبرات السابقة.

2- يعد نظام الوسائل الإعلامية جزءاً من النسق الاجتماعي في المجتمع، ويرتبط

هذا النظام بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية المختلفة.

3- لا تستخدم وسائل الإعلام بمعزل عن التأثيرات في النظام الاجتماعي الذي

يحيط بالجمهور ووسائل الاتصال.

4- يتأثر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله بما تعلمه الفرد من مجتمعه

ومن وسائل الاتصال، ومن جانب آخر، يتأثر الفرد بما يحدث نتيجة للتعرض

لوسائل الاتصالية.

وتؤكد فروض هذه النظرية أن الجماهير يزداد اعتمادها على وسائل الإعلام في أوقات

التغيير، وكذلك كلما كانت هذه الوسائل تلبى رغبات تلك الجماهير، سواء من حيث

مصادر المعلومات باختلافها أو من خلال تنوع مضامينها وطريقة الوصول لها، وكما تؤكد

دراسة (محمد الرشيد)<sup>(66)</sup> أن السعوديين يتابعون الحملة الإعلامية لوزارة الإسكان على

تويتر، ويمكن أن يعزى ذلك لمرحلة التغيير في تعاطي وزارة الشؤون البلدية والقروية

والإسكان مع الجماهير، ومحاولة مواكبة التغيير باستخدام الوسائل الإعلامية المتنوعة

التي تناسب توجه السعوديين وارتفاع نسب استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.

الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام:

ذكر عديد من الباحثين آثاراً تنتج لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، حيث ذكرت

(سوزان القليبي، 1998م)<sup>(67)</sup> ثلاثة أنواع للآثار:

1- التأثيرات المعرفية: وتحقق هذه الآثار تجاوز الغموض الذي نتج عن شحّ

المعلومات وغيابها، أو عدم وجود المعلومات الكافية لفهم الأحداث والحصول على

التفسيرات الصحيحة لها، وتظهر هذه التأثيرات في تشكيل الاتجاهات،

والمحافظة على قيم المجتمع، وترتيب أولويات الجماهير.

2- التأثيرات الوجدانية: تظهر هذه التأثيرات في الجوانب العاطفية والأخلاقية

كمشاعر السعادة، والحب، والكراهية، والخوف والقلق، واللامبالاة والاعترا ب.

3- التأثيرات السلوكية: ويتكون هذا من سلوكيين:

أ- السلوك الأول: يبرز في التنشيط، الذي يعني انعكاس ما يتعرض له الأفراد

من الوسائل الإعلامية، كالمساواة بين الجنسين، والتبرع المادي أو غير المادي

لأنواع معينة.

ب- السلوك الثاني: يظهر في عدم المشاركة والاستجابة للقيام بعمل معين، كعدم المشاركة السياسية والمشاركة في الانتخابات (حسين مكاوي وليلى السيد) (68).

وستعمل الدراسة على المزج بين نظرية الاتجاه ونظرية الاعتماد للتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها حول اتجاه المواطن السعودي نحو دور العلاقات العامة التوعوي بمشروعات الإسكان، والتعرف على المنصات التي يعتمد عليها المواطن، ودرجة تفاعله معها، ورضا المواطن عن المعلومات التوعوية التي قدمتها الإدارة.

تحليل النتائج:

### جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الديموغرافية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
النوع	ذكر	310	92.0%
	أنثى	27	8.0%
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	36	10.7%
	من 25 إلى أقل من 32 سنة	52	15.4%
	من 32 إلى أقل من 39 سنة	83	24.6%
	من 39 إلى أقل من 46 سنة	95	28.2%
	من 46 إلى أقل من 53 سنة	35	10.4%
	من 53 إلى أقل من 59 سنة	23	6.8%
	من 59 سنة فأكثر	13	3.9%
	المستوى الدراسي	ثانوي فأقل	38
دبلوم ثانوي وأقل من جامعي		57	16.9%
جامعي فأكثر		242	71.8%
الحالة الاجتماعية	أعزب	76	22.6%
	مطلق أو أرمل	8	2.4%

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
	متزوج	253	75.1%
الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	53	15.7%
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	64	19.0%
	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	93	27.6%
	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	80	23.7%
	من 20000 ريال فأكثر	47	13.9%
مكان الإقامة	ملك	124	36.8%
	مستأجر	118	35.0%
	يسكن مع الأهل	88	26.1%
	سكن من العمل	7	2.1%
منطقة الإقامة	المنطقة الوسطى	184	54.6%
	المنطقة الشمالية	38	11.3%
	المنطقة الجنوبية	43	12.8%
	المنطقة الشرقية	32	9.5%
	المنطقة الغربية	40	11.9%
	المجموع	337	100.0%

يظهر جدول (2) أن معظم أفراد العينة من الذكور بنسبة (92%)، وأن من تتراوح أعمارهم بين 25 عاماً إلى 46 عاماً شكلوا (68,2%)، مما يؤكد أن معظم مستخدمي المنصات الاجتماعية من فئة الشباب، وهو ما يتناسب مع الفئة الغالبة في التعداد العام للسعوديين وفقاً لتقرير هيئة الإحصاء للتعداد العام للسكان والمساكن (1442هـ)، كما تؤكد النتائج أن الفئة الأقل استخداماً للمنصات الاجتماعية هي الفئة العمرية من 59 عاماً فأكثر بنسبة (4%)، من جهة أخرى فإن معظم العينة (71,8%) يحمل مؤهلاً جامعياً فأكثر، و(75,1%) متزوجون وهذه الفئة على الأغلب تهتم بموضوع السكن، من جانب آخر يتراوح الدخل الشهري لأكثر من نصف العينة (51%) بين (10,000 - 20,000). أما من يملك السكن من أفراد العينة فيبلغ (36,8%)، وأظهرت النتائج أن



(54,6%) من المنطقة الوسطى، وهذه نتيجة طبيعية لأنها المنطقة الأكثر كثافة سكانية من بين مناطق المملكة وفقاً لتقرير هيئة الإحصاء، ومثل هذه النتائج يرى الباحث أنها تعكس ارتفاع نسبة الفئة الشابة التي تحمل مؤهلات عليا، وممن عاصر انتشار منصات التواصل الاجتماعي وارتفاع نسب استخدامها، وهذا ما يحمل إدارة العلاقات العامة في الوزارة المسؤولية في استخدام الرسائل، والأساليب، والوسائل التي تناسب هذه الفئة.

إجابة تساؤلات الدراسة:

#### 4-1- إجابة السؤال الأول: ما الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها المواطنون السعوديون للرسائل التوعوية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟ جدول (3)

التعرض للرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على الوسائل الإعلامية

م	الرسائل التوعوية	درجة التعرض					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
2	منصات التواصل الاجتماعي	ت	21	62	99	72	83	2.60	1.22
		%	6.2	18.4	29.4	21.4	24.6		
5	وكالة الأنباء السعودية وأس	ت	21	57	95	63	101	2.51	1.25
		%	6.2	16.9	28.2	18.7	30.0		
1	الحسابات الرسمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في مواقع التواصل الاجتماعي	ت	16	37	111	73	100	2.39	1.16
		%	4.7	11.0	32.9	21.7	29.7		
4	الصحف الإلكترونية	ت	7	50	102	72	106	2.35	1.13
		%	2.1	14.8	30.3	21.4	31.5		
8	رسائل المتحدث الرسمي	ت	15	48	90	71	113	2.35	1.21
		%	4.5	14.2	26.7	21.1	33.5		
6	البرامج التلفزيونية في القنوات المختلفة	ت	11	33	110	70	113	2.28	1.13
		%	3.3	9.8	32.6	20.8	33.5		
7	الإذاعات المحلية	ت	8	38	91	71	129	2.18	1.13
		%	2.4	11.3	27.0	21.1	38.3		
3	الصحف الورقية	ت	5	25	93	77	137	2.06	1.05
		%	1.5	7.4	27.6	22.8	40.7		
		المتوسط العام*					2.34	0.97	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

تبحث الدراسة عن مدى تعرض الجمهور السعودي للرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على الوسائل الإعلامية كما يوضح جدول (3).

حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية في هذا المحور بدرجة ضعيفة، من جانب آخر، جاءت رسائل منصات التواصل الاجتماعي أولاً بمتوسط حسابي (2.60) وبانحراف معياري (1,22) كأكثر الرسائل التوعوية تعرضاً، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية تتوافق مع واقع استخدام السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي، والزيادة الكبيرة في سرعة الإنترنت، وارتفاع نسبة انتشار الاتصالات المتنقلة، يليها رسائل وكالة الأنباء السعودية بمتوسط (2,51) وبانحراف معياري (1,25)، وجاءت ثالثاً الحسابات الرسمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2,39) وبانحراف معياري (1,16)، أما الصحف الإلكترونية ورسائل المتحدث الرسمي فحلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2,35) وبانحراف معياري (1,13)، بينما حلت البرامج التلفزيونية في القنوات المختلفة في المرتبة السادسة، وجاءت الصحف الورقية والإذاعات المحلية في المرتبتين الأخيرتين بمتوسط حسابي (2,06) و (2,18) وبانحراف معياري (1,05) و (1,13) على التوالي كأقل الرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على الوسائل الإعلامية تعرضاً من الجمهور السعودي، وتعد هذه نتيجة طبيعية لارتفاع انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي والانخفاض في متابعة الإعلام التقليدي الذي يشمل القنوات التلفزيونية والصحف الورقية والإذاعة، وتظهر النتائج السابقة، بشكل عام، ضعف تعرض العينة للرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بالوزارة بمشروعات الإسكان.

2-4- إجابة السؤال الثاني: كيف تسهم الرسائل الإعلامية التي تقدمها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات الإسكان؟  
جدول (4)

البرامج والمبادرات والخدمات والمنتجات الإسكانية الأكبر متابعة عبر الوسائل الاتصالية

م	الخدمات والبرامج والمنتجات المتابعة	درجة المتابعة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	م
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً			
11	ضريبة القيمة المضافة للمسكن الأول: (تحمل الدولة ضريبة المسكن الأول)	49	57	93	62	76	2.82	1.35	1
		14.5	16.9	27.6	18.4	22.6			
2	سكني (الخاص بتوفير سكن للمواطنين)	43	58	96	73	67	2.81	1.29	2
		12.8	17.2	28.5	21.7	19.9			
5	برنامج إيجار: (توثيق عقود الإيجار إلكترونياً لحفظ الحقوق)	33	59	109	60	76	2.74	1.26	3
		9.8	17.5	32.3	17.8	22.6			
6	الأراضي البيضاء: (فرض رسوم على الأراضي غير المطورة)	27	35	103	84	88	2.49	1.21	4
		8.0	10.4	30.6	24.9	26.1			
8	البناء المستدام: (فحص المباني الجاهزة وقيد الإنشاء)	20	48	86	93	90	2.45	1.19	5
		5.9	14.2	25.5	27.6	26.7			
7	الإسكان الترميمي: (توفير وحدات سكنية بنظام الانتفاع للأسر الأشد حاجة)	26	37	88	91	95	2.43	1.22	6
		7.7	11.0	26.1	27.0	28.2			
12	فرز الوحدات العقارية: (فرز وتقسيم الوحدات العقارية)	16	45	98	82	96	2.42	1.17	7
		4.7	13.4	29.1	24.3	28.5			
13	وايفي: (تنظيم ممارسات البيع أو التأجير على الخارطة)	16	45	88	75	113	2.34	1.20	8
		4.7	13.4	26.1	22.3	33.5			
10	مبادرة البناء الحديث: (تشجيع وتبني تقنيات حديثة في البناء السكني)	15	44	83	86	109	2.32	1.18	9
		4.5	13.1	24.6	25.5	32.3			
4	إتمام: (يهدف لتمكين المطورين العقاريين وتعجيل حصولهم على الاعتمادات والتراخيص عبر توفير مجموعة متكاملة من الخدمات الإدارية والاستشارية)	10	32	103	96	96	2.30	1.07	10
		3.0	9.5	30.6	28.5	28.5			
3	ملاك: (تنظيم العلاقة بين الملاك وشاغلي الوحدات العقارية)	7	36	103	91	100	2.28	1.07	11
		2.1	10.7	30.6	27.0	29.7			
9	المعهد العقاري السعودي: (تدريب وتأهيل ممارسي الأنشطة العقارية)	17	30	75	90	125	2.18	1.17	12
		5.0	8.9	22.3	26.7	37.1			
1	الإسكان التعاوني: (تنظيم وتحفيز قطاع الجمعيات التعاونية السكنية)	8	18	102	97	112	2.15	1.02	13
		2.4	5.3	30.3	28.8	33.2			
	المتوسط العام						2.44	0.92	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

استهدفت الدراسة التعرف إلى إسهام الرسائل الإعلامية التي قدمتها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات الإسكان، ويظهر جدول (4) أن أكثر البرامج، والمبادرات والخدمات السكنية متابعه من قبل أفراد العينة كانت "ضريبة القيمة المضافة للمسكن الأول: (تحمل الدولة ضريبة المسكن الأول)" بمتوسط حسابي بلغ (2,82) وبانحراف معياري (1,35)، وجاء ثانياً "سكني (الخاص بتوفير سكن للمواطنين)" بمتوسط (2.81) وبانحراف معياري (1,29). في حين أن "برنامج إيجار: (توثيق عقود الإيجار إلكترونياً لحفظ الحقوق)" جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (2,74) وبانحراف معياري (1,26)، وجاءت المتوسطات الحسابية للمحاور السابقة كلها متوسطة، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية جداً لأن "ضريبة القيمة المضافة" جاءت أولاً، يليها البرنامج "الخاص بتوفير السكن"، ثالثاً "توثيق عقود الإيجار إلكترونياً"، لأن هذه البرامج الثلاث المذكورة تمس حياة المواطن السعودي بشكل مباشر، فتجد اهتماماً مستمراً لأن المواطن لن يستطيع شراء منزل وامتلاكه إلا بدفع هذه الضريبة، وللحصول على منزل لا بُد من زيارة "برنامج سكني"، وكذلك توثيق العقود الذي يخدم المؤجر والمستأجر ويحفظ الحقوق ويحميها. أما بقية المحاور فجاءت متوسطاتها ضعيفة، حيث جاء محور "الأراضي البيضاء: (فرض رسوم على الأراضي غير المطورة)" بمتوسط (2,49) وبانحراف معياري (1,21)، وجاءت محاور "البناء المستدام: (فحص المباني الجاهزة وقيد الإنشاء)"، و"الإسكان التتموي: (توفير وحدات سكنية بنظام الانتفاع للأسر الأشد حاجة)"، وفرز "الوحدات العقارية: (فرز وتقسيم الوحدات العقارية)"، و"وايفي: (تنظيم ممارسات البيع أو التأجير على الخارطة)"، و"مبادرة البناء الحديث: (تشجيع وتبني تقنيات حديثة في البناء السكني)"، و"إتمام: (يهدف لتمكين المطورين العقاريين وتعجيل حصولهم على الاعتمادات والتراخيص عبر توفير مجموعة متكاملة من الخدمات الإدارية والاستشارية)" بمتوسطات حسابية (2,45)، (2,43)، (2,42)، (2,34)، (2,32) وبانحرافات معيارية (1,19)، (1,22)، (1,17)، و (1,20) على التوالي كأكثر البرامج والمبادرات والخدمات السكنية متابعه. وتعد هذه النتائج مقبولة، لأن "فرض رسوم الأراضي غير المطورة" ربما يهم ملاك الأراضي بمساحات، الذين لا

يمثلون نسبة كبيرة، من جانب آخر، برنامج "البناء المستدام" يعد برنامجاً جديداً ولم ينتشر تطبيقه بشكل واسع حتى إجراء وقت الدراسة.

على جانب آخر، جاء "الإسكان التعاوني: (تنظيم وتحفيز قطاع الجمعيات التعاونية السكنية" بمتوسط ضعيف جداً كأقل المبادرات والبرامج والمنتجات السكنية متابعة على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2,15) وبانحراف معياري (1,02)، يليه في المرتبة الثانية المعهد العقاري السعودي: (تدريب وتأهيل ممارسي الأنشطة العقارية) بمتوسط (2,18) وبانحراف معياري (1,17)، وثالثاً "ملاك: (تنظيم العلاقة بين الملاك وشاغلي الوحدات العقارية)" بمتوسط حسابي (2,28) وبانحراف معياري (1,07).

3-4- إجابة السؤال الثالث: ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان؟  
جدول (5)

التفاعل مع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان

م	النشاط الاتصالي	درجة التفاعل					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً		
1	تغريدات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على حساباتها الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي	20	45	113	75	84	2.53	1.17
		5.9	13.4	33.5	22.3	24.9		
2	الرسائل النصية على الهاتف المحمول	24	55	92	68	98	2.52	1.26
		7.1	16.3	27.3	20.2	29.1		
3	لوحات الإعلان في الطرق	17	45	96	93	86	2.45	1.15
		5.0	13.4	28.5	27.6	25.5		
4	التطبيقات الخاصة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	19	43	99	79	97	2.43	1.19
		5.6	12.8	29.4	23.4	28.8		
5	ظهور وزير الإسكان في مواقع التواصل الاجتماعي وفي التلفزيون	25	43	88	73	108	2.42	1.26
		7.4	12.8	26.1	21.7	32.0		
6	ظهور المتحدث الرسمي	24	43	83	79	108	2.39	1.25
		7.1	12.8	24.6	23.4	32.0		

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل					النشاط الاتصالي	م	
			ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً			
7	1.10	2.38	92	84	115	34	12	ت	الحملة الإعلامية	2
			27.3	24.9	34.1	10.1	3.6	%		
8	1.08	2.18	115	95	90	27	10	ت	البيانات الصحفية لإدارة العلاقات العامة	4
			34.1	28.2	26.7	8.0	3.0	%		
9	1.05	2.12	122	89	100	16	10	ت	المؤتمرات الصحفية حول مشروعات الإسكان	1
			36.2	26.4	29.7	4.7	3.0	%		
10	1.06	2.08	127	96	81	25	8	ت	اللقاءات التلفزيونية للوكلاء والمهندسين والفنيين	10
			37.7	28.5	24.0	7.4	2.4	%		
11	1.05	2.06	128	100	79	21	9	ت	الندوات والمحاضرات لإدارة العلاقات العامة	5
			38.0	29.7	23.4	6.2	2.7	%		
12	1.11	2.03	143	88	68	28	10	ت	البوسترات والملصقات	12
			42.4	26.1	20.2	8.3	3.0	%		
13	1.05	1.99	143	94	70	22	8	ت	كتيبات ومطويات وأدلة إرشادية وتسويقية	11
			42.4	27.9	20.8	6.5	2.4	%		
	0.91	2.28	المتوسط العام							

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويظهر جدول (5) أن درجة تفاعل المواطنين السعوديين مع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان جاءت بشكل عام بمتوسطات ضعيفة، من جانب آخر، جاءت "تفريعات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على حساباتها الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي" أولاً بمتوسط حسابي (2,53) وبانحراف معياري (1,17) كأكثر الأنشطة التي يتفاعل معها الجمهور، ويعد هذا أمراً مقبولاً لكثرة استخدام السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي، وحلت ثانياً الرسائل النصية على الهاتف المحمول بمتوسط حسابي (2,52) وبانحراف معياري (1,26). بينما حلت لوحات الإعلان في الطريق، والتطبيقات الخاصة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في المرتبتين الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي (2,45) و(2,43) وبانحراف معياري (1,15) و(1,19) على التوالي. ومثل هذه النتيجة تُحمل

إدارة العلاقات العامة بالوزارة مسئولية في توظيف تلك الأنشطة الاتصالية لنشر التوعية بمشروعات الإسكان، كالرسائل النصية وإعلانات الطرق وتحقيق أهدافها. خامساً حلّ "ظهور وزير الإسكان في مواقع التواصل الاجتماعي وفي التلفزيون" بمتوسط حسابي (3,42) وبانحراف معياري (1,26)، وسادساً "ظهور المتحدث الرسمي" بمتوسط حسابي (2,39) وبانحراف معياري (1,25). أما الحملات الإعلامية فجاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2,38) وبانحراف معياري (1,10)، وفي المرتبة الثامنة "البيانات الصحفية لإدارة العلاقات العامة"، وتاسعاً جاء "نشاط المؤتمرات الصحفية حول مشروعات الإسكان"، وجاءت "اللقاءات التلفزيونية للوكلاء والمهندسين والفنيين" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2,08) وبانحراف معياري (1,06)، وتشير تلك الدراسة إلى انخفاض تفاعل المواطنين السعوديين مع رسائل إدارة العلاقات العامة التوعوية في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، ويتطلب ذلك إعادة نظر في طريقة صياغة الرسائل واختيار الوسائل المستخدمة.

من جانب آخر، جاءت "كتيبات ومطويات وأدلة إرشادية وتسويقية"، و"البوسترات والملصقات"، و"الندوات والمحاضرات لإدارة العلاقات العامة" كأقل الأنشطة الاتصالية تفاعلاً من قبل العينة بمتوسطات حسابية (1,99)، (2,03)، و (2,06) وبانحرافات معيارية (1,05)، (1,11)، (1,05) على التوالي.

4-4- إجابة السؤال الرابع: ما أدوات التواصل الأكثر فاعلية في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟  
جدول (6)

فاعلية الأساليب والأدوات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان

م	الأساليب والأدوات الاتصالية	درجة الفاعلية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً			
2	مقاطع الفيديو	77	72	122	42	24	2.60	1.17	1
		22.8	21.4	36.2	12.5	7.1	%		
3	الأفلام القصيرة	88	75	101	44	29	2.56	1.25	2
		26.1	22.3	30.0	13.1	8.6	%		
6	التصاميم	90	72	105	51	19	2.52	1.20	3
		26.7	21.4	31.2	15.1	5.6	%		
1	الصور الفوتوغرافية	83	70	132	33	19	2.51	1.13	4
		24.6	20.8	39.2	9.8	5.6	%		
4	إنفوجرافيك	97	69	100	45	26	2.51	1.25	4
		28.8	20.5	29.7	13.4	7.7	%		
5	موشن جرافيك	96	72	95	48	26	2.51	1.25	4
		28.5	21.4	28.2	14.2	7.7	%		
9	الأفلام القصيرة لقصص الحالات التي استلمت مساكن	102	78	89	46	22	2.43	1.23	7
		30.3	23.1	26.4	13.6	6.5	%		
8	البث المباشر على تويتر	105	71	106	41	14	2.37	1.16	8
		31.2	21.1	31.5	12.2	4.2	%		
11	الرسوم البيانية	103	84	104	33	13	2.31	1.12	9
		30.6	24.9	30.9	9.8	3.9	%		
10	فلاتر حساب سناب شات في حملات التوعية الإعلامية	109	79	101	30	18	2.31	1.17	9
		32.3	23.4	30.0	8.9	5.3	%		
12	التقارير الدورية	103	90	97	34	13	2.30	1.12	11
		30.6	26.7	28.8	10.1	3.9	%		
7	الصور المتحركة GIF	110	77	105	31	14	2.29	1.14	12
		32.6	22.8	31.2	9.2	4.2	%		
13	البوسترات والملصقات	113	93	86	31	14	2.23	1.13	13
		33.5	27.6	25.5	9.2	4.2	%		
		2.42	1.02	المتوسط العام					

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات



يظهر جدول (6) أن فاعلية الأساليب والأدوات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشئون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان جاءت بشكل عام بمتوسطات حسابية ضعيفة، وهذا يؤكد ما عرض في الفقرة السابقة التي تؤكد ضرورة أن تعيد الوزارة النظر في الأدوات والأساليب المستخدمة في إرسال الرسائل التوعوية حول مشروعات الإسكان، من جانب آخر، جاءت "مقاطع الفيديو"، و"الأفلام القصيرة"، و"التصاميم" في المراتب الثلاث الأولى كأكثر الأساليب والأدوات الاتصالية فاعلية، بمتوسطات حسابية (2,60)، (2,56)، و(2,52) وبانحرافات معيارية (1,17)، (1,25)، (1,20) على التوالي، بينما حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2,51) وبانحراف معياري (1,25) "صور فوتوغرافية"، و"إنفو جرافيك" و"موشن جرافيك"، بينما جاءت "الأفلام القصيرة" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2,43) وبانحراف معياري (1,23)، وثامناً جاء "البث المباشر على تويتر" بمتوسط حسابي (2,37) وبانحراف معياري (1,16)، وحلت تاسعاً "الرسوم البيانية"، و"فلاتر حساب سناب شات" في حملات التوعية الإعلامية بمتوسط (2,31) وبانحراف معياري (1,16) و (1,12)، أما أقل الأساليب والأدوات الاتصالية استخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة بوزارة الشئون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان حسب وجهة العينة، فجاءت في المراكز الثلاث الأخيرة "البوسترات والملصقات"، "الصور المتحركة GIF"، و"التقارير الدورية" بمتوسطات (2,23)، (2,29)، (2,30)، وبانحرافات معيارية (1,13)، (1,14)، (1,12) على التوالي.

4-5- إجابة السؤال الخامس: ما المصادر التي يعتمد عليها المواطنون السعوديون عند البحث عن المعلومات التوعوية؟ وما درجة اعتماده عليها؟  
جدول (7)

درجة الاعتماد على المصادر للحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الإسكان

م	درجة الاعتماد على مصادر المعلومات	درجة الاعتماد					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً		
3	مواقع التواصل الاجتماعي	ت	71	103	94	30	39	3.41
		٪	21.1	30.6	27.9	8.9	11.6	
11	الأقارب والأصدقاء	ت	36	89	109	57	46	3.04
		٪	10.7	26.4	32.3	16.9	13.6	
4	المواقع الإلكترونية	ت	32	89	106	54	56	2.96
		٪	9.5	26.4	31.5	16.0	16.6	
12	أفراد الأسرة	ت	41	68	114	65	49	2.96
		٪	12.2	20.2	33.8	19.3	14.5	
7	منصات التواصل الاجتماعي الرسمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	ت	34	65	94	65	79	2.73
		٪	10.1	19.3	27.9	19.3	23.4	
5	وكالة الأنباء السعودية واس	ت	38	55	78	69	97	2.61
		٪	11.3	16.3	23.1	20.5	28.8	
9	القنوات السعودية الرسمية	ت	25	33	87	87	105	2.36
		٪	7.4	9.8	25.8	25.8	31.2	
6	موقع وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	ت	15	43	82	83	114	2.29
		٪	4.5	12.8	24.3	24.6	33.8	
2	النشرات والبيانات الصادرة من وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	ت	14	40	86	72	125	2.25
		٪	4.2	11.9	25.5	21.4	37.1	
8	الإداعة	ت	6	28	68	83	152	1.97
		٪	1.8	8.3	20.2	24.6	45.1	
10	القنوات الفضائية غير الرسمية	ت	6	18	70	83	160	1.89
		٪	1.8	5.3	20.8	24.6	47.5	
1	الصحف السعودية	ت	5	21	77	62	172	1.89
		٪	1.5	6.2	22.8	18.4	51.0	
		المتوسط* العام					0.76	2.53

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

يظهر جدول (7) أن درجة الاعتماد على المصادر للحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الإسكان جاءت بمتوسط عام ضعيف (2,35)، على الرغم من تأكيد (51,7%) اعتمادهم بدرجة كبيرة وكبيرة جداً على "مواقع التواصل الاجتماعي" كمصدر أول وبمتوسط حسابي كبير (3,41)، جاءت بقية عناصر المحور بمتوسطات متوسطة وضعيفة، وتؤكد هذه النتيجة انتشار المنصات الاجتماعية كمنصة يتعرضون من خلالها للرسائل التوعوية ويعتمدون عليها في الحصول على معلومات تتعلق بمشروعات الإسكان، وحلثاً ثانياً الاعتماد على الأقارب والأصدقاء بنسبة (37,1%) بدرجة كبيرة وكبيرة جداً، ويمكن تقبل هذه النتيجة بناء على طبيعة الترابط الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وطبيعة مشروعات الإسكان ومنتجاته التي تهم كل أفراد المجتمع كالأصدقاء والأقارب، من جانب آخر، جاء الاعتماد على "المواقع الإلكترونية" بنسبة (35,9%)، و"أفراد الأسرة" بنسبة (32,4%) جاءت في المرتبة الثالثة، على العكس، جاءت مصادر "الصحف السعودية"، و"القنوات الفضائية غير الرسمية" في المرتبة الحادية عشرة كأقل المصادر التي تعتمد عليها العينة بنسبة (7,7%) و(7,1%) على التوالي بدرجة كبيرة وكبيرة جداً، وهذه نتيجة متوقعة لارتفاع استخدام منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض الاعتماد على الصحافة الورقية كمصدر للأخبار، كما جاء الاعتماد بدرجة كبيرة وكبيرة جداً على مصادر "منصات التواصل الاجتماعي الرسمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان" بنسبة (29,4%)، و"وكالة الأنباء السعودية" بنسبة (27,6%)، و"القنوات السعودية" بنسبة (17,2%) في المراتب الخامسة، والسادسة، والسابعة على التوالي، من جانب آخر، جاء الاعتماد على مصدر "النشرات والبيانات الصادرة من وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان" في المرتبة التاسعة بنسبة (16,1%)، وعاشراً أتى مصدر "الإذاعة" بنسبة (10,2%) لمن يعتمد عليها بدرجة كبيرة وكبيرة جداً.

4-6- إجابة السؤال السادس: ما مدى رضا المواطنين السعوديين على المعلومات التي قدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟  
جدول (8)

الدور التوعوي للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بمشروعات الإسكان

م	الدور التوعوي	درجة الرضا					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م
		راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة			
3	الحملة الإعلامية التي تنفذها العلاقات العامة أسهمت في توعيتي بمشروعات الإسكان	ت	20	54	119	64	80	2.61	1
		%	5.9	16.0	35.3	19.0	23.7		
16	لم تضيف لي أي شيء جديد	ت	24	46	124	55	88	2.59	2
		%	7.1	13.6	36.8	16.3	26.1		
2	المؤتمرات الصحفية تجعلني على اطلاع بما يستجد من مشروعات وأنظمة	ت	17	52	124	54	90	2.56	3
		%	5.0	15.4	36.8	16.0	26.7		
7	عرفتني إدارة العلاقات العامة بتنوع الخيارات السكنية المتاحة	ت	21	50	111	63	92	2.54	4
		%	6.2	14.8	32.9	18.7	27.3		
8	تتفاعل إدارة العلاقات العامة مع استفسارات الجمهور	ت	19	41	124	61	92	2.51	5
		%	5.6	12.2	36.8	18.1	27.3		
10	تأهيل المتحدث الرسمي المتخصص للوزارة ساعد في التوعية بمشروعات الإسكان	ت	15	42	125	65	90	2.49	6
		%	4.5	12.5	37.1	19.3	26.7		
5	طمأننتني إدارة العلاقات العامة بأن وضع الإسكان ومستقبله في المملكة مطمئن	ت	16	46	116	65	94	2.48	7
		%	4.7	13.6	34.4	19.3	27.9		
9	ابتكرت إدارة العلاقات العامة أفكاراً حديثة في توعية الجمهور	ت	14	42	124	67	90	2.47	8
		%	4.2	12.5	36.8	19.9	26.7		
13	مكنتني إدارة العلاقات العامة من الوصول السهل للمعلومات التوعوية حول مشروعات الإسكان	ت	12	44	125	64	92	2.47	8
		%	3.6	13.1	37.1	19.0	27.3		
1	زودتني العلاقات العامة بالمعلومات حول مشروعات الإسكان	ت	11	53	117	60	96	2.47	8
		%	3.3	15.7	34.7	17.8	28.5		

م	الدور التوعوي	درجة الرضا					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت. ج.
		راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة			
11	عملت إدارة العلاقات العامة على رصد الشائعات والرد عليها	15	41	119	68	94	2.45	1.15	ت
		4.5	12.2	35.3	20.2	27.9			
6	جعلتني إدارة العلاقات العامة أشعر بصعوبة الوضع الذي قد يحدث في المجتمع إذا لم تنفذ المشروعات	17	38	123	61	98	2.45	1.17	ت
		5.0	11.3	36.5	18.1	29.1			
15	زودتني إدارة العلاقات العامة بالمعلومات التي تتسم بالمصداقية العالية والدقة حول برامج الإسكان	14	38	122	71	92	2.44	1.13	ت
		4.2	11.3	36.2	21.1	27.3			
14	ساعدتني إدارة العلاقات العامة في معرفة الاختيار الصحيح في مشروعات الإسكان	15	38	121	67	96	2.43	1.15	ت
		4.5	11.3	35.9	19.9	28.5			
4	استفدت من الأدلة الإرشادية التوعوية التي أصدرتها إدارة العلاقات العامة	12	39	125	60	101	2.41	1.14	ت
		3.6	11.6	37.1	17.8	30.0			
12	أرى أن إدارة العلاقات العامة نجحت من خلال النشرات الدورية في توعيتي حول مشروعات الإسكان	13	39	117	70	98	2.40	1.14	ت
		3.9	11.6	34.7	20.8	29.1			
		المتوسط العام					2.49	0.99	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

يظهر جدول (8) أن مدى رضا العينة عن الدور التوعوي للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بمشروعات الإسكان جاء بشكل عام بمتوسط ضعيف، حيث جاء المتوسط الحسابي للعينة عن رضاهم حول "الحملات الإعلامية التي تنفذها العلاقات العامة أسهمت في توعيتي بمشروعات الإسكان" بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2,61) وانحراف معياري (1,18)، وجاءت بقية العناصر بمتوسط ضعيف، ويعتقد الباحث أن مثل هذه النتيجة تؤكد عدم نجاح الوزارة في القيام بدورها المهم في المساعدة

على استقرار المجتمع، فبمجرد معرفة المواطن وأسرته بمشروعات الإسكان وفهمها بشكل واضح يساعدهم على الاستقرار النفسي، وحلّ ثانياً المتوسط الحسابي (2,59) وبانحراف معياري (1,21) لمن يرون أن دور الوزارة التوعوي لم يضيف لهم أي جديد، وجاء ثالثاً وبمتوسط (2,56) وبانحراف معياري (1,18) أن المؤتمرات الصحفية تجعلهم على اطلاع بما يستجد من مشروعات وأنظمة متعلقة بمشروعات الإسكان، أما متوسط من يرى "عرفتني إدارة العلاقات العامة بتنوع الخيارات السكنية المتاحة" فحلّ رابعاً بـ (2,54) وبانحراف معياري (1,21)، وخامساً جاء "تفاعل إدارة العلاقات العامة مع استفسارات الجمهور" بمتوسط حسابي (2,51) وبانحراف معياري (1,18)، وجاء في المرتبة السادسة "تأهيل المتحدث الرسمي المتخصص للوزارة ساعد في التوعية بمشروعات الإسكان" بمتوسط حسابي (2,49) وبانحراف معياري (1,14)، أما سابعاً فـ "طمأنتني إدارة العلاقات العامة بأن وضع الإسكان ومستقبله في المملكة مطمئن" بمتوسط (2,48) وبانحراف معياري (1,17)، وحلّت ثلاث عبارات في المرتبة الثامنة "ابتكرت إدارة العلاقات العامة أفكاراً حديثة في توعية الجمهور"، و"مكنتني إدارة العلاقات العامة من الوصول السهل للمعلومات التوعوية حول مشروعات الإسكان"، و"زودتني العلاقات العامة حول مشروعات الإسكان" بمتوسط حسابي (2,47) وبانحراف معياري (1,13)، يليها عبارتا "عملت إدارة العلاقات العامة على رصد الشائعات والرد عليها"، و"جعلتني إدارة العلاقات العامة أشعر بصعوبة الوضع الذي قد يحدث في المجتمع إذا لم تنفذ المشروعات" في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (2,45) وبانحراف معياري (1,15) و(1,17).

على جانب آخر، جاءت "أرى أن إدارة العلاقات العامة نجحت من خلال النشرات الدورية في توعيتي حول مشروعات الإسكان"، يليها "استفدت من الأدلة الإرشادية التوعوية التي أصدرتها إدارة العلاقات العامة"، ثم "ساعدتني إدارة العلاقات العامة في معرفة الاختيار الصحيح في مشروعات الإسكان" كأقلها بمتوسطات حسابية (2,40)، (2,41)، (2,43)، وبانحرافات معيارية بلغت (1,14)، (1,14)، (1,15) على التوالي.

7-4- إجابة السؤال السابع: ما رأي المواطنين السعوديين في الدور التوعوي للعلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان؟  
جدول (9)

درجة الرضا عن الجهود التوعوية للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

م	الجهود التوعوية	درجة الرضا					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً		
3	ما مدى رضاك عن الأدوات الإعلامية التي قدمتها الإدارة العلاقات العامة	ت	12	31	104	86	104	2.29
		%	3.6	9.2	30.9	25.5	30.9	
1	ما مدى رضاك عن الجهود التوعوية لإدارة العلاقات العامة	ت	14	29	105	82	107	2.29
		%	4.2	8.6	31.2	24.3	31.8	
2	ما مدى رضاك عن الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة	ت	11	31	102	91	102	2.28
		%	3.3	9.2	30.3	27.0	30.3	
المتوسط العام								
							2.29	1.05

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

تظهر نتائج جدول (9) بشكل عام عدم رضا المواطنين السعوديين عن الدور التوعوي للعلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان وبمتوسط حسابي ضعيف (2,29) وبانحراف معياري (1,11). فقد أكد (56,4%) أن درجة رضاهم ضعيفة وضعيفة جداً فيما يخص "ما مدى رضاك عن الأدوات الإعلامية التي قدمتها الإدارة العلاقات العامة"، وكذلك أكد (56,2%) أن رضاهم ضعيف وضعيف جداً حول "ما مدى رضاك عن الجهود التوعوية لإدارة العلاقات العامة"، وأخيراً جاءت درجة رضاهم ضعيفة وضعيفة جداً "ما مدى رضاك عن الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة" بنسبة (57,3%)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتطلب من الوزارة إعادة التفكير في الأساليب والوسائل والرسائل الاتصالية التي تستخدمها لبحث رسائلها التوعوية وتحقيق رضا المواطن الذي يشغله هاجس الحصول على منتجات الإسكان بتوفير المعلومة المهمة الواضحة.

## المناقشة:

## المعلومات الديموغرافية:

أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة كانت من الذكور (92%)، أما (8%) فمن الإناث، وهذه النتيجة طبيعية بأن النسبة الأكبر كانت من الذكور، نظراً لأن قوانين الإسكان تتيح للرجل المتزوج، كمسئول عن الأسرة، الاستفادة من برامج الإسكان ومنتجاتها، وتغيرت الأنظمة لاحقاً وسمح للأرامل (المرأة التي مات زوجها) والمطلقات بالاستفادة من بعض البرامج في الوزارة، كما أن (68,2%) من العينة فئة شابة تقع في الفئة العمرية بين (25-46) عاماً، وهذه النتيجة طبيعية وفقاً للتوزيع العام للفئات العمرية الشابة في تقرير هيئة الإحصاء (2021م)، من جانب آخر، أكدت النتائج أن معظم العينة (71,8%) تحمل مؤهلاً جامعياً فأكثر، ونظراً لما تمثله هذه النتائج من أهمية لصنّاع القرار في إدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وجب وضع ذلك في الحسبان، لأن معظم العينة التي تتابع منتجات الإسكان ومبادراتها وبرامجها هي من الفئة الشابة المتعلمة التي واكبت ونشأت وترعرعت على استخدام التقنية كمنصات التواصل الاجتماعي للتعبير، والوصول لمصادر المعلومات، ولتبادل المعلومات حول الموضوعات التي تهتم المجتمع بشكل عام كمشروعات الإسكان.

الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها السعوديون للتوعية بمشروعات الإسكان:

الإجابة عن السؤال الأول:

ما الوسائل الإعلامية التي يتعرض من خلالها المواطنون السعوديون للرسائل التوعوية بمشروعات الإسكان؟

أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي هي المنصة الأكثر تعرضاً من قبل أفراد العينة بمتوسط (2,60) وانحراف معياري (1,22)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلمان لبدة) (69)، ودراسة (محمد الشمري وجمال الرميضي) (70)، وتتشابه مع دراسات (Al-Dmour, Hani., Salman, Amer., Abuhashesh, Mohammad, and Raed, masadeh (71))، و (Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., و Chaturvedi, S. K (72))، و (Helena C Lyson, Gem M Le, Jingwen, و Vito B. Harahap, Rajib Shaw (73))، و (Zhang, Natalie Rivadeneira, Courtney Lyles, Kate Radcliffe, Rena J



Daniela B)، و(74) (Pasick, George Sawaya, Urmimala Sarkar, Damon Centola Friedman, Andrea Gibson, William Torres, Jessica Irizarry, John Rodriguez, Weizhou Tang, Kristie Kannaley) (75) التي تؤكد الفاعلية والتأثير الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي، وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (خالد الفرغ) (76)، ودراسة (جميل الميمان) (77). وحلّت ثانياً وكالة الأنباء السعودية (77) ودراسة (واس) بمتوسط (2,51) وانحراف معياري (1,25)، ويرى الباحث أن مثل هذه النتيجة تستحق الاهتمام، وربما يعزى ذلك لكون (واس) وكالة الأنباء الرسمية السعودية التي يمكن الوثوق بها بشكل كبير، لأنها تمثل الحكومة السعودية، إضافة لذلك، أنها تملك حسابات رسمية على بعض منصات التواصل الاجتماعي مما يسهل وصول الجمهور إليها، ويجب على وزارة الإسكان استغلال "واس" لتسويق مبادراتها وبرامجها ومشروعاتها. وحلّت ثالثاً الحسابات الرسمية للوزارة في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2,39) وانحراف معياري (1,16)، وعلى العكس من ذلك، نجد أقلها تعرضاً الصحف الورقية بمتوسط (2,06) وانحراف معياري (1,05)، وهذه النتائج منطقية نظراً لتراجع مبيعات الصحف الورقية، وانتقال كثير من الصحف للنسخ الرقمية، وكذلك لارتفاع نسبة استخدام الأجهزة الذكية في المملكة العربية السعودية، وكذلك ارتفاع نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل هذه النتائج يجب أن يأخذها القائمون في الوزارة بعين الاعتبار، ويزيدوا من اعتماد الوزارة على تلك الوسائل بسبب زيادة الاهتمام ونسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على صناعة المضمون المناسب الذي يجذب الجماهير ويلبي رغباتهم.

البرامج والمبادرات والخدمات والمنتجات الإسكانية المساهمة في توعية العينة بمشروعات الإسكان عبر الوسائل الاتصالية:

الإجابة عن السؤال الثاني:

كيف تسهم الرسائل الإعلامية التي قدمتها الوزارة في توعية المواطنين بمشروعات الإسكان؟

ظهر أن الرسائل الإعلامية التي وظفتها الوزارة قد أسهمت بشكل عام في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات الإسكان بمتوسط عام (2,42) وانحراف معياري (0,92)، وتتوافق هذه النتيجة بشكل عام مع ما توصلت إليه دراسة (سالي رفاعي) (78)،

ودراسة (مرتضى علي)(79)، إذ تؤكد النتائج أن السعوديين يرون وجود مجموعة من البرامج، والمبادرات، والخدمات، والمنتجات الإسكانية أسهمت بمستويات مختلفة في توعيتهم بمشروعات الإسكان، وكان برنامج "ضريبة القيمة المضافة" أكثر البرامج والمبادرات التي أسهمت الرسائل الإعلامية للوزارة في تقديمها حسب وجهة نظر العينة بمتوسط حسابي (2,82) وبانحراف معياري (1,35)، يليه "برنامج سكني" الخاص بتوفير سكن للموظفين بمتوسط (2,81) وبانحراف معياري (1,29)، وثالثًا توثيق عقود الإيجار إلكترونيًا بنسبة (2,74) وبانحراف معياري (1,26)، وهذه النتيجة منطقية؛ كون تلك البرامج جاءت بمتوسطات حسابية متوسطة وتمس بشكل مباشر حاجة المواطنين وعلاقتهم بمشروعات الإسكان، وتعد من البرامج والخدمات ذات الأولوية، فالمواطنون يتساءلون عن القيمة المضافة التي تتراوح بين (5% - 10%) وعن إمكانية تحمل الحكومة للضريبة بشكل كامل أو جزء منها، مما يدفع المواطن للتوجه لرسائل الوزارة والبحث عن المعلومة فيها، يليه برنامج سكني الذي يعمل على توفير السكن للمواطنين بميزاته وعروضه ومواقعه المختلفة، ثم برنامج إيجار الخاص بتوثيق العقود إلكترونيًا لحفظ الحقوق، ونلاحظ أن معظم العينة (71%) وفقًا لجدول (2) تقع في فئة الملاك والمستأجرين.

**الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في الوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان:**

الإجابة عن السؤال الثالث:

**ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان؟**

كما أكدت النتائج تفاعل المواطنين السعوديين مع عدة أنشطة اتصالية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، فقد جاءت (التغريدات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على حساباتها الرسمية) بمتوسط (2,53) وبانحراف معياري (1,17)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سالي رفاعي)(80)، و(سلمان لبدة)(81)، ثانيًا حلت الرسائل النصية على الهاتف المحمول بمتوسط (2,52) وبانحراف معياري (1,26)، بينما جاءت الكتيبات، المطويات، والأدلة الإرشادية والتسويقية كأقل الأنشطة الاتصالية التي تفاعل معها السعوديون بمتوسط حسابي (1,99) وبانحراف معياري (1,05). ويرى الباحث أن مثل هذه النتائج تتطلب من الوزارة إعادة النظر في تخفيض نسبة المصروفات على

المطبوعات بأنواعها كافة فيما يتعلق بالتوعية والاستفادة منها في إنتاج مواد مناسبة للعالم الرقمي، لأن ذلك أقرب في إيصال رسائل الوزارة للمواطنين السعوديين الذين غالبيتهم يستخدم المنصات الاجتماعية وفئة عمرية شابة.

**أدوات التواصل الأكثر فاعلية في توعية السعوديين بمشروعات الإسكان:**

الإجابة عن السؤال الرابع:

ما أدوات التواصل الأكثر فاعلية في توعية المواطنين السعوديين بمشروعات وزارة الإسكان؟ أكدت العينة أن أكثر الأساليب والأدوات والاتصالية فاعلية كانت مقاطع الفيديو بمتوسط حسابي (2,60) وبانحراف معياري (1,17). وفي المرتبة الثانية الأفلام القصيرة بمتوسط (2,56) وبانحراف معياري (1,25)، ويمكن أن يكون الدافع وراء ذلك أن مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة تعرض طريقة الاستفادة من خدمات مشروعات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان وأُخرجت بشكل جذاب، وعلى العكس من ذلك، جاءت البوسترات والملصقات كأقل الأدوات فاعلية بمتوسط (2,23) وبانحراف معياري (1,13)، وتأتي هذه النتيجة على العكس من نتيجة دراسة (علي عبود، وكريم الموسوي) (82) فقد جاءت الملصقات كأكثر الأنشطة الاتصالية استخداماً، مما يؤكد تحليلنا في الفقرة السابقة بخصوص ضرورة اهتمام الوزارة باستخدام الأدوات التواصلية التي لها علاقة بالإعلام الرقمي، لأن المجتمع السعودي زادت نسب استخدامه للإعلام الرقمي وانخفض استخدامه للأدوات التقليدية.

المصادر التي يعتمد عليها السعوديون للحصول على معلومات التوعية بمشروعات الإسكان:

الإجابة عن السؤال الخامس:

ما المصادر التي يعتمد عليها المواطنون السعوديون عند البحث عن المعلومات التوعوية بمشروعات وزارة الإسكان؟

جاءت منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كمصدر يعتمد عليه السعوديون عند البحث عن المعلومات التوعوية الخاصة بمشروعات الإسكان بمتوسط حسابي كبير (3,41)، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الله حامد، 2021م) (83)، وهي نتيجة متوقعة عند النظر في انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين السعوديين،

وخصوصاً فئة الشباب، وكذلك بسبب انتشار استخدام أجهزة الهواتف الذكية، بنسبة تجاوزت 130% من عدد السكان، التي تتيح للمستخدم الوصول لمصادر المعلومات بسهولة في أي وقت ومن أي مكان، من جانب آخر، تختلف النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (مروى عبد العزيز)(84)، ودراسة (جميل الميمان)(85) التي أكدت تدني استخدام الإعلام الرقمي في التوعية. وحلّ ثانياً الأهل والأصدقاء بمتوسط حسابي متوسط (3,04) وانحراف معياري (1,19)، وتظهر في هذه النتيجة منطوقية كبيرة لأن قضايا الإسكان تهم الأسرة في كل مكان فيحاولون إيجاد الحلول التي يمكن أن تظهر من خلال استعراض الخيارات، والمبادرات، والبرامج المتنوعة لمشروعات الإسكان، أما المصادر التي أتت كأقل المصادر تعرضاً من قبل المواطنين السعوديين، فأكدت النتائج أنها الصحف السعودية الورقية بمتوسط حسابي ضعيف (1,89) وبانحراف معياري (1,05)، وتعد هذه نتيجة متوقعة نظراً لانتشار منصات التواصل الاجتماعي التي سهلت انتشار المعلومة وتوفر منصات متخصصة في القضايا، مما يسهل الرجوع لها، وإعادة نشر معلومات التوعية بمشروعات الإسكان ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين.

درجة رضا السعوديين عن المعلومات التي قدمتها إدارة العلاقات العامة في الوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان:

الإجابة عن السؤال السادس:

ما مدى استفادة المواطنين السعوديين من المعلومات التي تقدمها الوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان؟

تؤكد النتائج أن المواطنين السعوديين بشكل عام غير راضين عن الأدوات الإعلامية التي استخدمتها الوزارة بمتوسط حسابي ضعيف (2,49) وبانحراف معياري (0,99)، وقد أبرزت النتائج أن المواطنين غير راضين وغير راضين بشدة حول الاستفادة من الحملات الإعلامية التي نفذتها الوزارة لتوعية المواطنين السعوديين بنسبة (42%)، ويرى الباحث أن هذه نتيجة غير منطوقية، لأن الحملات الإعلامية عادة تكون هادفة لتحقيق توعية وتثقيف حول موضوع، وبرنامج، ومبادرة معينة مستخدمة لتحقيق ذلك المنصة المناسبة بناء على الجمهور المستهدف، ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بذلت جهوداً كبيرة إعلامياً لترويج وتسويق برامجها ومبادراتها ومنتجاتها، ومن غير المقبول، حسب وجهة نظر الباحث، أن العينة تعبر بشكل عام عن عدم الرضا والاستفادة من هذه الجهود

التوعوية. وحظيت المؤتمرات الصحفية بنسبة مرتفعة من غير الرضا وغير الرضا بشدة (43%)، وبشكل عام، كانت نسبة عدم الرضا وعدم الرضا بشدة تمثل النسبة العظمى وتتراوح بين (42%-49%) في جميع المحاور؛ لذلك يقترح الباحث على الوزارة إعادة النظر في برامجها وأنشطتها، وأدواتها الاتصالية المتنوعة والكثيرة، ووضع خطة إستراتيجية تقنع المتلقين الذين يحملون هم إيجاد المأوى في ظل زيادة الأعباء الحياتية بسبب الأزمات الاقتصادية والصحية.

رأي المواطنين في دور الوزارة التوعوي لإدارة العلاقات العامة في الوزارة:

الإجابة عن السؤال السابع:

ما رأي المواطنين السعوديين في الدور التوعوي للوزارة بمشروعات الإسكان؟

أكدت العينة بشكل عام عدم رضاها عن الدور التوعوي للوزارة عن مشروعات الإسكان بمتوسط حسابي ضعيف (2,29) وبانحراف معياري (1,05)، فقد بلغت نسبة عدم الرضا بشدة (57%)، ولا تتفق هذه الدراسة مع دراسة (علي عبود، وكريم الموسوي) (86)، فقد أعربت معظم العينة عن رضاهم عن دور إدارة العلاقات العامة التوعوي. وجاء ثانياً محور "الرضا عن الأدوات الإعلامية التي قدمتها الوزارة"، فقد جاء عدم الرضا وعدم الرضا بشدة بنسبة (56,4%)، وهذه النتيجة على العكس من نتيجة دراسة (علي عبود، وكريم الموسوي) (87) التي أكدت أن (75%) من العينة ترى أن الأنشطة الاتصالية كانت ممتازة، ويرى الباحث أن سبب الاختلاف يعود لسببين: أن دراسة (عبود والموسوي) أُجريت في حيز مكاني ضيق جداً ومركز بشكل كبير ومحصور في فئة تعاني من أمراض موحدة، وللأهالي التطلعات والتجربة نفسها، ولا يمكن مقارنتها ببرامج الإسكان ومنتجاتها وخدماتها، والسبب الثاني يتمحور في الوسائل، والأساليب، والرسائل المستخدمة في التوعية، فدراسة (عبود والموسوي) أكدت أن الملصقات واللوحات الإرشادية التي استخدمت في أماكن ومراكز العلاج لحظات علاج أبنائهم، أو من هم مسئولون عنهم، على عكس برامج الإسكان التي تستخدم وسائل، ورسائل، وأساليب مختلفة. بينما جاء عدم رضا العينة عن "الجهود التوعوية للوزارة" بنسبة مرتفعة أيضاً، حيث جاء عدم الرضا وعدم الرضا بشدة بنسبة مرتفعة بلغت (56,1%)، وهذه النتيجة تظهر أن عدم الرضا وعدم الرضا بشدة بشكل عام جاء مرتفعاً؛ مما يتطلب من الوزارة العمل بشكل مضاعف، وبذل الجهود لرفع مستوى الرضا الخاص بدورها التوعوي فيما

يخص مشروعات الإسكان، لأنها وزارة تتشرف بخدمة المواطن السعودي في أحد أهم الموضوعات الرئيسية التي تمس اهتمامات الأسرة السعودية.

### التوصيات:

- 1- زيادة التركيز على تطوير استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتوعية بمشروعات الإسكان، لأن نتائج الدراسة تؤكد أن السعوديين يتعرضون لها أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.
- 2- العمل على تنويع الرسائل التوعوية بمشروعات الإسكان، من حيث الشكل، والمضمون، والفئة المستهدفة من الجمهور، مع الأخذ في الاعتبار أن معظم أفراد العينة فئة شابة تتقن استخدام التقنية، وتحتاج هذه الفئة تطوير الرسالة بشكل مستمر لمواكبة مهاراتها وتطلعاتها.
- 3- التخفيف من الجهد والمال الذي ينفق على إنتاج المواد المطبوعة للتوعية بمشروعات الإسكان، وتحويله للإنتاج الرقمي لأنه الأكثر متابعة وفقاً لنتائج الدراسة.
- 4- ضرورة وجود خطة إستراتيجية إعلامية للوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان تواكب التحولات في المملكة العربية السعودية.
- 5- البحث عن أسباب عدم رضا المواطنين عن الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بمشروعات الإسكان.
- 6- ضرورة دراسة اتجاه الجمهور نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بشكل أكثر عمقاً، لتعرف الاتجاه بمكوناته الثلاث (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي).

## الملحق:

### أولاً: أسماء محكمي الاستبانة

م	الاسم	الرتبة	الجامعة
1	محمد بكير	أستاذ	جامعة الملك سعود
2	علي بن دبل العنزي	أستاذ مشارك	جامعة الملك سعود
3	عادل عبد القادر المكينزي	أستاذ مشارك	جامعة الملك سعود
4	هيثم يونس	أستاذ مشارك	جامعة الملك سعود
5	نايف خلف الثقيل	أستاذ مشارك	جامعة الملك سعود

### ثانياً: صدق الأداة: صدق الاتساق الداخلي:

جدول (2)

معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه:  
(العينة الاستطلاعية: ن=30)

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
درجة الاعتماد على المصادر للحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الإسكان	1	**0.6347	5	**0.6182	9	**0.6850
	2	**0.6279	6	**0.6953	10	**0.6932
	3	**0.7168	7	**0.7103	11	**0.5357
	4	**0.6544	8	**0.6649	12	**0.6365
البرامج، والمبادرات، والخدمات، والمنتجات الإسكانية الأكبر متابعة عبر الوسائل الاتصالية	1	**0.6061	6	**0.8643	11	**0.6071
	2	**0.5379	7	**0.8648	12	**0.8327
	3	**0.6621	8	**0.8630	13	**0.9017
	4	**0.7291	9	**0.7142		
	5	**0.7847	10	**0.8832		
درجة التفاعل مع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان	1	**0.7090	6	**0.7388	11	**0.8076
	2	**0.7914	7	**0.8884	12	**0.8159
	3	**0.8692	8	**0.8656	13	**0.8064
	4	**0.8111	9	**0.6461		
	5	**0.9000	10	**0.8631		
معدل الرضا عن الرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بالوزارة على الوسائل الإعلامية	1	**0.8626	4	**0.8247	7	**0.8752
	2	**0.8503	5	**0.8359	8	**0.8600
	3	**0.8654	6	**0.8341		
فاعلية الأساليب والأدوات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة	1	**0.8622	6	**0.9466	11	**0.8745
	2	**0.8827	7	**0.8593	12	**0.8181

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	المحور
**0.8447	13	**0.8686	8	**0.8663	3	الوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان
		**0.9290	9	**0.7986	4	
		**0.8577	10	**0.9112	5	
**0.9877	3	**0.9818	2	**0.9854	1	درجة الرضا عن الجهود التوعوية للعلاقات العامة بالوزارة
**0.9566	13	**0.8396	7	**0.9075	1	الدور التوعوي للعلاقات العامة بالوزارة بمشروعات الإسكان
**0.9529	14	**0.9415	8	**0.9544	2	
**0.9484	15	**0.9259	9	**0.9298	3	
*0.4164	16	**0.9538	10	**0.9258	4	
		**0.8722	11	**0.9105	5	
		**0.9392	12	**0.8205	6	

\*\* دالة عند مستوى 0.01

\* دالة عند مستوى 0.05

### ثالثاً: ثبات الأداة:

#### جدول (3)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة  
(العينة الاستطلاعية: ن=30)

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	المحور
0.88	12	درجة الاعتماد على المصادر للحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الإسكان
0.94	13	البرامج، والمبادرات، والخدمات، والمنتجات الإسكانية الأكبر متابعة عبر الوسائل الاتصالية
0.95	13	درجة التفاعل مع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالوزارة للتوعية بمشروعات الإسكان
0.95	8	معدل الرضا عن الرسائل التوعوية لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على الوسائل الإعلامية
0.97	13	فاعلية الأساليب والأدوات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للتوعية بمشروعات الإسكان
0.98	3	درجة الرضا عن الجهود التوعوية للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان
0.98	16	الدور التوعوي للعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بمشروعات الإسكان



- (1) حسين هتمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي". ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص38، 2015م.
- (2) رضا عدلي، "أخلاقيات الإعلام في عصر الإعلام"، ط2، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الرابع، يوليو- ديسمبر 2019م.
- (3) Crowded Analyzer, The report of social media platforms. Online: [SOS-report-Arab-19-online.pdf \(hubspot.net\)](https://www.hubspot.net/online-report-arab-19) . R.....: 22/12/2021, 2019.
- (4) محمد الرشيد، "دور الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021م.
- (5) عبدالله حامد، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي للعلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية خلال جائحة كورونا". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021م.
- (6) سالي رفاعي، "اتجاهات الجمهور نحو فاعلية أداء العلاقات العامة في إدارات المخاطر بمؤسسات الطيران"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، المجلد 2، العدد 54، ص 307-371، 2020م.
- (7) مرتضى علي، "اتجاهات الجمهور إزاء دور العلاقات العامة لوزارة الداخلية في مواجهة الماكنة العالمية للتنظيم داعش الإرهابي للمدة من 2014/6/10 إلى 2017/12/9"، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 361، العدد 43، ج2، 2019م.
- (8) شذى العزام، "اتجاهات الأطباء في المستشفيات الجامعية الأردنية نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، 2019م.
- (9) سلمان لبدة، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 2، العدد 17، 2017م.
- (10) أحمد السمراني، "دور الإدارة للعلاقات العامة والإعلام بالأمن العام في التوعية المرورية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011م.
- (11) مروى عبد العزيز، "دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا كوفيد19"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 33، ص 279-337، 2021م.
- (12) محمد الشمري وجمال الرميضي، "الدور التوعوي لجهاز الشرطة في التواصل مع الجمهور وانعكاسه على تعزيز الأمن العام بدولة الكويت"، مجلة الفكر الشرطي، المجلد 30، العدد 119، 2021م.
- (13) خالد الفرم، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا"، المجلة العربية لعلوم الاتصال، المجلد 14، العدد 15، ص 164-175، 2017م.
- (14) علي عبود، وكريم الموسوي، "دور العلاقات العامة في توعية الجمهور من أثار المخلفات الحربية"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 2، العدد 41، 2021م.
- (15) باقر جاسم، وليث عبد الغني، "توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني في لمكافحة الإرهاب"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 38، 2017م.
- (16) جدعان فاضل الشمري، "دور العلاقات العامة في دعم جهود التنمية الوطنية بدولة الكويت، دراسة تحليلية- ميدانية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2016م.

- (17) جميل الميمان، "توظيف المؤسسة الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2015م.
- (18) Maitra, Chandrani., & Rowley, J. Using a social media based intervention to enhance eye health awareness of members of a deprived community in India. *Information Development*, 02666669211013450. (2021).
- (19) Al-Dmour, Hani., Salman, Amer., Abuhashesh, Mohammad, and Raed, masadeh "Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model" *Journal of medical Internet research*, 22(8), August, 2020.
- (20) Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of education and health promotion*, 9, 2020.
- (21) Aleksandrina V. Mavrodieva, Okky K. Rachman, Vito B. Harahap, Rajib Shaw "Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change" *Climate*, 7(10), 122, 2019.
- (22) Helena C Lyson , Gem M Le , Jingwen Zhang , Natalie Rivadeneira , Courtney Lyles , Kate Radcliffe, Rena J Pasick , George Sawaya, Urmimala Sarkar, Damon Centola "Social media as a tool to promote health awareness: results from an online cervical cancer prevention study" *Journal of Cancer Education*, 34(4), 819-822, 2019.
- (23) Daniela B Friedman , Andrea Gibson, William Torres , Jessica Irizarry, John Rodriguez , Weizhou Tang , Kristie Kannaley "Increasing community awareness about Alzheimer's disease in Puerto Rico through coffee shop education and social media" *Journal of community health*, 41(5), 1006-1012, 2016.
- (24) مي العبد الله، "البحث في علوم الإعلام والاتصال"، بيروت، دار النهضة العربي، 2011م.
- (25) شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص80، ط1، 2009م.
- (26) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات"، القاهرة، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004م.
- (27) محمد الحيزان، "البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها مجالاتها"، الرياض، ط2، 1425هـ.
- (28) مرجع سابق.
- (29) George ArgyrousK "Statistics For Social and Health Research with Aguide to SPSS" London, British Library cataloguing, 2004.
- (30) مرجع سابق.
- (31) ذوقان عبيدات، وعبد الرحمن عدس، وكايد عبد الحق، "البحث العلمي، مفهومه وأدواته، وأساليبه"، ط1، 2002م، دار أسامة، الرياض.
- (32) شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009م.
- (33) Donald C. Pennington, Kate Gillen, Pam Hill "Social Psychology" , 1999.

- (34) Semin, Gün R., and Klaus Fiedler "The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of personality and Social Psychology* 54.4 : 558. 1988.
- (35) Benjamin D. Aronson, Alfred L. Fisher, Keith Blechman, Michael Caudy, J. Peter Gergen "Groucho-dependent and-independent repression activities of Runt domain proteins." *Molecular and cellular biology* 17.9: 5581-5587, 1997.
- (36) عبد اللطيف خليفة، وعبد اللطيف محمد، "المعتقدات الخرافية الشائعة في المجتمع الكويتي وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية والاجتماعية"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، 28.1، 79-154، 1998م.
- (37) Frank J. Landy, Jeffrey M. Conte. A case study in staffing, 2006.
- (38) صالح أبو جادو، وعلي محمد، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعية"، دار المسيرة، عمان، ط1، 1998م.
- (39) إسماعيل الفقي، وعماذ السكري، وأيمن حماد، "المدخل إلى علم النفس العام"، مكتبة المتنبى، ط1، 2001م.
- (40) عبد الرحمن عدس، "علم النفس التربوي"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998م.
- (41) ماهر محمود عمر، "الإرشاد النفسي المدرسي"، أكاديمية ميتشجان للدراسات النفسية، ولاية ميتشجان، الولايات المتحدة، ط2، 1999م.
- (42) مرجع سابق.
- (43) مرجع سابق.
- (44) Glasman, Laura R., and Dolores Albarracín "Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation." *Psychological bulletin* 132.5: 778. 2006.
- (45) سيد عبد الله ومحمد عبد اللطيف خليفة، "علم النفس الاجتماعي"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- (46) Stuart Oskamp, P. Wesley Schultz. Attitudes and opinions 3rd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2005.
- (47) سيد عبد الله، ومحمد عبد اللطيف خليفة، "علم النفس الاجتماعي"، 2001، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- (48) مرجع سابق.
- (49) Phil Erwin. Attitudes and Persuasion. New York: Psychology Press. 2001.
- (50) مرجع سابق
- (51) مرجع سابق.
- (52) Green, Melanie C., and Timothy C. Brock. "Organizational membership versus informal interaction: Contributions to skills and perceptions that build social capital." *Political Psychology* 26.1 (2005): 1-25.
- (53). Bohner, G., & Wanke, M. (2002). Attitudes and Attitude Change (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315784786>.
- (54) مرجع سابق.
- (55) عقبة العلي، "العلاقات العامة النظريات والممارسات"، 2020م.
- (56) عطا الله شاكر، "إدارة المؤسسات الإعلامية"، ط1، 2011م، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- (57) علي كنعان، "نظريات الإعلام"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019م.
- (58) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006م.
- (59) حسن مكايوي، وليلى السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط7، 2008م.

- (60) ليلي السيد، "اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاتها"، المؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية بعنوان الإعلام العربي والمرأة، معهد البحوث والدراسات العربية، أبريل 2001م.
- (61) صلاح عبد الحميد، "الإعلام الجديد"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012م.
- (62) منال المزاهرة، "نظريات الاتصال"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2012م.
- (63) إيمان الخطاف، "اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية- دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 2014م.
- (64) مرجع سابق.
- (65) مرجع سابق.
- (66) مرجع سابق.
- (67) سوزان القليني، "الاتصال ووسائله ونظرياته"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998م.
- (68) مرجع سابق.
- (69) مرجع سابق.
- (70) مرجع سابق.
- (71) مرجع سابق.
- (72) مرجع سابق.
- (73) مرجع سابق.
- (74) مرجع سابق.
- (75) مرجع سابق.
- (76) مرجع سابق.
- (77) مرجع سابق.
- (78) مرجع سابق.
- (79) مرجع سابق.
- (80) مرجع سابق.
- (81) مرجع سابق.
- (82) مرجع سابق.
- (83) مرجع سابق.
- (84) مرجع سابق.
- (85) مرجع سابق.
- (86) مرجع سابق.
- (87) مرجع سابق.

## References

- Hutaymi, H. (2015). "alealaqat aleamat washabakat altawasul aliajtimaeii". ta1, dar 'usamat lilmashr waltawziei, Amman, Al'urdunn.
- ( ) Adli, R. (2019)., "akhlaqiat al'ielam fi easr al'ielami", ta2, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat alqahirati, 4(6).
- (87) Crowed Analyzer, The report of social media platforms. Online: SOS-report-Arab-19-online.pdf (hubspot.net) . R.....: 22/12/2021, 2019.
- Alrashid, M.(2021). "dawr alhamalat al'ielaniat liwizarat al'iiskan eabr shabakat altawasul aliajtimaeii fi tawjih alsuluk alshirayyi lilmustahlik Alsaedii", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almalik Saeud, kuliyat aladab, qism Al'ielam.
- Hamid, A. (2021). "aitijahat aljumphur alsaedii nahw aldawr altaweuii lilealaqat aleamat biwizarat alsihat alsaediati khilal jayihat kuruna". risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Amalik Saeud, kuliyat aladab, qism Al'ielam.
- Rafaei, S. (2020). "aitijahat aljumphur nahw faeliat 'ada' alealaqat aleamat fi 'idarat almakhatir bimuasasat altayaran", majalat kuliyat aladab, jamieat Suhaj, 54(2), 307-371,.
- Ali, M. (2019), "aitijahat aljumphur 'iiza' dawr alealaqat aleamat liwizarat aldaakhiliat fi muajahat almakinat alealamiat altanzim daeish al'irhabia lilmudat min 10/6/2014 alaa 9/12/2017", majalat aljamieat Aleiraqiati, 43(2).
- Aleazam, S. (2019), "aitijahat al'atibaa' fi almustashfayat aljamieiat al'urduniyat nahw al'anshitat alaitisaliat lilealaqat aleamati", risalat majistir, jamieat Alyrmuk, Irbid.
- Libada, S. (2017), "aitijahat aljumphur alsaedii nahw 'ada' 'idarat alealaqat aleamat bialhayyat alhukumiati alsaediati: bialtatbiq ealaa wizarat aleamal nmwdhjan", majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsata, 17(2).
- Alsamarani, A. (2011). "dawr al'idarat lilealaqat aleamat wal'ielam bial'amn aleami fi altaweiati almururiati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Nayif alarabiati lileulum al'amniat, Alrayad.
- Abd Aleaziz, M. (2021), "dawr al'anshitat alaitisaliat almuajahat lil'atfal dhawi al'ieaqaat fi altaweiati bijayihat kuruna kufid19", majalat buhuth alealaqat aleamati, aleadad 33(4), 279- 337.
- Alshamri, M. (2021). wajamal alrumaydi, "aldawr altaweuii lijihaz alshurtat fi altawasul mae aljumphur waineikasih ealaa taeziz al'amn aleami bidawlat alkuayt", majalat Alfikr alshurti, 119(3).
- Alfaram, K. (2017), "astikhdam wasayil altawasul aliajtimaeii fi altaweiati alsihiyat limarad kuruna", almajalat alarabiati lieulum aliatisali, 15(4), s 164- 175.
- Aboud, A. (2021), "dawr alealaqat aleamat fi taweiati aljumphur min 'athar almukhalafat alharbiati", majalat lark lilfalsafat wallisaniaat waleulum aliajtimaeiati, 41(2).
- Jasim, B. (2017). walith eabd alghani, "tawzif alealaqat aleamat fi bina' alwaey al'amni fi limukafahat al'irhab", majalat albahith Al'ielamia, 38(4).
- Al-Shamry, J. (2016). "dawr alealaqat aleamat fi daem juhud altanmiat alwataniat bidawlat alkuayt, dirasat tahliliatan- maydaniatan", risalat dukkurat ghayr manshuratin, jamieat Ain shams: kuliyat aladab, qism eulum alaitisal wal'ielam.

Almiman, J. (2015). "tawzif almuasasat al'amniat liwasayil al'ielam aljadid waltawasul alajjtima'ii fi majalat altaweiat al'amniat bialmamlakat allearabiati alsa'audiati", risalat majistir, jamieat Al'amir Nayif allearabiati lileulum al'amniati.

(87) Maitra, Chandrani., & Rowley, J. Using a social media based intervention to enhance eye health awareness of members of a deprived community in India. Information Development, 02666669211013450. (2021).

(87) Al-Dmour, Hani., Salman, Amer., Abuhashesh, Mohammad, and Raed, masadeh "Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model" Journal of medical Internet research, 22(8), August, 2020.

(87) Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. Journal of education and health promotion, 9, 2020.

(87) Aleksandrina V. Mavrodieva, Okky K. Rachman, Vito B. Harahap, Rajib Shaw "Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change" Climate, 7(10), 122, 2019.

(87) Helena C Lyson , Gem M Le , Jingwen Zhang , Natalie Rivadeneira , Courtney Lyles , Kate Radcliffe, Rena J Pasick , George Sawaya, Urmimala Sarkar, Damon Centola "Social media as a tool to promote health awareness: results from an online cervical cancer prevention study" Journal of Cancer Education, 34(4), 819-822, 2019.

(87) Daniela B Friedman , Andrea Gibson, William Torres , Jessica Irizarry, John Rodriguez , Weizhou Tang , Kristie Kannaley "Increasing community awareness about Alzheimer's disease in Puerto Rico through coffee shop education and social media" Journal of community health, 41(5), 1006-1012, 2016.

Aleabd Allah, M. (2011). "albahth fi eulum al'ielam waliatisali", Beirut , dar Alnahdat Alearabii.

Zighib, S. (2009). "manahij albahth walaistikhdamat al'iihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati", aldaar Almisriat allubnaniati, alqahirat., ta1.

Abd Alhamid, M. (2004), "albahth aleilmiu fi aldirasati", Alqahira, ta2, ealam al kutub lilnashr waltawzie.

Alhayzani, M. (1425 A.H)"albhuth al'ielamiati, 'asasaha, 'asalibiha majalatiha", Alrayad, ta2.

(87) George Argyrousk "Statistics For Social and Health Research with Aguide to SPSS" London, British Library cataloguing, 2004.

Obeidat, T. (2002)., "albahth aleilmi, mafhumuh wa'adawatuhi, wa'asalibihi", ta1, dar Osama, Alriyad.

Zighib, S. (2009). "manahij albahth walaistikhdamat al'iihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati", aldaar Almisriat allubnaniati, Alqahirati, ta1.

(87) Donald C. Pennington, Kate Gillen, Pam Hill "Social Psychology" , 1999.

(87) Semin, Gün R., and Klaus Fiedler "The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. Journal of personality and Social Psychology 54.4 : 558. 1988.

- (87) Benjamin D. Aronson, Alfred L. Fisher, Keith Blechman, Michael Caudy, J. Peter Gergen "Groucho-dependent and-independent repression activities of Runt domain proteins." *Molecular and cellular biology* 17.9: 5581-5587, 1997.K
- Khalifat, A. (1998), "almuetaqadat alkhurafiat alshaayieat fi almujtamae alkuaytii waealaqatiha bibaed almutaghayirat alnafsiat waliajtimaeiati", majalat aladab waleulum al'iinsaniati, 28(1), 79-154.
- (87) Frank J. Landy, Jeffrey M. Conte. *A case study in staffing*, 2006.
- Abu jadu, S. (1998). aeali muhamad, "sikulujiat altanshiat aliajtimaeiati", dar Almasirati, Amman, ta1.
- Alfaqi, I. (2001), "almadkhal 'iilaa eilm alnafs aleami", maktabat Almutanabi, ta1.
- Addas, A. (1998), "ealam alnafs altarbawia", dar Alfikr liltibaeat walnashr waltawziei, Amman, Al'urdun.
- Omar, M. (1999), "al'iirshad alnafsii almadrsi", 'akadimiati mitshijan lildirasat alnafsiati, wilayat mutashijani, alwilayat almutahidati, ta2.
- (87) Glasman, Laura R., and Dolores Albarracín "Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation." *Psychological bulletin* 132.5: 778. 2006.
- (87) Stuart Oskamp, P. Wesley Schultz. *Attitudes and opinions* 3rd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2005.
- Abdullah, S. (2001), "ealam alnafs aliajtimaeii", dar Ghareeb liltibaeat walnashr waltawziei, Alqahirati, Misr.
- (87) Phil Erwin. *Attitudes and Persuasion*. New York: Psychology Press. 2001.
- (87) Green, Melanie C., and Timothy C. Brock. "Organizational membership versus informal interaction: Contributions to skills and perceptions that build social capital." *Political Psychology* 26.1 (2005): 1-25.
- (87). Bohner, G., & Wanke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315784786>.
- Al-Ali, O. (2020), "alealaqat aleamat alnazariaat walmumarasati".
- Shakir, A. (2011). "'iidar almuasasat al'ielamiati", ta1, dar 'Osamat lilynashr waltawziei, Amman.
- Kanaan, A. (2019), "nzariaat al'ielami", dar alyazurii lilynashr waltawziei, Amman, Al-Tarabishi, M. (2006), "nzariaat aliatisali", dar Al'iiman liltibaeati, Alqahirati.
- Makawi, H., Alsayid, L. (2008). "alaitisal wanazariaatuh almueasiratu", aldaar Almisriat allubnaniata, Alqahirat, ta7.
- Alsayid, L. (2001), "aetimad almar'at almisriat ealaa wasayil al'ielam fi talbiat aihitajatiha", almutamar aleilmii althaalith liqism aldirasat al'ielamiat bieunwan al'ielam alearabiu walmar'atu, maehad albuahuth waldirasat Alearabiati.
- Abd Alhamid, S. (2012), "al'ielam aljadidu", muasasat tayibat lilynashr waltawziei, Alqahirati, ta1, 2012m.
- Almuzahara, M. (2012), "nzariaat aliatisali", dar almuyasirat lilynashr waltawziei waltibaeat, Amman, t 1 .

Al-Khattaf, I. (2014), "aetimad almar'at alsaeudiat fi almintaqat alsharqiat ealaa al'ielam aljadid fi alhusul ealaa almaelumat alsihiyati- dirasat mashiatun", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almalik Saeud.

Al-Qalini, S. (1998), "aliatisal wawasayiluh wanazariaatuhu", dar Alnahdat Alearabiati, Alqahirati.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 62 July 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.